



**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**

**VIVIANE GONÇALVES DIAS**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS  
CLIENTES EXTERNOS DA F. BALANÇAS, EM CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2015**

**VIVIANE GONÇALVES DIAS**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS  
CLIENTES EXTERNOS DA F. BALANÇAS, EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento às exigências para  
obtenção do grau de Bacharela em  
Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB  
2015**

É expressamente proibida 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 da dissertação.

D541a Dias, Viviane Gonçalves  
Análise das estratégias do mix de marketing na percepção dos clientes externos da F. balanças, em Campina Grande – PB [manuscrito] / Viviane Goncalves Dias. - 2015.  
21 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.  
"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Mix de marketing. 3. F. Balanças. I. Título.  
21. ed. CDD 658.8

VIVIANE GONÇALVES DIAS

30,0 (dez)  
concluído

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS  
CLIENTES EXTERNOS DA F. BALANÇAS, EM CAMPINA GRANDE – PB**

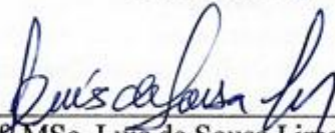
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento às exigências para  
obtenção do grau de Bacharela em  
Administração.

Aprovado em 17 / 06 / 2015.

**COMISSÃO EXAMINADORA**



Prof. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)  
Orientadora



Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)  
Examinador



Prof.ª Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)  
Examinadora

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2015**

# ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA F. BALANÇAS, EM CAMPINA GRANDE – PB

DIAS, Viviane Gonçalves<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## RESUMO

Sabe-se que o composto de Marketing é o conjunto de variáveis que quando trabalhado de forma estratégica auxilia as organizações a atingirem os seus objetivos; essas variáveis são classificadas, como: Produto, Preço, Promoção e Praça. Sendo assim, identificar como essas ferramentas estão sendo utilizadas, bem como, se os objetivos traçados estão sendo atingidos é de fundamental importância para as empresas. Portanto, o presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias do mix de marketing na percepção dos clientes externos da F. Balanças, em Campina Grande – PB. Para alcançar o objetivo foram utilizadas pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica e pesquisa de campo. Para elaboração do questionário utilizou-se o mix de marketing, composto de quatro dimensões: Produto, Preço, Promoção e Praça; foram formuladas 10 perguntas fechadas, e para mensuração dos dados, foi adaptada da escala Likert, composta por cinco categorias para três: Concordância, Neutralidade e Discordância, tendo como sujeitos da pesquisa 50 clientes, selecionados aleatoriamente para responderem à pesquisa. Ao término da coleta, foi possível reconhecer como os clientes percebem o composto de marketing utilizado pela F. Balanças, considerando que, Produto e Praça estão alinhados às expectativas; porém, Preço e Promoção, foram analisados como sendo pouco atraentes. Diante do resultado a F. Balanças deverá repensar suas práticas de atuação e procurar melhorar cada vez mais a utilização do composto do mix de marketing, pois desta forma os objetivos traçados serão alcançados, consequentemente alavancando as oportunidades de negócios.

**Palavras-chave:** Marketing, Mix de Marketing, F. Balanças.

## ABSTRACT

It is known that the compound of Marketing is the set of variables when working strategically helps organizations achieve their objectives, these variables are classified as: Product, Price, Promotion and Place. Thus, to describe how these tools are being used and if the planned objectives are being achieved is of fundamental importance for companies. Therefore, the present study aims to analyze the marketing mix strategies in the perception of external customers F. Scales in Campina Grande - PB. To achieve the goal we used exploratory research, descriptive literature and field research. For preparation of the questionnaire we used the marketing mix, composed of four dimensions: Product, Price, Promotion and Place; were formulated 10 closed questions, and measurement data, was adapted from Likert scale consisting of five categories to three: Agreement, Disagreement and neutrality, having as research subjects 50 customers randomly selected to respond to the survey. At the end of the collection, it was possible to recognize how customers perceive the marketing mix used by F. Scales, whereas Product and Square are in line with expectations; However, Price and Promotion, were analyzed as being unattractive. Before the result F. Scales should rethink their practices of operation and seek to improve more and more the use of the compound of the marketing mix, because this way the objectives outlined will be achieved, thus leveraging business opportunities.

**Keywords:** Marketing, Marketing Mix, F. Scales.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA. E-mail: <viivi.dias@hotmail.com>

<sup>2</sup> Professora Orientadora, Mestra em administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

## 1 INTRODUÇÃO

As transformações geradas pela globalização resultaram em um processo gradativo de mudanças no relacionamento entre as empresas e os consumidores, levando os clientes a buscarem mais qualidade nos produtos e serviços, induzindo, assim, mudanças nas organizações que passam a identificar novas oportunidades, formulando estratégias e adaptando-as ao ambiente que está cada vez mais competitivo.

Neste sentido, o marketing vem se fortalecendo e tornando-se fundamental na gestão das empresas, independente do seu porte face às diversas ferramentas, capazes de criar e agregar valor para o cliente em relação ao produto e/ou serviço ofertado, auxiliando na conquista dos objetivos organizacionais.

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2014), as Microempresas e Pequenas Empresas (MPE) vem adquirindo, ao longo dos últimos 30 anos, uma importância crescente no país gerando, em 2011, 27,0% do valor adicionado do conjunto de atividades pesquisadas pelo Produto Interno Bruto (PIB). Porém, apesar de sua significância, as MPEs ainda apresentam alto índice de mortalidade, ocasionado, muitas vezes, pela ausência de cuidados na administração. Por exemplo, a falta de planejamento inicial, o desconhecimento do público alvo, dentre outros. Com relação à gestão de pessoas, o potencial humano fica comprometido, devido ao fato de que os funcionários exercem múltiplas tarefas que impedem a especialização em determinado setor.

Para que dificuldades como essas sejam evitadas é ideal que se faça desde o início, ainda na etapa do plano de negócio, um bom planejamento de marketing. Pois, para que todas as áreas de uma empresa tenham um correto direcionamento é de grande importância que o marketing esteja inserido no cotidiano dessas organizações.

Sendo assim, observa-se a importância da elaboração das estratégias como forma de direcionar as organizações através de meios para que possam alcançar os objetivos traçados, colocando-a numa posição de cumprir eficientemente a missão que foi determinada.

Neste contexto, questiona-se: quais as estratégias do mix de marketing na percepção dos clientes externos, utilizadas pela empresa F. Balanças, em Campina Grande-PB?

Desta forma o trabalho tem como objetivo analisar as estratégias do mix de marketing na percepção dos clientes externos, utilizadas pela F. Balanças, em Campina Grande - PB, através de pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica e pesquisa de campo, onde foi realizada uma análise de conteúdo através de questionário. Portanto, a área de conhecimento abordada para este trabalho é o marketing e o tema desenvolvido é o mix de marketing ou 4Ps.

Tomando como base teórica o modelo do Kotler e Keller (2006), onde são apresentadas as quatro variáveis (Produto, Preço, Promoção e Praça) que formam o chamado composto de marketing. Considerando que através dos mix de marketing são traçadas estratégias que contribuem para agregar valor e contribuir para que os objetivos sejam alcançados, justifica-se a importância do tema.

O presente trabalho está estruturado da seguinte maneira: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão da Literatura, Caracterização da Organização, Procedimentos Metodológicos, Análise dos Resultados, e por fim, Considerações Finais e Referências.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 MARKETING**

O marketing como área do conhecimento humano vem recebendo destaque a partir da segunda metade do século XX, onde dentre as diversas áreas da administração é considerada como um dos fatores-chaves para o sucesso da empresa, estando relacionada diretamente a busca constante pelo conhecimento das necessidades e desejos dos clientes a fim de atendê-las, bem como por sua satisfação.

Para Costa (2003, p. 60), “Marketing é uma orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar, as necessidades, desejos, valores de um mercado consumidor-alvo de forma efetiva”. Kotler e Armstrong (2007) definem o marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Las Casas (2007) complementa, “marketing é a área do 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”.

Sendo assim, marketing consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta ao seu ambiente, com a função de converter necessidades sociais em oportunidades rentáveis. Evidenciando sua importância no que se refere à criação de valor para que o consumidor, se sinta motivado a realizar a troca.

De acordo com a Associação Americana de *Marketing* – AMA (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”.

Nestas definições, percebe-se que são englobados outros conceitos centrais como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, satisfação; troca; relacionamentos; mercados; e empresas e consumidores, que possibilitam um maior entendimento no que diz respeito ao conjunto que determina o marketing de maneira geral.

Ressaltando assim, que as organizações utilizam diversas ferramentas e mecanismos no intuito de posicionar seus produtos no mercado, sobretudo no que se refere a conquista de novos clientes e fidelização dos já existentes, ferramentas essas composta pelo mix de marketing.

## 2.2 MIX DE MARKETING (4Ps)

Las Casas (2006) mostra que se uma empresa deseja posicionar-se perante o mercado de determinada maneira, ela deverá desenvolver o composto de marketing para atingir os objetivos específicos. Kotler e Keller (2006) apontam que os modelos de mix de marketing analisam dados de diversas fontes, como coletados no varejo, de expedição da empresa, de determinação de preço e de despesas com propagandas e promoções. Sendo assim de suma importância ao gestor a coleta dessas informações, analisando-as e aplicando-as da maneira mais cabível dentro do seu segmento, para que as mesmas gerem resultados satisfatórios.

Desta forma (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42), apresentam que:

Após ter definido sua estratégia geral de marketing, a empresa está pronta para começar a planejar os detalhes do mix de marketing, um dos principais conceitos do marketing moderno. Sendo este um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Desta maneira, ressalta-se que a aplicação das estratégias citadas deve ocorrer de forma harmônica, buscando sempre equilibrar as características inerentes a cada um dos elementos que compõem o composto mix de marketing (ver Figura 1):

**Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing.**



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



Verifica-se, então, que os 4 Ps formam o alicerce responsável pela otimização das vendas, possibilitando assim, a conquista de novos mercados com uma abordagem estrategicamente harmônica e elaborada, através do equilíbrio entre as variáveis deste composto.

### **2.2.1 Produto**

O produto apresenta-se como o primeiro elemento do composto, sendo ele aquilo que a empresa produz ou desenvolve, e posteriormente oferece ao cliente.

Segundo Cobra (2007), um produto é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Um produto certo deve ter: qualidade e padronização; modelos e tamanhos; configuração. Kotler e Armstrong (2007) definem o produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Desta forma pode-se considerar o produto como qualquer elemento que possa ser oferecido e que satisfaça às necessidades e desejos de um mercado. Não incluindo só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características.

Neste sentido, Dias (2010, p. 9), aponta que:

As decisões do produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linhas de produtos (como diferenciação, posicionamento, etc.) e a administração do ciclo de vida do produto, entre outras.

Segundo Las Casas (2011), 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.

Com base nesses conceitos, 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.

O segundo elemento do composto, diz respeito ao preço, sendo ele o valor monetário aplicado ao produto.

### **2.2.2 Preço**

De acordo com Kotler e Keller (2006), preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Segundo Kotler e Armstrong (2007), preço é a

quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Os preços são também essenciais para as empresas, visto que agregam valor aos produtos. Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço (LAS CASAS, 2011). Sendo assim é fundamental que as empresas jamais negligenciem o comportamento do mercado, de modo que haja um equilíbrio entre a percepção de valor do mercado-alvo e o preço aplicado ao produto.

É válido salientar que os componentes de preço correspondem ao conjunto de ferramentas capaz de influenciar no processo decisório do consumidor, com relação à forma de aquisição do produto. Dentre estes, os que mais se destacam são: descontos e formas de pagamento.

#### 2.2.2.1 Componentes de preços

São vários os elementos que compõem o preço, destacando-se:

**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).

No composto de marketing é necessário também desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado, cujo propósito é atrair ou estimular a compra de um produto de uma determinada empresa.

#### 2.2.3 Promoção

O marketing promocional é definido por Kotler e Armstrong (2007, 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 [...].”

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

O composto promocional é responsável por toda forma de comunicação da empresa com o cliente, onde cada ferramenta apresenta sua significância. Desta forma, para maior entendimento é válido citá-las.

### 2.2.3.1 Composto Promocional

O composto promocional ou mix de comunicação, dentre outras ferramentas, destacam-se:

Urdan e Urdan (2006, p. 274) definem **propaganda**, como “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”.

Direct Marketing Association – DMA (*apud* PINHEIRO; GULLO, 2013) define o **Marketing direto** como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localidade.

**Venda Pessoal:** é a apresentação direta, ou seja, de pessoa a pessoa, podendo ser pessoalmente ou pelo telefone com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes. Esse é o instrumento com o qual as empresas mais gastam (ETZEL, 2001).

Kotler e Keller (2012) definem **Promoção de vendas**, como uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo, promoções comerciais, promoções corporativas e força de vendas.

Ogden e Crescitelli (2007) mostram que **Relações Públicas** têm como função elevar e proteger a imagem de uma empresa e de suas marcas de produtos, baseando-se em duas características fundamentais: a credibilidade e a atmosfera natural e espontânea.

**Merchandising**, segundo Blessa (2001, p. 18), “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Resumindo, a partir dos conceitos expostos, as estratégias de promoção são todas aquelas atividades que estão relacionadas ao fortalecimento da marca de um produto através da comunicação com o cliente. A prática dessas ferramentas é essencial, principalmente para as empresas que planejam destacar-se.

O quarto elemento do mix de marketing, refere-se à praça, onde uma vez que o produto for desenvolvido, faz-se necessário que este seja transferido para o cliente, de modo que os pontos de

venda e sua localização de distribuição, assumam um papel essencial dentro do contexto do marketing.

#### **2.2.4 Praça**

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo.

A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar certo, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando, para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes. (COBRA, 2003, p. 17).

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006).

Sendo assim, as decisões de praça influenciam nos mais diversos aspectos que englobam o marketing, refletindo em decisões importantes que envolvem desde o preço até a promoção do produto.

Desta forma, o produto é criado para atender as necessidades, desejos e demanda dos clientes. O preço é estabelecido após ser feita uma estimativa da reação dos prováveis consumidores ao que é oferecido e aos custos que incorrerão sobre ele. A promoção informa a existência do produto que foi projetado para ser adquirido por seu público-alvo. E a praça busca a melhor e mais acessível maneira de fornecer esse produto.

As quatro variáveis são de suma importância para que o composto de marketing seja estabelecido de maneira eficaz.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

A organização objeto de estudo foi a F. Balanças, a empresa revende em varejo máquinas e equipamentos para uso comercial e é assistência técnica autorizada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).

Devido à iniciativa empreendedora do proprietário, o Sr. Antônio Almeida, a F. Balanças iniciou suas atividades em 1990, na Rua Quebra Quilos, no centro da cidade de Campina Grande-PB, dando continuidade a um trabalho de representação que o mesmo já havia

começado nas cidades circunvizinhas e alguns estados, a exemplo, Rio Grande do Norte, Ceará, Pernambuco, dentre outros, comercializando e prestando manutenção nos equipamentos.

Nos primeiros anos da empresa, o quadro de funcionários era apenas composto pelo proprietário e um colaborador; bem como não havia variedade dos produtos ofertados. Atualmente a empresa é composta por dez colaboradores e é revendedora autorizada de grandes marcas conhecidas nacionalmente; comercializando equipamentos em geral, voltados para o comércio de pequeno, médio e grande portes, abrangendo vários segmentos a exemplo, de mercados, panificadoras, restaurantes, lanchonetes, frigoríficos, dentre outros.

Por ser uma empresa que atua no mercado com responsabilidade e preocupando-se sempre com a satisfação do cliente, credenciou-se no Inmetro como sendo assistência técnica autorizada em balanças, para proporcionar uma maior confiabilidade aos consumidores, garantindo desta forma qualidade na venda e no pós-venda.

Considerando que a empresa objeto de estudo não dispõe de um plano estratégico, foram propostas missão e visão, a saber:

- Missão: Comercializar produtos que atendam com excelência as demandas dos clientes, garantindo sempre um bom atendimento na venda e no pós-venda, promovendo a competitividade e lucratividade do negócio.
- Visão: Ser uma empresa revendedora de referência, reconhecida por seus clientes, colaboradores e fornecedores, pela variedade e qualidade dos produtos e serviços.

Conforme informações fornecidas pelo proprietário um dos objetivos a ser alcançado é abertura de uma filial a fim de expandir o negócio.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 TIPOS DE PESQUISA

Este artigo baseia-se na classificação definida por Vergara (2011), que propõe dentre as várias taxionomias possíveis de tipos de pesquisa, dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios; sendo assim, neste trabalho foram utilizados os seguintes tipos:

Quanto aos fins: Exploratória, Descritiva. **Exploratória**; que de acordo com Gonsalves (2001, p. 65) “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”. A pesquisa é **descritiva**, pois, “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou

fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO, BERVIAN, 2000, p. 65). Neste caso foi feito um estudo de caráter exploratório, na F. Balanças e posteriormente foi realizada uma análise descritiva dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

Quanto aos meios: Bibliográfica e Pesquisa de campo. **Bibliográfica** que segundo Gil (2008) é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. E uma **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 explicá-lo” (VERGARA, 2011, p. 47). Portanto, na pesquisa bibliográfica foi feito um estudo sobre o tema em questão na visão de vários estudiosos da área. Quanto a pesquisa de campo foi aplicada um questionário junto aos clientes, na própria empresa.

Levou-se em consideração o método **quantitativo**, que de acordo com Bianchi et al. (2011, p. 30), diz respeito “a análise quantitativa está apoiada em dados estatísticos que a delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar”.

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes externos da empresa F. Balanças. Para efeito da pesquisa levou-se em consideração 50 clientes, correspondente a 10% do universo de 500 clientes efetivos.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário composto por dez questões fechadas relacionadas ao mix de marketing utilizado pela empresa. Utilizou-se a escala Likert, onde foi feita uma adaptação, utilizando-se apenas três categorias: Concordância, Neutralidade e Discordância. Para elaborar o instrumento foram utilizados os 4 Ps do mix de marketing, onde para cada P, foram criadas variáveis, conforme Quadro 1.

**Quadro 1** – Variáveis da pesquisa

Dimensões	Variáveis	Questões
Produto	Variedade	Q.01
	Qualidade	Q.02
	Garantias	Q.03
	Serviços	Q.04
Preço	Descontos	Q.05
	Formas de Pagamento	Q.06
Promoção	Força de vendas	Q.07
	Propaganda	Q.08
Praça	Locais	Q.09
	Transporte	Q.10

**Fonte:** Adaptada de Kotler e Keller (2006).

Assim, a coleta de dados foi feita pela própria autora, na organização objeto de estudo no mês de abril do corrente ano. Após a coleta de dados os resultados foram apresentados através em gráficos e posteriormente corroborados com a visão de autores da área, tais como: Cobra (2003); Kotler e Keller (2006); Las Casas (2006-2007); Kotler e Armstrong (2007).

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 PESQUISA SOBRE O MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA F. BALANÇAS, EM CAMPINA GRANDE-PB

#### 5.1.1 Produto

Para esse elemento do mix de marketing foram elaboradas 04 assertivas, consideradas como variáveis, a saber:

Q.1 - Há variedade de produtos na empresa.

Q.2 - A empresa preocupa-se com a qualidade em seus produtos comercializados.

Q.3 - Os produtos comercializados possuem garantia.

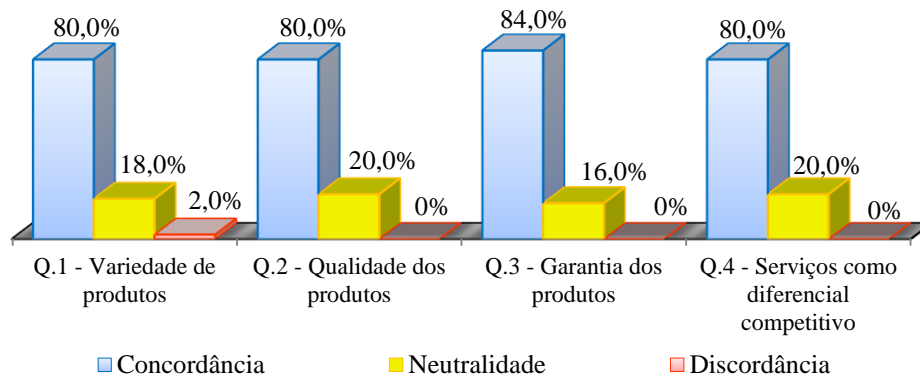
Q.4 - A prestação de serviço é vista como diferencial competitivo.

**Tabela 1** – Distribuição de frequência dos clientes externos quanto ao Produto

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.01	40	80,0	9	18,0	01	2,0	50	100,0
Q.02	40	80,0	10	20,0	-	-	50	100,0
Q.03	42	84,0	08	16,0	-	-	50	100,0
Q.04	40	80,0	10	20,0	-	-	50	100,0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>81,0</b>	<b>37,0</b>	<b>18,5</b>	<b>01</b>	<b>0,5</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa direta, abr./2015.

De acordo com o que foi apresentado pela Tabela 1, das 200, ou 100% respostas obtidas, a maioria 162, ou 81% optou pela “concordância”; 37 ou 18,5% mantiveram-se neutros; e apenas 01, ou 0,5%, “discordou”, evidenciando assim que os produtos oferecidos pela F. Balanças estão alinhados na percepção dos clientes. Neste contexto, convém lembrar o que defendem Kotler e Keller (2006, p. 366) “Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Enquanto que serviço é definido pela Associação Americana de *Marketing* (apud LAS CASAS, 2007, p. 17) como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”. Assim, a empresa objeto de estudo vem desenvolvendo o gerenciamento de seus produtos com eficiência, referente à variedade, qualidade, garantia e prestação de serviço dos mesmos, que por unanimidade os respondentes da pesquisa optaram por “concordância” (ver Gráfico 1).

**Gráfico 1** – Distribuição de frequência dos clientes externos quanto ao Produto

Fonte: Pesquisa direta, abr./2015.

### 5.1.2 Preço

Quanto ao preço, foram formuladas apenas duas assertivas e/ou variáveis, quais sejam:

Q.5 - Os descontos oferecidos são considerados interessantes

Q.6 - Há flexibilidade na quantidade de parcelas oferecidas na aquisição de seus produtos.

**Tabela 2** – Distribuição de frequência dos clientes externos quanto ao Preço

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.05	24	48,0	20	40,0	06	12,0	50	100,0
Q.06	21	42,0	14	28,0	15	30,0	50	100,0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>45,00</b>	<b>34</b>	<b>34,00</b>	<b>21</b>	<b>21,00</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa direta, abr./2015.

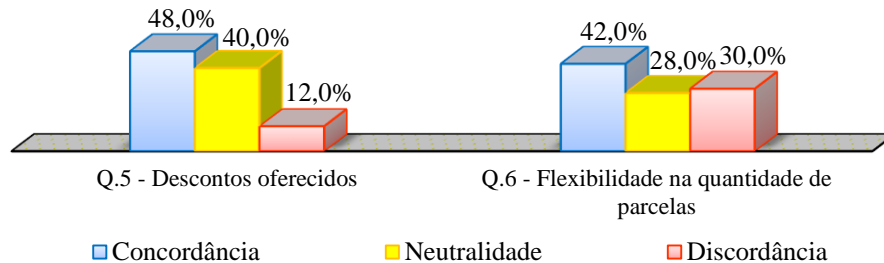
Analisando a Tabela 2 verifica-se que com relação ao preço, das 100, ou 100% respostas obtidas, um percentual mais elevado, mas que não chegou a ser maioria 45, ou 45,0%, demonstrou concordância; bem próximo a este resultado 34 ou 34,0% mantiveram-se neutros, e 21 ou 21,0% discordaram. Entretanto, analisando-se isoladamente, vê-se na Q.05 que trata de descontos, um percentual significativo, manteve-se neutro; e que na Q.06 outro percentual significativo discordou da flexibilidade das parcelas. Considerando a importância que o mix de preço representa para a empresa, pode-se afirmar que,

[...] preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. [...] o preço ainda é um dos elementos mais importantes na determinação da participação de mercado e lucratividade da empresa. [...] O preço é único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos. Ele é também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258).



Portanto, a empresa deverá investir neste elemento, considerando que os resultados foram satisfatórios mais não como o esperado e diante de sua relevância, faz-se necessário melhorar esta situação (ver Gráfico 2).

**Gráfico 2** - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto ao Preço



**Fonte:** Pesquisa direta, abr./2015.

### 5.1.3 Promoção

Para o mix promocional, também foram elaboradas duas assertivas e/ou variáveis, a saber:

Q.7 - É satisfatório a exposição dos produtos no ponto de venda.

Q.8 - A empresa desenvolve e dissemina mensagens (propaganda) para estimular a compra de seus produtos.

**Tabela 3** – Distribuição de frequência dos clientes externos quanto a Promoção

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.07	27	54,0	15	30,0	08	16,0	50	100,0
Q.08	09	18,0	17	34,0	24	48,0	50	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>36,00</b>	<b>32</b>	<b>32,00</b>	<b>32</b>	<b>32,00</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

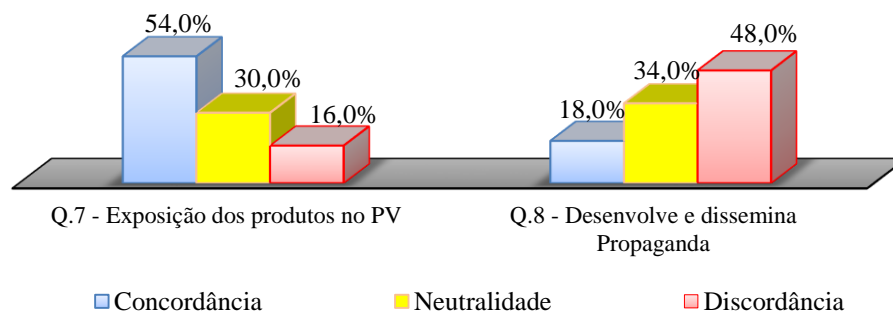
**Fonte:** Pesquisa direta, abr./2015.

Analisando a Tabela 4, observa-se que das 100, ou 100%, respostas obtidas, representam um percentual mais elevado, porém que não atingiu maioria; 36, ou 36,0%, optou pela “concordância”, destacando que as formas de promoção estão sendo desenvolvidas pela empresa na percepção dos clientes; e 32, ou 32,0% “discordaram” e respectivamente mantiveram-se “neutras”. Porém, em análise isolada, destaca-se na Q.07 que apresenta 27, ou 54,0%, em concordância, sendo esse o maior percentual desse quesito, que diz respeito à Promoção de vendas; em contrapartida na Q.08, onde 24, ou 48%, manifestaram discordância com relação ao desenvolvimento da propaganda. Assim, convém lembrar o marketing promocional por Kotler e Armstrong (2007, 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 [...].”

Desta forma, a empresa deverá investir neste elemento, considerando que os resultados foram satisfatórios mais não como o esperado e diante de sua relevância, faz-se necessário melhorar esta situação (ver Gráfico 3).

**Gráfico 3 - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto a Promoção**



Fonte: Pesquisa direta, abr./2015.

#### 5.1.4 Praça

Por último, para a praça, também foram elaboradas duas assertivas e/ou variáveis:

Q.9 - A localização da empresa é de fácil acesso aos seus clientes

Q.10 - A empresa possui transportes que ajudam na logística de seus produtos.

**Tabela 4 - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto a Praça**

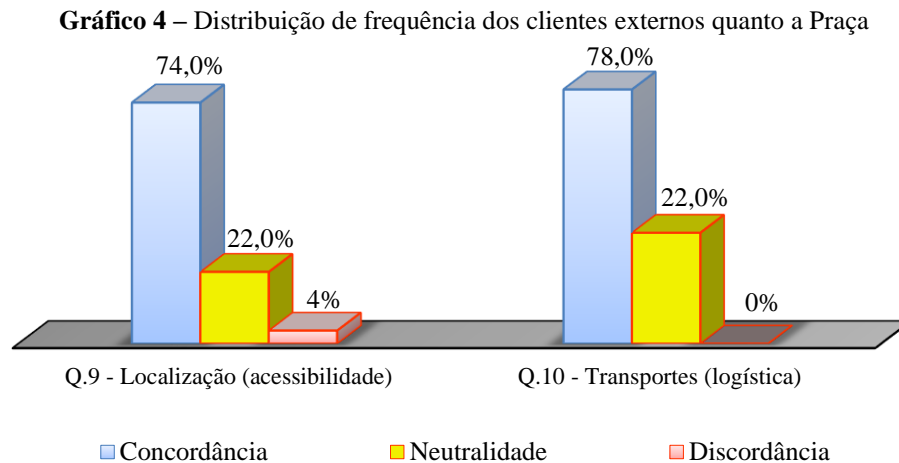
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.09	37	74,0	11	22,0	02	4,0	50	100,0
Q.10	39	78,0	11	22,0	-	-	50	100,0
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>76,0</b>	<b>22</b>	<b>22,0</b>	<b>02</b>	<b>2,0</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa direta, abr./2015.

Analisando a Tabela 4 pode-se observar que a maioria 76, ou 76,0% optou pela concordância; 22, ou 22,0% mantiveram-se neutros; e que apenas 02, ou 2,0% discordaram, que elemento do mix – a praça, da F. Balanças é perceptível na visão clientes. É válido acrescentar que nas duas variáveis (localização e transportes), houve maioria de concordância. Neste contexto, convém lembrar que um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes

exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006).

Assim, a empresa objeto de estudo vem desenvolvendo o gerenciamento de canais com eficiência, no que se refere aos aspectos localização e transportes que por unanimidade os respondentes da pesquisa optaram por “concordância” (ver Gráfico 4).



Fonte: Pesquisa direta, abr./2015.

## 5.2 RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA

Para mensurar os resultados isolados e agrupados da pesquisa, foi feita uma média de cada dimensão trabalhada e os resultados encontram-se expostos na Tabela 5 e Gráficos 5 e 6:

**Tabela 5 - Distribuição de frequência dos clientes externos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa**

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Produto	162	81,0	37	18,5	01	0,5	200	100,0
Preço	45	45,0	34	34,0	21	21,0	100	100,0
Promoção	36	36,0	32	32,0	32	32,0	100	100,0
Praça	76	76,0	22	22,0	02	2,0	100	100,0
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>59,5</b>	<b>125</b>	<b>26,7</b>	<b>56</b>	<b>13,8</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

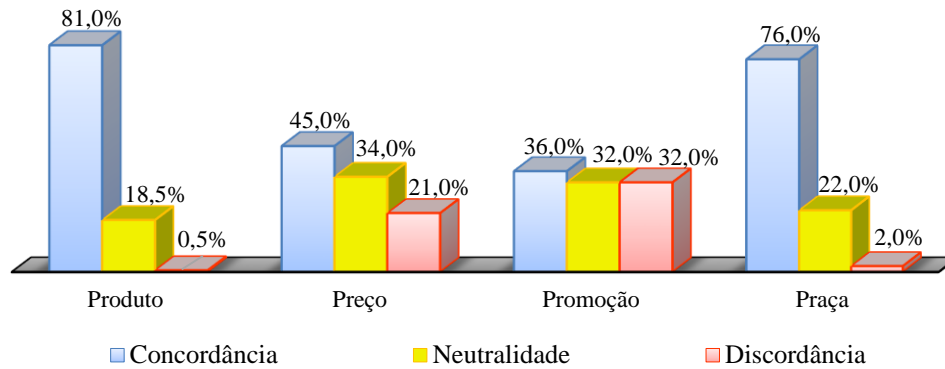
Fonte: Pesquisa direta, abr./2015.

Analisando a Tabela 5, observa-se os resultados isolados e agrupados, a saber:

- Quanto aos resultados isolados, verifica-se que nas quatro dimensões do composto de marketing, houve maioria de concordância, segundo os clientes pesquisados em: Produto (162, ou 81,0%) e Praça (76, ou 76,0%); no entanto em Preço (45, ou 45,0%); e Promoção (36, ou 36,0%), percebe-se que apresentaram percentuais de

concordância, porém não chegou a ser maioria. Assim, verifica-se a necessidade de melhorar esses percentuais, pois quanto mais a empresa investir, mas conseguirá melhor o alcance de seus objetivos (ver Gráfico 5).

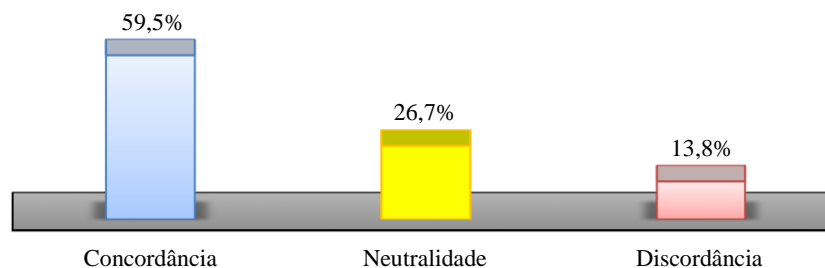
**Gráfico 5** - Clientes externos pesquisados quanto ao resultado isolado da pesquisa



**Fonte:** Pesquisa direta, abr./2015.

- Quanto aos resultados agrupados, verifica-se que das 500, ou 100%, respostas obtidas, a maioria 319, ou 59,5% concordou; 125, ou 26,7% permaneceram neutros; e 56, ou 13,8% discordaram. Os resultados, portanto, demonstram uma percepção positiva dos clientes, com relação ao mix de marketing. Entretanto, a empresa precisa melhorar esses resultados (ver Gráfico 6).

**Gráfico 6** – Clientes externos pesquisados quanto ao resultado agrupado da pesquisa



**Fonte:** Pesquisa direta, abr./2015.

Logo, verifica-se que, os resultados obtidos foram satisfatórios, haja vista que, observando-se os resultados agrupados da pesquisa, vê-se que a maioria das respostas foram favoráveis, mas a F. Balanças deverá envidar esforços e melhorar as dimensões preço e promoção.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar que o Marketing é uma ferramenta indispensável para compreender o processo de comunicação de uma empresa e, que por meio da gestão estratégica das variáveis: produto, preço, promoção e praça é possível estabelecer as diretrizes que a empresa deverá seguir para atingir seus objetivos, fortalecendo assim, o valor percebido pelos consumidores e gerando vantagens competitivas para a empresa.

Através da pesquisa de campo, junto aos clientes externos, os objetivos foram alcançados, considerando que foi feita uma análise sobre a percepção dos clientes externos com relação ao mix de marketing utilizados pela F. Balanças, em Campina Grande – PB.

Nas quatro dimensões estudadas (Produto, Preço, Promoção e Praça), observou-se, que Produto e Praça estão alinhados às expectativas dos clientes externos, porém, Preço e Promoção, foram analisados como sendo pouco atraentes na percepção dos clientes externos.

Portanto, ressalta-se que foi imprescindível estudar a percepção dos clientes, quanto ao mix de marketing para conhecer e conseqüentemente, adequar essas ferramentas às necessidades do público objeto de estudo.

Espera-se que esta pesquisa possa ser utilizada como ferramenta para auxiliar a empresa estudada para que o seu mix de marketing seja melhor adequado a fim de alcançar os seus objetivos traçados, conseqüentemente alavancando as oportunidades de negócios.

Assim, visando melhorar a percepção dos clientes da F. Balanças recomenda-se que, seja analisada a quantidade de parcelas oferecidas na aquisição de seus produtos; e maior investimento em comunicação de marketing, a exemplo de propaganda, dentre outras ferramentas, que irão atrair, lembrar, informar e persuadir clientes.

## REFERÊNCIAS

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes [et al.]. **Manual de orientação: estágio supervisionado**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 11.ed. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 2000.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora &Marketing, 2003.

\_\_\_\_\_, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CROCCO, Luciano [et al.]. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, Tania M. V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

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

OGDEN, R. James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEBRAE-DF. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

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

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