



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**LAIO KENNEDY ARAÚJO MEIRA**

**MIX DE MARKETING: ESTUDO NA PERCEÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS  
DA COMERCIAL GERDAU – UNIDADE CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2018**

**LAIO KENNEDY ARAÚJO MEIRA**

**MIX DE MARKETING: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS  
DA COMERCIAL GERDAU – UNIDADE CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

**CAMPINA GRANDE – PB  
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M499m Meira, Laio Kennedy Araujo.

Mix de marketing [manuscrito] : estudo na percepção dos clientes externos da Comercial Gerdau – unidade Campina Grande – PB / Laio Kennedy Araujo Meira. - 2018.

30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Marketing. 2. Mix de marketing. 3. Comercial Gerdau. 4. Mercado. I. Título

21. ed. CDD 658.834

LAIO KENNEDY ARAÚJO MEIRA

10,0 (dez)  
28/11

**MIX DE MARKETING: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS  
DA COMERCIAL GERDAU – UNIDADE CAMPINA GRANDE – PB**

Artigo, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovado em: 28 / 11 / 2018.

BANCA EXAMINADORA

*Viviane Barreto Motta Nogueira*

Profª. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Maria Dilma Guedes*

Profª. Mª. Maria Dilma Guedes (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Yêda Silveira Martins Lacerda*

Profª. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais, Soraia Maria de Araújo Meira e Francisco de Assis Meira, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Às minhas irmãs Larissa e Layse e ao meu sobrinho Enzo Gabriel.

À minha namorada Amanda Melo que sempre esteve ao meu lado, dando-me suporte e apoio.

Às Professoras Viviane Barreto Motta Nogueira e Maria Dilma Guedes, por terem me auxiliado, guiando-me sabiamente, extraindo de mim bons frutos; e a Professora Yêda Silveira Martins Lacerda por aceitar participar da banca examinadora deste trabalho.

Aos meus companheiros de turma no Curso de Administração na UEPB, Hugo, Caio, Diogo, Matheus, Vinícius e Germano, por termos enfrentado juntos as batalhas diárias.

A Universidade Estadual da Paraíba pela oportunidade de fazer o curso.

A Toda equipe da Comercial Gerdau Campina Grande por todo apoio e ensinamentos.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>6</b>
2.1	MARKETING .....	6
2.2	MIX DE MARKETING .....	8
<b>2.2.1</b>	<b>Produto .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Preço .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Praça .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Promoção.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>14</b>
3.1	TIPOS DE PESQUISA.....	14
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	15
3.3	INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS .....	16
3.4	VARIÁVEIS DA PESQUISA.....	16
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS.....	17
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>17</b>
4.1	BREVE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	17
4.2	PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES.....	18
4.3	PESQUISA SOBRE O MIX DE MARKETING .....	20
<b>4.3.1</b>	<b>Dimensão 1 – Produto .....</b>	<b>20</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Dimensão 2 – Preço.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Dimensão 3 – Praça .....</b>	<b>22</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Dimensão 4 – Promoção .....</b>	<b>23</b>
4.4	RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA .....	24
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
	<b>ABSTRACT .....</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>

## MIX DE MARKETING: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA COMERCIAL GERDAU – UNIDADE CAMPINA GRANDE – PB

MEIRA, Laio Kennedy Araújo<sup>1</sup>  
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta<sup>2</sup>

### RESUMO

Entende-se que o principal propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo, para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação, de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais. Para tanto, faz-se necessário à utilização de estratégias, que poderão ser implantadas através da adoção do *mix de marketing* que é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para influenciar o cliente a adquirir determinado produto/serviço e conseqüentemente permite que a organização atinja seus objetivos no mercado-alvo. Tais ferramentas são conhecida como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Assim, o presente trabalho teve como objetivo conhecer a percepção dos clientes externos com relação ao *mix de marketing* da Comercial Gerdau – Unidade Campina Grande – PB. Para alcançar o objetivo foram utilizadas pesquisas exploratória, descritiva, de campo, bibliográfica e estudo de caso; com uma abordagem quantitativa. O instrumento de pesquisa foi um questionário, composto inicialmente por seis variáveis: Gênero, Faixa etária, Estado civil, Escolaridade, Frequência de compra e Área de atuação, referentes ao perfil dos clientes; posteriormente, adotou-se o mix de, formulando 20 (vinte) assertivas, sendo 05 (cinco) para cada dimensão. Para mensuração dos dados utilizou-se o modelo da escala Likert adaptada para três categorias: concordância, neutralidade e discordância. Em um universo de 300 clientes/mês, foi escolhida uma amostra de 30 clientes, o equivalente a 10,0% do universo. Nos resultados pode-se verificar que apenas a dimensão produto obteve um alto índice de concordância; quanto à dimensão praça, quase metade, optou por concordância; na dimensão preço, metade dos respondentes manteve-se neutra; bem como na dimensão promoção, quase metade, também se manteve na neutralidade. Logo, a empresa, para melhorar a satisfação dos seus clientes externos deverá investir nas três dimensões: praça, preço e promoção.

**Palavras-chave:** Marketing. *Mix de marketing*. Comercial Gerdau.

### 1 INTRODUÇÃO

Diante da realidade de mercado onde predomina a competitividade entre as instituições, as empresas têm buscado aprimorar seus processos visando destacar-se entre seus concorrentes, para isso utilizam-se do marketing que fornece as ferramentas para a atração, captação, análise e fidelização dos clientes.

Desta forma, o marketing é considerado uma das áreas de grande relevância para a empresa, haja vista que está focado nos clientes externos e internos. Logo, é através desta área que a empresa transforma desejos em necessidades e assegura a satisfação do cliente,

---

<sup>1</sup> Aluno de Graduação em Bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: <laiokmeira@gmail.com>

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Dra. em Recursos Naturais pela UFCG. E-mail: <vivibmn@gmail.com>

conforme diz Lupetti (2009, p. 195), “Marketing significa atender às necessidades e desejos dos clientes, de forma lucrativa, visando ao relacionamento em longo prazo”. Entretanto, para atender necessidades e desejos dos clientes, faz-se necessário desenvolver estratégias táticas ou administrativas através do composto ou *mix de marketing*, também conhecido como 4Ps (produto, preço, praça ou distribuição e promoção).

Neste contexto, Kotler e Keller (2012, p. 23), quando se reporta ao *mix de marketing*, dizem que: “McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place e promotion*)”.

Assim, o marketing dispõe dessas ferramentas que a empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais. Logo, constitui-se em um conjunto de variáveis controláveis que estão nas mãos dos profissionais de marketing, para agregar valor, gerar satisfação e tornar a empresa mais competitiva. Face ao exposto, questiona-se: Qual a percepção dos clientes externos como relação ao *mix de marketing* da Comercial Gerdau – Unidade Campina Grande – PB?

Destarte, este artigo tem como objetivo conhecer a percepção dos clientes externos com relação ao *mix de marketing* da Comercial Gerdau – Unidade Campina Grande – PB.

Diante do exposto, ficou perceptível que através do *mix de marketing* são traçadas estratégias que irão contribuir para a satisfação de todos os públicos que tenham interesse na empresa, considerando que as estratégias organizacionais envolvem planos centrados em alcançar objetivos. Assim, é necessário conhecer a percepção dos clientes externos com relação ao *mix de marketing*, justificando-se a relevância do tema.

Este trabalho dispõe da seguinte estrutura: Resumo; Introdução; Fundamentação Teórica; Aspectos Metodológicos da Investigação; Análise dos Resultados da Pesquisa; Considerações Finais, Abstract e Referências.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARKETING**

Marketing é uma palavra de origem inglesa, Market, que significa mercado. Marketing é o que os profissionais da área utilizam para gerar satisfação tanto o cliente e para a empresa, o que o torna surpreendente pelas suas formas e ramificações. Os processos do marketing estão fundamentados naqueles que se constituem autoridades no assunto.

O conceito de marketing pode ser entendido com a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (LIMEIRA, 2006, p. 2).

Assim, para agregar valor para os clientes, faz-se necessário utilizar ferramentas estratégicas, da própria organização, conhecidas como o *mix de marketing*, que será levado em consideração, mais a frente, neste trabalho.

[...] Vemos a administração de marketing como a arte e a ciências da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. [...] Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. [...] (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Contudo, deve-se entender o marketing como um conjunto de ferramentas e técnicas administrativas, que tem como objetivo atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes; bem como da organização, e não simplesmente como vendas ou propaganda.

Para Las Casas (2008, p. 10) “Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando Concordância o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Atualmente, o grande objetivo do marketing é fidelizar os clientes, e para isso acontecer é fundamental que as pessoas que lidam direto com o consumidor também devam estar tão envolvidas no processo quanto o dono da empresa.

De acordo com a Associação Americana de *Marketing* (*apud* CHURCHILL; PETER, 2010, p. 4), “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Pelos conceitos apresentados, observa-se que o *marketing* é essencial para toda e qualquer organização, desde um quiosque até uma multinacional. O sucesso da empresa vai depender das decisões que serão tomadas. Também, verifica-se que, para uns é um processo administrativo, social ou gerencial; para outros uma função ou ainda, reportam-se a uma série de conceitos, chamados de conceitos centrais, quais sejam: necessidade, desejo, demanda, produtos, serviços, troca, valor, relacionamento, satisfação, qualidade, mercados, dentre outros.

Entretanto, Kotler e Keller (2012, p. 3), vão mais além, quando dizem que o marketing “envolve a identificação e a satisfação das relações humanas e sociais. [...], suprir necessidades gerando lucros”.

Portanto, o papel do marketing é identificar as necessidades que não foram satisfeitas de forma que o mercado passe a oferecer produtos e/ou serviços que proporcionem a satisfação dos clientes e ao mesmo tempo em que gerem resultados às organizações e melhore a qualidade de vida das pessoas em geral. Para tanto, esses produtos e/ou serviços tem que ser precificados, distribuídos e comunicados aos diversos públicos de interesse da empresa.

## 2.2 MIX DE MARKETING

O *mix de marketing*, também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Para entender um pouco mais sobre o assunto, faz-se necessário citar a opinião de alguns autores.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2006, p. 38), “o *mix de marketing* é o meio pelo qual a empresa transforma sua estratégia de uma declaração de intenção em esforços voltados ao mercado”. Já na visão de Kotler e Armstrong (2008, p. 42), “o *mix de marketing* é definido como o conjunto de ferramenta de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” Essas ferramentas que compõe o *mix de marketing* são conhecidas como os 4P's do marketing, que correspondem a produto, preço, praça e promoção. (Ver Figura 1).

**Figura 1 – Os 4P's do *mix de marketing***



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006, p. 17).

### 2.2.1 Produto

É qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

Las Casas (2008, p. 255) define produto como sendo “o objeto principal de comercialização”. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso sua principal função é a de proporcionar benefícios.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 43), os tipos de produtos se apresentam em quatro esquemas de classificação, são eles: produtos tangíveis e intangíveis; produtos de consumo e industriais; produtos de padrão superior e de padrão básico e produtos utilitários e hedônicos.

- **Produtos Tangíveis e Intangíveis.** Os bens são produtos tangíveis ou físicos, como carros, roupas, pontes e apartamentos. Os serviços são produtos intangíveis, como shows musicais, tratamentos médicos ou assistência técnica a equipamentos industriais.
- **Produtos Industriais e de Consumo.** Produtos industriais são adquiridos por empresas de manufatura, de prestação de serviços, governos etc. os itens adquiridos são incorporados no produto que a empresa fabrica (a matéria-prima), entram como parte do processo produtivo (um torno mecânico) ou apoiam as operações do comprador (os cliques utilizados no escritório).
- **Produtos Superiores e Básicos.** Produtos superiores são sofisticados e mais caros. Comercialmente recebem denominações de *premium*, *top*, *plus* ou *gold*. Funcionam como referências do que há de ponta nas categorias de produto. Os produtos básicos têm desempenho algo limitado, materiais simples, poucas funções e, sobretudo, preços menores. São bens direcionados aos consumidores de menor poder aquisitivo ou pessoas com boa renda, mas sensíveis ao preço.
- **Produtos Utilitários e Hedônicos.** O produto utilitário se destaca pelas propriedades tangíveis, com funções práticas e benefícios funcionais auxiliando o cotidiano do consumidor. O abridor de latas é um bem utilitário que resolve problema bem concreto, abrir embalagens com rapidez e segurança. Os produtos hedônicos distinguem-se por propriedades que produzem uma resposta sensorial

(sabor, som, tato e imagem), emotiva prazerosa no consumidor. Ao cheirar um perfume a mulher pode não só perceber um aroma, mas também criar um imaginário de visões, sons e sensações táteis.

É válido acrescentar que cada produto possui características que o diferenciam em seu aspecto básico. Mas, existem outros elementos que o compõem e que são importantes na decisão de compra, dentre esses, destacam-se:

- *Design*: “[...] o *design* é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva. Trata-se do conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências do cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 371).
- Embalagem: é o recipiente ou invólucro que contem o produto. “A embalagem tem diversas funções. Protege o produto durante a vida útil, desde os locais de produção e comercialização, passando pelas ocasiões de compra e consumo e indo até o descarte” (URDAN; URDAN, 2006, p. 54).
- Marca: “é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferencia-los de seus concorrentes” (CROCCO *et al.*, 2006, p. 42).
- Logomarca: “parte da marca que pode ser reconhecida, mas que não pode ser verbalizada, tal como símbolo, *design*, colorido ou letras distintas.” (MOREIRA, 2003, p. 266).
- Rótulo: “Uma parte importante da maior parte das embalagens é o rótulo. [...] Rótulos podem dar suporte ao marketing, promovendo o produto e acrescentando valor para os clientes ao oferecer informações que os ajudem na seleção e uso do produto.” (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 220).

### 2.2.2 Preço

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2008, p. 258) “preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que também inclui outras variáveis.

O preço é o único componente do *mix de marketing* que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

Dentre os componentes de preço, os que mais se destacam são os seguintes:

**Descontos:** “É simplesmente, uma redução nos preços. Subtrair os descontos do preço de tabela resulta no preço de mercado, ou seja, o preço efetivamente pago pelo cliente” (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 346).

**Formas de Pagamentos:** A “forma de pagamento é percebida pelo consumidor como parte do esforço para adquirir um produto. Em termos psicológicos, o cliente tem a impressão de gastar pouco e sente menos desconforto ao pagar pequenas prestações do que preços altos a vista” (CROCCO *et al.*, 2006, p.101).

**Garantias e contratos de serviços:** O “estabelecimento de garantias e serviços de pós-venda minimizam a desconfiança ou a insegurança do consumidor quanto ao risco associados à compra e, assim, aumentam a sua percepção de valor do produto, deixando menos margem ao questionamento do preço” (CROCCO *et al.*, 2006, p.101).

### 2.2.3 Praça

O “P” de “praça” também é conhecido como ponto de venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de *marketing*. De uma forma mais simples, distribuição em *marketing* significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 307), “Os Canais de Distribuição são complexos sistemas comportamentais nos quais pessoas e empresas interagem para atingir metas individuais, organizacionais e de canal”.

Yanaze; Markus e Carrilho (2012, p. 51), complementam, afirmando que:

O ponto de venda (físico e virtual) é fundamental para o sucesso do produto. Afinal, se a distribuição estiver de acordo com o ideal, os consumidores terão acesso fácil ao produto, fazendo com que as vendas ocorram de acordo com as expectativas da empresa.

O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, em um local onde ele possa explicá-lo no momento em que desejar. Assim, esses intermediários, segundo Kotler e Armstrong (2008), normalmente são conhecidos como:

- **Varejistas** – São os responsáveis por venderem diretamente aos consumidores finais.
- **Atacadistas** – São aqueles que compram, adquirem direitos de propriedade, armazenam e revendem bens a varejistas e outras organizações.
- **Agentes** – São os responsáveis por negociar as compras sem deter o direito de propriedades sobre os bens.

É válido ressaltar, que através dos canais de distribuição onde se utiliza forma direta ou através de intermediários, que os fabricantes mantêm diferentes contatos, ampliando a exposição do produto.

#### 2.2.4 Promoção

A promoção é um meio de publicidade que tem por propósito atrair ou estimular a compra de um produto de uma determinada empresa.

O marketing promocional é definido por Kotler e Armstrong (2008, p. 357) como sendo “[...] combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele [...].”

O uso de um desses instrumentos de comunicação deve ser definido pela empresa, com base nos objetivos traçados que se almeja. Esta ação tem como objetivo, divulgar um produto, ou uma instituição, aumentar as vendas, melhorar sua imagem, dentre outros para atingir a suas metas.

A empresa deve então utilizar a promoção como ferramenta de manutenção e incremento de vendas. No caso de lançamento de produto, a promoção proporcionará o início das vendas.

A promoção se dá através de alguns instrumentos que são: a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas que têm um objetivo principal: estimular as vendas.

Neste, contexto, as principais ferramentas promocionais são as seguintes:

- **Propaganda.** “Traço definitivo da sociedade moderna é a disseminação dos meios de comunicação de massa, como a televisão, trazendo junto à propaganda, parte

inseparável da vida das pessoas” (URDAN; URDAN, 2006, p. 274). Já para Sandhusen (2003, p. 394), “Propaganda é a comunicação pessoal de curto prazo ou longo prazo por um patrocinador identificado por meio de diversas mídias”.

Assim, os profissionais do ramo precisam apenas de mais um fator determinante para o sucesso – a criatividade –, capacidade onde permite que as atitudes de maior inteligência obtenham resultados expressivos.

- **Marketing Direto.** Trata-se do uso de comunicações diretas para atingir clientes, individuais bem selecionados e bem identificados, e oferecer serviços sem mediadores de marketing. Com ele as organizações podem comunicar-se diretamente com seus clientes, fazendo o uso de banco de dados.

É a ferramenta promocional interativa (comunicação bi-direcional), com a qual a empresa busca conhecer individualmente seus receptores, podendo oferecer apoio as outras ferramentas promocionais (em particular a propaganda) e que procura efetivar respostas mensuráveis e/ou transações comerciais com o cliente em qualquer lugar onde ele estiver, sendo usual que o cliente não precise se deslocar até estabelecimento físico (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

- **Venda Pessoal.** Como todas as ferramentas de comunicação, tem suas vantagens e desvantagens. É a única que proporciona uma interação face a face individualizada, permite a personalização da mensagem, a troca de informações de maneira abrangente, a demonstração, desenvolve fortes vínculos de relacionamento com o cliente. Em contrapartida, a principal desvantagem é seu alto custo, pois, enquanto a propaganda envia uma mensagem para um grande público, os vendedores se comunicam com poucas ou uma pessoa por vez. O vendedor é o personagem principal para que ela aconteça, atua como o elo empresa-cliente e exerce uma atividade bidirecional, ora representando a empresa no cliente, ora representando os desejos do cliente para a empresa.

É a ferramenta da comunicação de marketing em que o vendedor trabalha um comprador (a jovem que entra numa butique) ou alguns compradores (os funcionários da Petrobras decidindo a compra de uma nova plataforma de petróleo) para influencia-los a favor dos produtos da empresa, contribuindo para a satisfação e o valor percebido pelo cliente. [...] (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

- **Promoção de vendas.** Está voltada para desenvolver estratégias de aumento de vendas em determinado período de tempo e utilizar alguns meios para alcançar os objetivos.

[...] É uma ferramenta de comunicação de marketing para estimular ações de compra do produto oferecendo algum incentivo extra. Deste modo, o objetivo da promoção de vendas se posiciona no ultimo estagio do modelo de hierarquia de efeitos. [...] (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

A promoção de vendas oferece três tipos de benefícios para empresas que o utiliza corretamente definidos por Kotler e Armstrong (2008, p. 585), quais sejam:

- **Comunicação:** chamam atenção e igualmente oferece informações que podem levar o consumidor ao produto
- **Incentivo:** incorpora algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.
- **Convite:** constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

Portanto a utilidade de promoção de vendas é obter relacionamento com os clientes, reforçar a posição do produto e construir relacionamentos duradouros.

- **Relações Públicas:** [...] é a ferramenta de comunicação de marketing que promove objetivos, atividades e valores da empresa, para criar e manter uma imagem positiva a junto aos seus vários públicos relevantes. A ferramenta se baseia em comunicação bidirecional para compatibilizar interesses e posições da empresa e dos públicos [...] (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

Além dessas ferramentas, ainda merece destaque o **Merchandising** que Lupetti (2009, p. 195), [...] “É um conjunto de ações que visam construir um cenário favorável para a compra do produto no ponto-de-venda, podendo ou não ser fortalecidos por aparições da marca, de forma casual, em programas de TV, espetáculos teatrais, shows etc.”. Trata-se, portanto, de uma ferramenta que diz respeito à colocação do produto certo, no tempo e local certos, com a qualidade, quantidade e preços certos e com o impacto visual certo.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Na visão de Tachizawa e Mendes (2004, p. 86), “metodologia do trabalho ou procedimentos metodológicos devem constar o instrumento, os métodos e as técnicas aplicadas para elaboração de todas as etapas do trabalho [...]”. Portanto, na metodologia deste trabalho apresenta: Tipos de Pesquisa, Universo e Amostra, Variáveis da Pesquisa, Instrumento de Coleta de Dados e Tratamento dos Dados.

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para elaboração deste trabalho, tomou-se como base o que afirma Vergara (2011), quando classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios:

- **Quanto aos fins:**

- ✓ **Exploratória**, que de acordo com Gonsalves (2001, p. 65) “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”.
- ✓ **Descritiva**, que “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65).

Neste caso foi feito um estudo de caráter exploratório, na Comercial Gerdau – Unidade Campina Grande – PB e posteriormente foi realizada uma análise descritiva dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

– **Quanto aos meios:**

- ✓ **Pesquisa de campo** considerando que foi uma “[...] investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que se dispõe de elementos para explica-lo” (VERGARA, *op. cit.*, p. 47).
- ✓ **Bibliográfica**, “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (CERVO; BERVIAN, *op. cit.*, p. 65).
- ✓ **Estudo de caso**, considerando que “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização” (TACHIZAWA; MENDES, 2004, p. 61).

Portanto, na pesquisa de campo foi aplicado um questionário junto à amostra selecionada; além da pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão; e ainda, estudo de caso, haja vista que o objeto de estudo é uma organização.

Fazendo uso da escala Likert, desenvolveu-se um questionário no qual os clientes externos do referido estudo, responderam aos itens apresentados, onde foi feita uma adaptação, utilizando-se apenas três categorias: Concordância, Neutralidade e Discordância.

### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A organização objeto de estudo foi a Comercial Gerdau – Filial Campina Grande, que atualmente conta com aproximadamente 300 clientes/mês. Portanto, levou-se em consideração uma amostra de 30 clientes, o que totaliza 10,0% deste universo.

O universo, para Vergara (2011, p. 50), significa “[...] um conjunto de elementos [...] que possuem as características que serão o objeto de estudo.” Já a amostra, para Lopes (2006,

p. 33), “É a fração ou uma pequena parte de um estudo científico na qual através de critérios determinados faz-se a demonstração do universo do estudo científico para demonstrar um todo”.

### 3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coletar os dados foi um questionário, contendo, inicialmente seis variáveis, para identificar o perfil dos clientes; e posteriormente, 20 assertivas fechadas, para conhecer a percepção dos clientes externos com relação ao *mix de marketing* da Comercial Gerdau – Unidade Campina Grande – PB. A coleta dos dados foi obtida pelo próprio pesquisador, durante o mês de outubro do corrente ano.

Tachizawa e Mendes (2004, p. 125), afirmam que “O questionário pode ser fechado, aberto ou misto. Na sua elaboração, devem-se levar em conta os objetivos fixados e, eventualmente, as hipóteses formuladas”.

### 3.4 VARIÁVEIS DA PESQUISA

Para traçar o perfil socioeconômico dos clientes pesquisados, foram levadas em consideração, seis variáveis, quais sejam: **Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Escolaridade, Frequência de compra e Área de atuação.** Com relação, a segundo etapa do questionário, apresenta as dimensões, variáveis e assertivas da pesquisa, veja o Quadro 1.

**Quadro 1** – Dimensões, Variáveis e Assertivas da pesquisa.

Dimensões	Variáveis	Assertivas
Produto	Garantia de trocas	A1
	Padrões da ABNT	A2
	Necessidades dos clientes	A3
	Tecnologia	A4
	Certificação de qualidade	A5
Preço	Histórico de compra	A6
	Formas de pagamento	A7
	Concessão de descontos	A8
	Preços compatíveis com a concorrência	A9
	Reajustes de preços	A10
Praça	Ambiente interno e externo	A11
	Clientes de outras localidades	A12
	Logística	A13
	Rotatividade dos produtos	A14
	Mix de produtos para pronta entrega	A15
Promoção	Força de vendas	A16
	Merchandising	A17
	Promoção de vendas	A18
	Eventos promocionais	A19
	Propaganda, publicidade e relações públicas.	A20

**Fonte:** Adaptada de Kotler e Armstrong (2008).

### 3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados norteia o método da pesquisa, e neste caso aplicou-se o método quantitativo. Jacobsen (2009) define que a pesquisa quantitativa preocupa-se com a quantificação dos dados coletados, utiliza-se de técnicas estatísticas para a medição dos dados.

Os resultados da pesquisa foram quantificados, tabulados e expostos através de Gráficos e posteriormente foi feita uma análise, corroborada com autores, tais como: Churchill e Peter (2010); Crocco et al. (2006), Las Casas (2008); e Yanaze; Markus e Carrilho (2012).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa do trabalho será levada em consideração uma breve caracterização da empresa, objeto deste estudo; o perfil socioeconômico dos clientes; bem como a pesquisa sobre o *mix de marketing*.

### 4.1 BREVE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA<sup>3</sup>

A Comercial Gerdau teve sua origem na Indústria de Arames São Judas Tadeu, que foi fundada na cidade de São Paulo em 1946, tendo se dedicado à produção de trefilados, arames galvanizados e outros produtos de arame.

Foi no ano de 1967 que a Indústria de Arames São Judas Tadeu foi integrada à Gerdau, passando a atuar na área comercial através da venda de produtos de aço.

Em 1971 a marca Comercial Gerdau passou a existir e expandir-se inaugurando cerca de três filiais por ano. Em 1980, a Comercial Gerdau começa a distribuir, também, os aços planos produzidos por outras usinas e em apenas 05 anos tornou-se uma das grandes distribuidoras de aços do país. Atualmente conta de 76 filiais, distribuídas por todo o Brasil.

Tem como **missão**: “Gerar valor para nossos clientes, acionistas, equipes e a sociedade, atuando na indústria do aço de forma sustentável”. Como **visão**: “Ser global e referência nos negócios em que atua”. São valores: Ter a preferência do **cliente**; **Segurança** das pessoas acima de tudo; **Pessoas** respeitadas, comprometidas e realizadas;

---

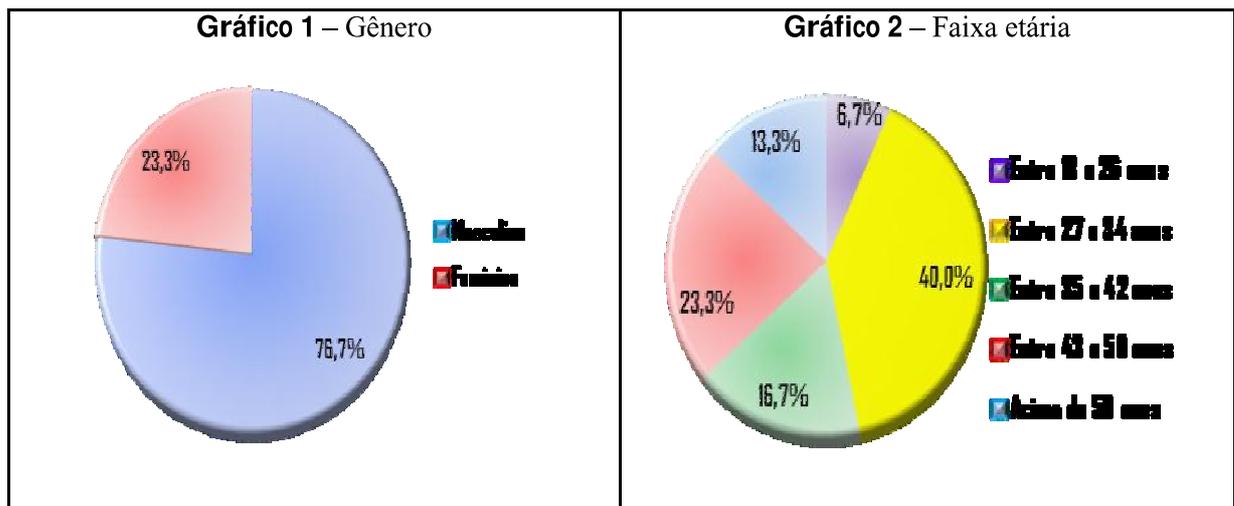
<sup>3</sup> A Caracterização do objeto de estudo, encontra-se disponível em: <<https://www.comercialgerdau.com.br>>

**Excelência** com **Simplicidade**; Foco em **Resultados**; **Integridade** com todos os públicos; **Sustentabilidade** econômica, social e ambiental.

A organização objeto de estudo foi a filial Campina Grande-PB, que surgiu em 1983, dispõe de 13 funcionários e de aproximadamente 300 clientes/mês. Encontra-se localizada na Av. Assis Chateaubriand, 1391 – Liberdade.

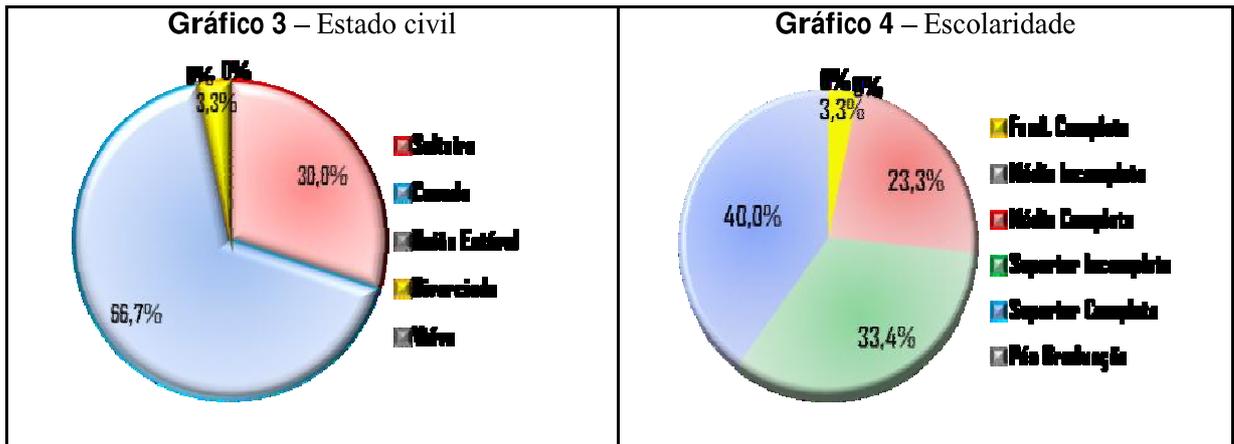
#### 4.2 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES

Como mencionado anteriormente, nesta etapa serão apresentados os resultados do perfil socioeconômico dos respondentes; através de gráficos, acompanhados de uma breve análise dos dados. (Ver Gráficos de 1 a 6).



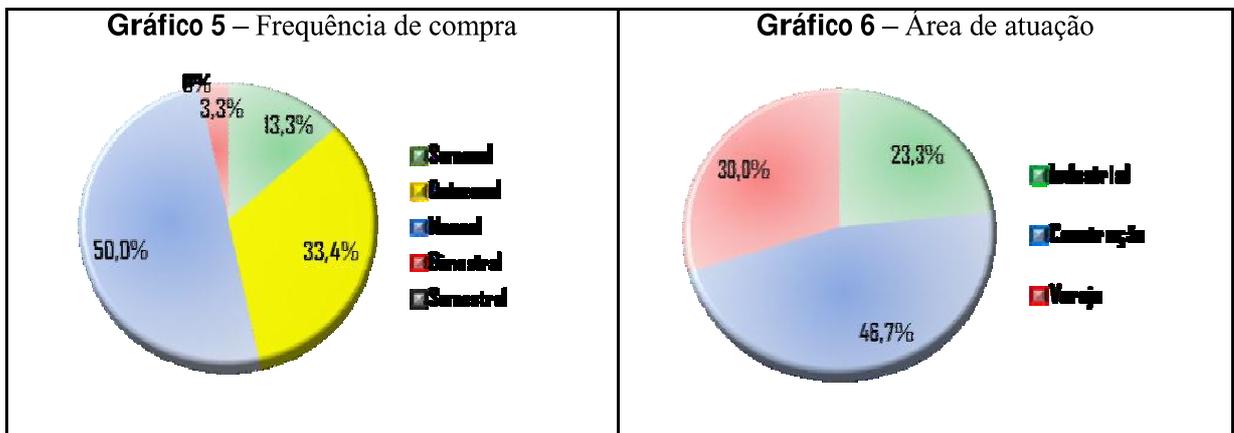
Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

No Gráfico 1, verifica-se que a maioria, 76,7%, é do gênero masculino e apenas 23,3%, disseram ser do feminino. Logo, percebe-se que a empresa, talvez pela natureza dos produtos seja mais procura por clientes/homens. Quanto ao Gráfico 2, percebe-se que o percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 40,0%, encontra-se na faixa etária entre 27 e 34 anos; seguido de 23,3%, entre 43 e 50 ano; 16,7%, entre 35 e 42 anos; 13,3%, acima de 50 anos; e apenas 6,7%, disseram entre 18 e 25 anos. Assim, agrupando as faixas etárias, a maioria 56,7%, encontra entre 27 e 42 anos. Logo, a empresa dispõe de uma clientela relativamente jovem.



Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

O Gráfico 3, apresenta o estado civil dos respondentes, sendo que a maioria 66,7%, informou ser casado; seguido de 30,0%, de solteiros; e apenas 3,3% de divorciado; logo não existe entre eles união estável ou viúvos. Com relação ao Gráfico 4, não existe nenhum cliente que disponha apenas de ensino médio incompleto ou seja pós graduado. Entretanto, um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 40,0% informou superior completo e 33,4% superior incompleto; apenas 3,3%, tem ensino fundamental completo. Logo o nível de escolaridade dos respondentes pode ser considerado muito bom.



Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

No Gráfico 5, metade (50,0%) dos pesquisados fazem suas compras mensalmente, seguidos de 33,4% que disseram quinzenalmente; 13,3%, compra por semana; apenas 3,3% informou por bimestre; e dentre os clientes pesquisados nenhum optou em informar por semestre. Logo, agrupando-se as categorias, 83,4% efetuam suas compras quinzenal ou mensal, o que significa dizer que são clientes assíduos. Quanto a área de atuação dos clientes,

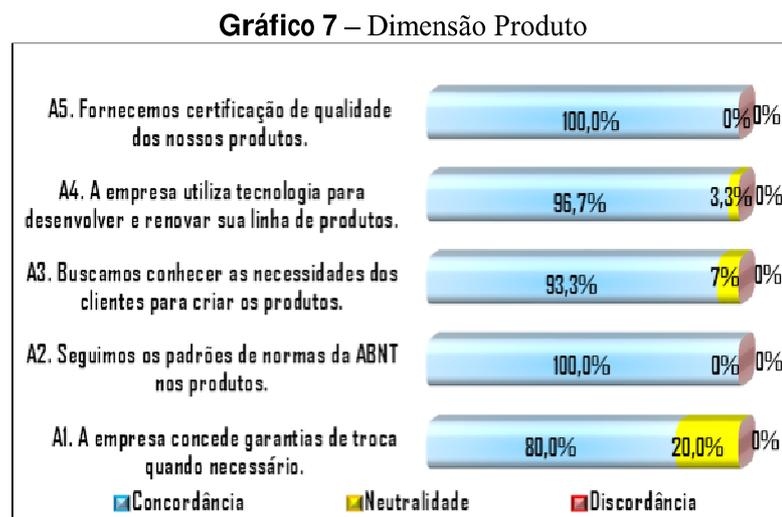
no Gráfico 6, nota-se que um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 46,7% atua na área de construção; seguido por 30,0%, no varejo; e 23,3%, a área industrial.

### 4.3 PESQUISA SOBRE O MIX DE MARKETING

Nesta segunda fase da pesquisa, foram levadas em consideração as 4 Dimensões do *Mix de marketing*, e foram elaboradas cinco assertivas para cada componente, a saber:

#### 4.3.1 Dimensão 1 – Produto

Para analisar a Dimensão Produto, levou-se em consideração, cinco assertivas, que se encontram expostas no Gráfico 7, a seguir.



Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

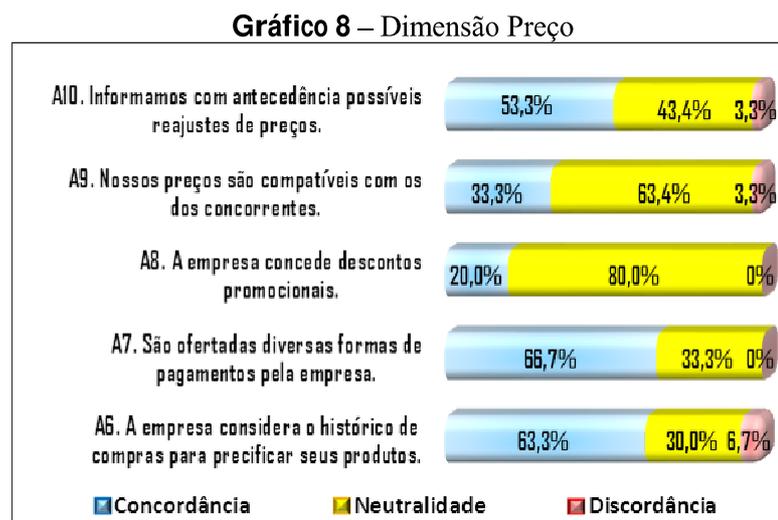
Observa-se que em todas as variáveis apresentadas, a grande maioria optou por Concordância, destacando-se A2 – Padrões da ABNT e A5 – Certificação de qualidade, que obtiveram unanimidade (100,0%); seguidas de A4 – Tecnologia, 96,7%; A3 – Necessidades dos clientes, 93,3%; e por último, A1 – Garantia de trocas, com 80,0%. Ressalta-se, ainda, que esta última, obteve comparando com as outras 20,0% que se mantiveram na Neutralidade; bem como nenhum participante da pesquisa, optou por Discordância.

Segundo Las Casas (2008), o produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios.

Logo, é possível perceber que o conhecimento prévio do mercado-alvo é de grande importância para desenvolver produtos aptos a suprir os anseios do consumidor, de forma satisfatória tanto para o consumidor quanto para empresa. No caso da Comercial Gerdau os elementos do produto foram muito bem avaliados, mesmo assim, a empresa deverá continuar investindo para melhor o processo de concessão de garantia de trocas e ficar Concordeância atenta para entender o que cliente espera do produto.

#### 4.3.2 Dimensão 2 – Preço

Tal qual na dimensão 1, também foram formuladas cinco assertivas para mensurar a percepção dos clientes quanto ao preço, conforme o Gráfico 8.



Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

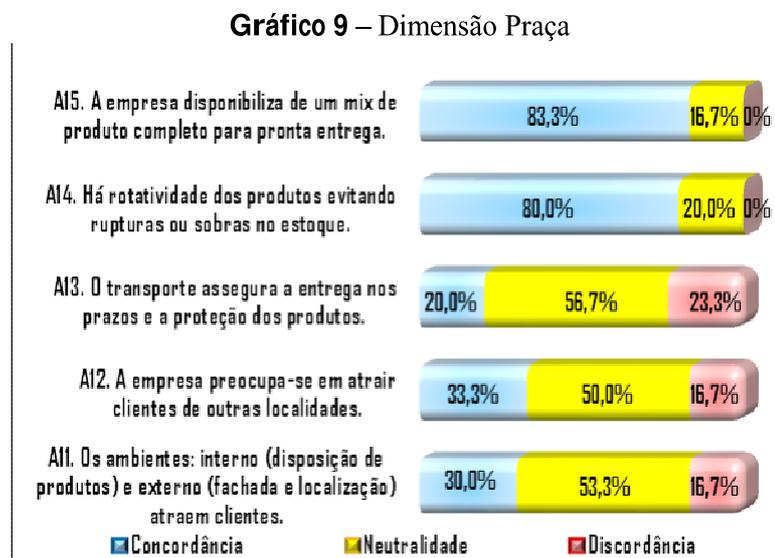
No Gráfico7, vê-se que a maioria disse Concordância em três assertivas: A7 – Formas de pagamentos, com 66,7%,; A6 – Histórico de compra com 63,3%; e A10 – Reajustes de preços, com 53,3%. Já em A8 – Concessão de descontos obteve-se maioria de 80,0% de Neutralidade; e em A9 – Preços compatíveis com a concorrência, 63,4%, também que optaram por Neutralidade. Quanto à categoria Discordância, o percentual mais elevado foi 6,7%.

De acordo com Crocco et al. (2006, p. 70), “Preço pode ser definido como a quantidade de dinheiro necessária para concretizar a venda de um Produto”. Logo, trata-se de uma variável crítica para sobrevivência da empresa. Conforme mencionado anteriormente, é o único elemento que, de forma imediata, pode influenciar positivamente no caixa da empresa.

Destarte, a Comercial Gerdau, deverá investir nesta dimensão, principalmente, oferecendo descontos promocionais; seus preços mais competitivos; informar aos clientes possíveis reajustes.

### 4.3.3 Dimensão 3 – Praça

Nesta dimensão também foram formulada cinco assertivas, e os resultados encontram-se expostos no Gráfico 9.



Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

Observa-se que houve maioria de concordância, em A15 – Mix de produtos para pronta entrega, com 83,3% de Concordância e A14 – Rotatividade dos produtos, com 80,0%; Quanto a A13 – Logística, percebe-se maioria de 56,0% de Neutralidade e A11 – Ambiente interno e externo, também maioria de Neutralidade, com 53,3%. Entretanto, em A12 – Clientes de outras localidades, metade dos respondentes optou por Neutralidade.

Na visão de Yanaze; Markus e Carrilho (2012, p. 51),

É importante avaliar a adequação das estratégias de vendas e distribuição.

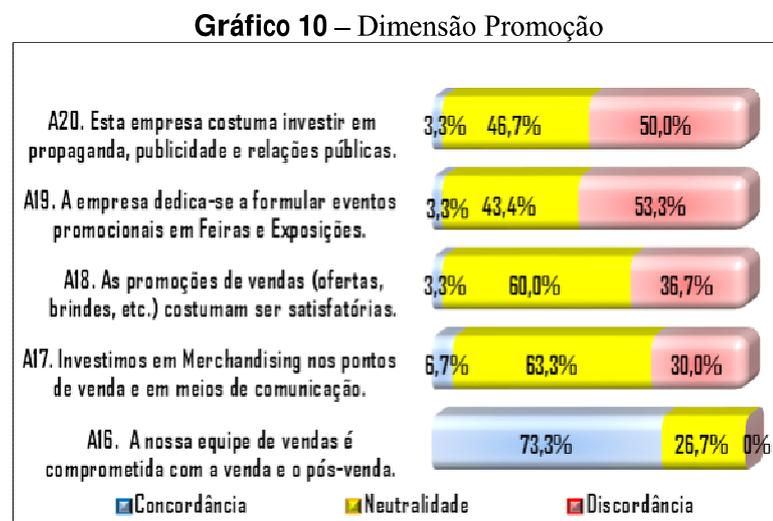
- A empresa conta com uma quantidade de pontos de venda satisfatória?
- A relação com os canais de venda está adequada?
- A abrangência das vendas está de acordo com o potencial da empresa?
- Os segmentos de mercado atendidos estão compatíveis com as expectativas da empresa?

Diante dos resultados, faz-se necessário que a empresa objeto de estudo, continue investindo, no tocante aos ambientes internos e externos, atrair clientes de outras localidades;

logística (transportes, entregas rápidas e proteção dos produtos). Ressaltando-se que provavelmente irá melhorar a satisfação dos clientes com relação às variáveis estudadas e à sua respectiva dimensão.

#### 4.3.4 Dimensão 4 – Promoção

Tal qual nas dimensões anteriores, para mensurar esta dimensão, foram elaboradas cinco variáveis, conforme o Gráfico 10.



Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

Nota-se que das quatro dimensões, esta última é a que mais inspira cuidados, considerando que em apenas uma variável a A16 – Força de Vendas houve maioria de 73,3% de Concordância; o que demonstra a satisfação com a equipe de vendas; entretanto nas outras formas de comunicação, vê-se que em A17 – Merchandising, a maioria, 63,3% manteve-se neutra, seguida de A18 – Promoção de vendas, que também apresenta maioria de 60,0% de neutralidade. Em A19 – Eventos promocionais percebe-se que a maioria, 53,3% discordou; e em A20 – Propaganda, publicidade e relações públicas, metade, também discordou.

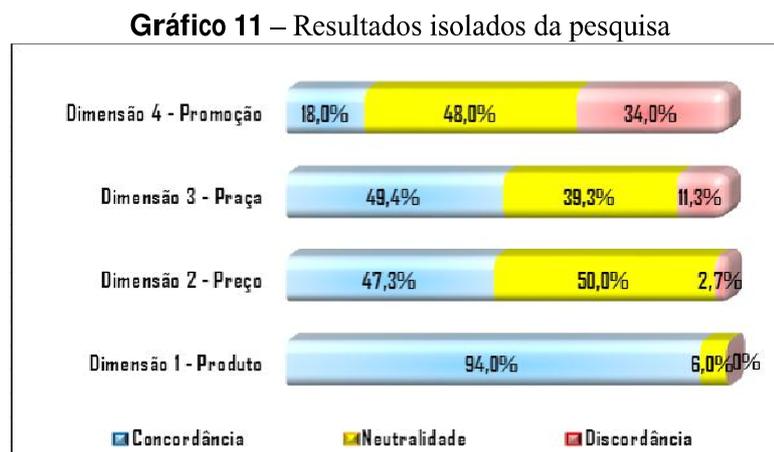
De acordo com Churchill e Peter (2010, p. 20), “O elemento promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços. [...]” Portanto, engloba todos os elementos que da comunicação integrada de marketing.

Logo, a organização deverá investir em Merchandising, Promoção de Vendas, Eventos promocionais; bem como em Propaganda, publicidade e relações públicas. Ressalta-se, ainda,

que mesmo os resultados tenham sido positivos para a força de vendas, a empresa deverá investir, pois quanto melhor for à satisfação com a equipe de vendas, maior serão as vendas e conseqüente mais lucratividade e competitividade.

#### 4.4 RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA

No Gráfico 11 apresentam-se os resultados isolados na pesquisa, destacando-se por ordem de importância, a Dimensão 1 – Produto, com 94,0% de Concordância; a Dimensão 3 – Praça vê-se que um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 49,4%, também Concordou. Na Dimensão 2 – Preço, metade dos clientes pesquisados permaneceu na Neutralidade. Já na Dimensão 4 – Promoção, um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 48,0%, optou por Neutralidade.



No Gráfico 12, apresentam-se os resultados agrupados da pesquisa, onde, a maioria, 52,2% Concordou; 35,8% permaneceram na neutralidade; e apenas 12,0% discordaram.



Face ao exposto, as dimensões que compõem o *mix de marketing* da Comercial Gerdau deverão ser levadas em consideração. Investimentos precisarão ser feitos, principalmente na Dimensão 4 – Promoção; não esquecendo que a Dimensão 2 – Preço e a Dimensão 3 – Praça, também deverão ser traçadas estratégias que venham melhorar a satisfação dos clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permitiu observar que o *Marketing* é um conjunto de ferramentas que agregam valor ao produto/serviço, visando alcançar a satisfação do cliente e atingir os objetivos da empresa. Sendo ele indispensável para a organização obter, manter e multiplicar seus clientes. E que é através do *mix de marketing* – produto, preço, praça e promoção – que os profissionais de marketing influenciam o consumidor e obtém respostas desejadas de seus mercados-alvo.

Nos resultados da pesquisa, pode observar que inicialmente foi apresentado um perfil dos clientes pesquisados, e pode-se observar que a maioria dos clientes pesquisados é do gênero masculino, encontra-se na faixa etária de 27 a 42 anos, e composta por pessoas casadas; houve um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria que dispõe de curso superior e atua na área de construção; e metade faz compras mensalmente.

Com relação à pesquisa sobre o *mix de marketing*, nos resultados isolados, percebe-se que: na Dimensão 1 – Produto, a grande maioria concordou; o que demonstra muita satisfação com esta dimensão. Na Dimensão 3 – Praça houve um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, que também Concordou. No entanto, a Dimensão 2 – Preço, metade dos clientes manteve-se na neutralidade. Já na Dimensão 4 – Promoção, foi o inverso da Dimensão 3 – Praça, houve um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, permaneceu na Neutralidade. Quando aos resultados agrupados, houve maioria de Concordância, seguida de Neutralidade e Discordância.

É importante observar, que mesmo a maioria tendo concordado, de forma agrupada, o que demonstra satisfação dos respondentes, a empresa deve investir em políticas promocionais mais intensas, a exemplo de implantar um plano de comunicação; bem como, conceder descontos promocionais, traçar estratégias de preços que sejam mais competitivos; rever seu prazo de entrega para melhor atender as reivindicações dos clientes, procurar atrair clientes de outras localidades; e ainda melhorar sua ambientação, tanto interna quanto externa.

Diante do exposto, espera-se que o objetivo traçado tenha sido alcançado e que este trabalho venha contribuir de forma significativa tanto para os clientes, como para a empresa; bem como para todos os públicos que tenham interesse no tema abordado.

## **MIX OF MARKETING: STUDY IN THE PERCEPTION OF EXTERNAL CUSTOMERS OF GERDAU COMMERCIAL – UNIT CAMPINA GRANDE – PB**

### **ABSTRACT**

It is understood that the main purpose of marketing is to meet the needs and desires of your target audience, to create exchanges that meet the goals of satisfaction, needs and the achievement of individual and organizational desires. To do so, it is necessary to use strategies that can be implemented through the adoption of the marketing mix, which is a set of tools that work together to influence the customer to acquire a particular product / service and, consequently, allows the organization to achieve its goals. objectives in the target market. Such tools are known as the 4Ps: product, price, square and promotion. Thus, the present work aimed to know the perception of external customers regarding the marketing mix of Comercial Gerdau - Campina Grande Unit - PB. In order to reach the objective we used exploratory, descriptive, field, bibliographic and case study research; with a quantitative approach. The research instrument was a questionnaire, initially composed of six variables: Gender, Age group, Marital status, Schooling, Frequency of purchase and Area of action, referring to the profile of clients; subsequently, the marketing mix was adopted, formulating 20 (twenty) assertions, being 05 (five) for each dimension. To measure the data, the Likert scale model was adapted for three categories: agreement, neutrality and disagreement. In a universe of 300 clients / month, a sample of 30 clients was chosen, equivalent to 10.0% of the universe. In the results it can be verified that only the product dimension obtained a high index of agreement; As for the square size, almost half, opted for agreement; in the price dimension, half of the respondents remained neutral; as well as in the promotion dimension, almost half, also remained neutral. Therefore, the company, in order to improve the satisfaction of its external customers, must invest in three dimensions: square, price and promotion.

**Keywords:** Marketing. *Marketing mix*. Comercial Gerdau.

### **REFERÊNCIAS**

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** [2. Reimpr.]. São Paulo: Saraiva, 2010.

COMERCIAL GERDAU. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.comercialgerdau.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2018.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M. [Coord.]; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2006 (Marketing; v. 2).

GONSALVES, Elisa Maria. **Iniciação à pesquisa científica.** 2. ed. Campinas SP: Alínea, 2001.

JACOBSEN, Alessandra de Linhares. **Gestão por resultados, produtividade e inovação.** Florianópolis, UFSC, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos.** São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva 2006.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas.** Recife: ed. Universitária da UFPE, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.** 2. ed. São Paulo: Cenagage Learning, 2009.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Higel F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2006.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Dicionário de termos de marketing:** definições, conceitos e palavras-chave de *Marketing*, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática.** 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

YANAZE, Mitsure Higuchi; MARKUS, Kleber; CARRILHO, Kleber. **Marketing fácil.** São Paulo: Saraiva, 2012.