

AVALIAÇÃO DO COMPOSTO DE *MARKETING* EM UM COMÉRCIO VAREJISTA DE HORTIFRUTIGRANJEIROS DE MARAU/RS.

RESUMO

O *marketing* é um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor a consumidores e gerenciamento de relações com cliente. O presente trabalho trata sobre o composto de *marketing*. Este estudo teve como objetivo principal avaliar a satisfação dos clientes de um comércio varejista de hortifrutigranjeiros, através de um estudo de caso com método de pesquisa qualitativa e quantitativa. O mesmo possui duas fases, uma exploratória aplicada aos 10 clientes, para melhor fundamentar o trabalho e, outra descritiva aplicada aos 174 clientes. Os resultados principais foram de, 63,79% dos respondentes muito satisfeitos com a higiene/ limpeza do estabelecimento, 67,24% dos mesmos satisfeitos com o preço oferecido, 59,77% satisfeitos com a qualidade dos produtos ofertados. Foram feitas inúmeras sugestões de melhorias para a empresa como, por exemplo, o acesso a mesma, ampliação do espaço físico e aumento da variedade e quantidade de itens na parte de mercadorias secas e de frutas também.

Palavras-chave: Comércio Hortifrutigranjeiro. Composto de *Marketing*. Satisfação.

ABSTRACT

The marketing is a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and customer relations management. The present work deals with the marketing compound. This study had as its main objective to evaluate the customer satisfaction of a retail trade of fruits and vegetables, through a case study with qualitative and quantitative research method. The same has two phases, an exploratory applied to 10 customers, to better support the work and other descriptive applied to 174 customers. The main outcomes were, 63.79% of respondents very satisfied with the hygiene/cleaning the establishment, 67.24% of them satisfied with the price offered, 59.77% satisfied with the quality of the products offered. Numerous suggestions were made for improvements to the company as, for example, access the same physical space enlargement and increasing the variety and quantity of items in the dry goods and also fruit.

Keywords: Hortifrutigranjeiro. Composed of *Marketing*. Satisfaction

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o cenário competitivo entre micro e pequenas empresas vem aumentando cada vez mais. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011), no Brasil são criados, anualmente, 1,2 milhão de novos empreendimentos formais, destes mais de 99% são micro e pequenas empresas e empreendedores individuais.

Para entrar em qualquer tipo de mercado é indispensável que existam pessoas interessadas em algum produto, ou serviço. Após isto é necessário construir uma empresa que possua este produto de acordo com as exigências do cliente, como qualidade, atendimento, preço entre outros requisitos, e que os mesmos estejam sempre engajados.

Devido as mudanças que ocorrem a todo o momento, as organizações buscam cada vez mais, elementos para melhorar continuamente, focando-se sempre na satisfação dos seus clientes. A satisfação está totalmente relacionada com o desejo do cliente. Para as empresas é imprescindível saber o nível de satisfação dos seus clientes para melhorar seus pontos fracos e, também, seus pontos fortes, para tanto existem várias técnicas e meios para isto.

Segundo Shiraishi (2012, p. 27) a satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Concordando com isto Kotler (2000, p. 58) fala que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

O mercado atual é de extremas mudanças, todos os dias surgem produtos novos, com mais tecnologia, e isto, vem abalando a sustentação das mesmas, por isto precisa-se manter atualizados os itens, os programas da empresa, a relação com clientes e etc. Definida agora satisfação, é necessário saber como calculá-la. Isto tem suma importância para qualquer empresa, pois cliente satisfeito é lucro certo.

O valor do estudo da satisfação do cliente vem sendo conhecida com unanimidade como um dos principais objetivos das organizações. Há um acordo de que o seu acompanhamento tende a acomodar valiosas informações que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing que, por sua vez, asseguram o aumento de relacionamentos de longo prazo. A variedade de itens, preços, marcas entre outros é imensa, e o cliente cada vez fica mais exigente. Devido a tal exigência, torna-se difícil a tarefa de satisfazê-lo. Para qualquer empresa proporcionar esta satisfação é de suma importância, pois é através da mesma que se adquire a credibilidade e principalmente a confiança.

Portanto é necessário, para a empresa estudada, saber quais são as áreas em que os mesmos não estão satisfeitos, para poder melhorá-las e oferecer aos clientes esta satisfação total, e demonstrar para os mesmos, que esta empresa se preocupa além, de oferecer produtos, com o seu principal capital, os clientes.

Nesse sentido, esse estudo teve como objetivo geral avaliar a satisfação dos clientes de uma fruteira e minimercado, localizada no município de Marau/RS em relação às variáveis do composto de *marketing*, e por objetivos específicos diagnosticar frente aos clientes, através de um questionário, se os mesmos encontram-se satisfeitos, em relação ao composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) e espaço físico, analisar quais as variáveis em que os clientes estão mais insatisfeitos e propor uma maneira de melhorar estas áreas, através de investimento nas mesmas.

O atual cenário de empresas que atuam na divisão de frutas e verduras, nesta cidade, vem aumento a cada ano, com isto a oferta de produtos e promoções vem desgastando empresas que já atuam neste ramo há anos. Segundo dados da secretaria de Administração, Fazenda e Planejamento da Prefeitura Municipal de Marau, existem 21 (vinte e uma) empresas cadastradas como comércio varejista de hortifrutigranjeiros. A empresa em estudo, devido a esta alta concorrência, acabou por perder clientes. Esses consumidores que antes eram clientes assíduos deste estabelecimento, hoje o frequentam raramente. Assim, torna-se pertinente a busca por informações relacionadas a satisfação dos clientes.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO *MARKETING*

O *marketing* nasceu na antiga Roma através do ato de comercializar produtos, naquela época não havia a necessidade de fazer marketing, porquanto tudo o que se produzia se vendia naturalmente. Cobra (2009), em um resumo do percurso do *marketing* brasileiro fala que:

A expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim “mercare”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing... Tanto que ele foi criado. Onde? No coração do capitalismo, nos EUA na década de 1940. E de lá para cá, ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nessa área.

De acordo com Cobra (2009) a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP), foi pioneira, quando em 1954, introduziu o conceito de *marketing*, para “mercadologia”.

No Brasil da década de 1950 ainda não havia profissionais de *marketing*. Os responsáveis por vendas faziam parte dos departamentos comerciais das empresas. Somente após a criação da EAESP Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, e com esforços de duas outras escolas também pioneiras, a Escola Superior de Propaganda, hoje ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia, é que as funções de pesquisa de mercado e gerencia de produtos começam a ser valorizadas, deixando de serem apenas temas importantes nos currículos acadêmicos e ganhando status de gerencia nas organizações industriais e comerciais (Cobra, 2009).

Do lado empresarial, ainda segundo Cobra (2009), algumas empresas multinacionais como a Gessy, denominada a partir de 1950, Gessy-Lever, a Refinações de Milho Brasil, a Johnson & Johnson, a Kibon e algumas outras começam a introduzir em seus organogramas a função de gerente de produto. A expressão *marketing* já era de uso dessas empresas, mas o acesso aos organogramas somente aconteceu a partir dos anos 60, mesmo assim, ainda como função de *staff*¹.

Os anos 70 foram marcantes para o *marketing* brasileiro, descreve Cobra (2009), os profissionais formados pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV) começaram a assumir postos de mando na área de marketing em várias empresas, entre elas estão algumas que existem até hoje, como: Souza Cruz, na Kibon, na J&J (Johnson & Johnson) e outras empresas pioneiras na implantação de Administração de *Marketing*.

Segundo Gioia (2010) como disciplina o *marketing* começou a ser estudado no início do século XX. Nos primórdios, foram utilizados conceitos desenvolvidos em outras áreas, como o de elasticidade da economia. Conceitos emprestados da sociologia, da psicologia e da comunicação também ajudaram na formulação da teoria do comportamento do consumidor.

Marketing é uma das palavras da moda, e que frequentemente jornalistas, religiosos, comentaristas esportivos e até animadores de programas de auditório a têm utilizado para explicar ou comentar determinados fatos, em geral relacionados a ações promocionais de certo produto, serviços ou pessoa (GIOIA, 2010).

De certa forma, o *marketing* tem sido confundido com propaganda, mas ele muito mais que isso. *Marketing* envolve uma série de atividades que vão desde a criação de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e rejeite pelo cliente. Já de acordo com Kotler (2006) marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O conceito de marketing pode ser delimitado com entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização (GIOIA 2010).

¹ É um termo inglês que significa "pessoal", no sentido de equipe ou funcionários. O termo é utilizado para designar as pessoas que pertencem ao grupo de trabalho de uma organização particular. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/staff/>>, acesso 21 nov.

Gioia (2010) diz que a *American Marketing Association* define o *marketing* como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor a consumidores e gerenciamento de relações com clientes de maneira a beneficiar a organização e seus *stakeholders*²”. Concordando com isso Cobra (2009) ainda fala que a *American Marketing Association* define o *marketing* como sendo o processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais.

2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A necessidade nasce a partir do momento em que um indivíduo sente a falta de algo para ficar bem. Dias (2003) entende por necessidade como um estado de carência ou privação sentido por uma pessoa que provoca a motivação para o consumo como meio de superar tal estado. Nesse sentido, o *marketing* como ferramenta estratégica objetiva criar valor para os clientes, de modo a satisfazer suas necessidades.

Churchili Jr e Peter (2003) dizem que composto de *marketing* é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar objetivos da organização. De acordo com Gioia (2010) existem diversos modelos que enumeram as principais variáveis de *marketing*, sendo o mais destacado o de McCarthy, chamado modelo dos 4 Ps, também conhecido como composto mercadológico, ou mix de marketing, ou ainda, marketing mix.

Concordando com isto Cobra (2009) diz que o processo de adoção de estratégias de *marketing* consiste de quatro elementos, que são: produto, preço, promoção e distribuição (também conhecida como praça, de acordo com Gioia, 2010; e como ponto segundo Cobra, 2009). Churchili Jr e Peter (2003) ainda falam que estas ferramentas devem ser combinadas de forma coerente para obter a máxima eficácia. O Esquema 3 apresenta os 4 P's.

De acordo com Gioia (2010) e Churchili Jr e Peter (2003) as variáveis são:

- a) produto: são as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc. que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o design do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, seu sabor, a tipologia dos rótulos, entre outras, segundo Gioia (2010). Já de acordo com Churchili Jr e Peter (2003) o elemento produto menciona o que os profissionais de marketing oferecem ao cliente;
- b) preço: Gioia (2010) diz que refletem o custo do produto para o consumidor, como preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito etc. Churchili Jr e Peter (2003) fala que o preço faz referência a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem;
- c) praça: é tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor, Gioia (2010). Concordando com isto Churchili Jr e Peter (2003) falam que este elemento refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas;

² *Stakeholder* significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria. Em inglês *stake* significa interesse, participação, risco. *Holder* significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* também significa parte interessada ou interveniente. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/stakeholder/>>, acesso 29 nov.

d) promoção: Gioia (2010) fala que este componente é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido. Para tanto envolve a criação e veiculação de propagandas, de relações públicas, além de venda pessoal. Churchili Jr e Peter (2003) fala que este se refere a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

Cobra (2009) fala ainda sobre os quatro Cs de Robert Lautenborn. Gioia (2010) diz que os 4 Cs do *marketing* tem como perspectiva o foco no cliente. Cobra (2009) complementa explicando que:

Com o cliente na mão, o gerente de *marketing* pode desenvolver um produto ou serviço sob medida para esse cliente. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente leal. O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenha esse cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que um cliente nunca está totalmente satisfeito. [...] a comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o produto ou serviço. Ela precisa ser objetiva, falar com clareza dos principais pontos da oferta e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta [...] e, por último o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador.

Nesse sentido, segundo Shiraishi (2012) o valor percebido pelo consumidor resulta da seguinte relação: de um lado, estão todos os benefícios do produto e, de outro, os custos de aquisição da oferta e as alternativas existentes (outros produtos).

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas (Kotler, 2006). Concordando com isto Churchili Jr e Peter (2003) dizem que o valor percebido pelo cliente é diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços.

Segundo Gioia (2010) o grau de expectativa dos clientes vai variar de acordo com cada pessoa, pois está ligada a estrutura de referência de cada indivíduo: há aqueles que já tiveram contato anterior com o produto, bem como aqueles que não tiveram tal contato. Nestes casos existem três situações diferentes que podem ocorrer:

- a) situação 1: o produto ou serviço entregue (realidade) foi inferior a expectativa do cliente. Houve um desapontamento, ou seja, uma confirmação negativa;
- b) situação 2: o produto ou serviço entregue foi igual a expectativa do cliente. Ele ficou satisfeito com sua opção. Note-se que, ainda que a expectativa tenha sido baixa, esse princípio é válido, pois o cliente, ao adquirir o produto, já não possuía uma boa expectativa em relação a sua compra, mas, mesmo assim, a fez;
- c) situação 3: o produto ou serviço entregue foi superior a expectativa do cliente. O cliente ficou encantado. Confirmação positiva.

O marketing de relacionamento para Dias *et al* (2003) é definido como uma estratégia que se propõe estabelecer uma relação duradoura com o cliente baseada em requisitos, como a confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização da resposta para a empresa e seus clientes. Porém esta estratégia é mais indicada para clientes que compram grandes volumes e proporcionam um bom potencial de venda e lucro para a empresa em longo prazo.

Hoje para as empresas se manterem no mercado é necessária uma série de requisitos, que são ditados pelo próprio cliente. Para agradar o cliente, ou tornar um mero consumidor seu cliente, é muito importante satisfazer suas necessidades, ou expectativas; tanto em relação ao produto, quanto a qualquer outro item, que seja indispensável para o mesmo.

Kotler (2006) fala que a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Shiraishi (2012) descreve que a satisfação é a comparação entre desempenho e expectativa, se o desempenho não atende às expectativas o cliente fica insatisfeito. Para que ocorra tal satisfação é necessário, por parte das empresas, oferecerem valor para o cliente.

Assim, a satisfação constitui-se a partir do desempenho percebido do produto ou serviço e dos padrões de comparação com produtos e/ ou serviços similares. Essas duas fases distintas levam a uma confirmação percebida na medida em que o produto e/ ou serviço é utilizado, a qual, por sua vez, levará a etapa seguinte: o sentimento de (in) satisfação. (Gioia, 2010) Com isto o cliente formará a percepção de resultados e consequências da satisfação, e assim irá fazer o seu julgamento de valor.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação.

Dessa forma, este trabalho pode ser classificado como um estudo de caso. Yin (2010) afirma que o estudo de caso apresenta duas definições, sendo que a primeira, trata de uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

De acordo com a abordagem do problema, a mesma se classifica como uma pesquisa quantitativa e qualitativa, que de acordo com Diehl e Tatim (2004), a primeira caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples (percentual, média, desvio padrão), às mais complexas, (coeficiente de correlação, análise de regressão) etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação. Para Sganzerla (2013) o método quantitativo tem como foco a apresentação de dados estatísticos relativos ao problema proposto, a mesma destaca-se também pela objetividade dos resultados.

Por outro lado o segundo tipo de pesquisa, a qualitativa, para Sganzerla (2013) tem o foco central na intensidade da vivência das experiências e situações. Um mesmo objeto e uma mesma experiência podem representar situações para significações subjetivas das mais diversas. Por esta razão, o pesquisador convive com a realidade pesquisada, insere-se nela como parte importante da sua vida. Esta pesquisa trata-se de um momento científico onde o pesquisador analisa situações que ocorrem em ambientes determinados por seus objetivos e suas hipóteses.

De acordo com o objetivo geral do trabalho, pode ser classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva, que para Diehl e Tatim (2004) tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, a característica central deste tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário.

Na fase exploratória pretende-se, de acordo com Gil (2010), proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Portanto, o presente estudo pretende com esta pesquisa avaliar a realidade na prática por meio de uma pesquisa exploratória, para posteriormente fazer a construção de um questionário que disponha credibilidade e também

demonstre possíveis falhas como complexidades das questões, dúvida, e perguntas desnecessárias.

Foram entrevistadas dez pessoas que responderam a perguntas abertas elaboradas pelo autor do trabalho, sobre a percepção dos mesmos em relação as variáveis do composto de marketing. Os sujeitos da pesquisa foram clientes da objeto de estudo, que responderam o questionário, anonimamente, expressando a sua satisfação, ou não, com as áreas da empresa.

Para se conhecer as características de certa população é comum observar apenas uma amostra. O universo da pesquisa, segundo Diehl e Tatim (2004), é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Já a amostra é uma porção da população selecionada. O universo da pesquisa refere-se a toda população pertencente à área em foco, portanto entende-se como o universo da pesquisa a Fruteira e Minimercado Ponto Verde, em sua totalidade, já a amostra é uma parte da população que fará parte da pesquisa e representará o universo (SGANZERLA, 2013).

A empresa em questão, por se tratar de um comércio de pequeno porte, não possui um sistema de informação gerencial, e com isto tornou-se um pouco mais difícil para se chegar à população e conseqüentemente a amostra. A mesma foi realizada da seguinte forma: durante a primeira semana de novembro de 2013, entre os dias quatro e oito do referido mês foram contados e anotados em uma folha de papel quantas pessoas entraram e efetuaram a compra, chegando-se a um total de 1531 (um mil, quinhentos e trinta e uma pessoas), sendo que deste total, entraram somente pela parte da manhã 531 clientes, significando que os restantes entraram na parte da tarde, isto desconsiderando clientes repetidos. Para tal estudo optou-se pela amostragem devido ao tempo, ao custo e também a acessibilidade e possibilidade obter resultados próximos do objetivo em estudo, através da aplicação da fórmula exposta na Equação 1.

Equação 1 - Fórmula da Amostragem

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Fonte: A autora (2013).

Onde:

n = tamanho da amostra

N = população

p = estimativa da proporção (0,5)

q = estimativa da proporção menos 1 (1-0,5)

e = erro amostral (0,07)

σ = nível de confiança (1,96)

Analisando que a empresa estudada tem clientes físicos e jurídicos, e que as compras são realizadas à vista e a prazo, a contagem foi realizada diariamente, para possuir o número

exato. A amostra foi obtida após a aplicação da fórmula, considerando um erro amostral de 7%, e nível de confiança de 95%. Resultando numa amostra de 174 clientes.

De acordo com Diehl e Tatim (2004) existem diversos instrumentos de coletas de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações. Já segundo Marconi e Lakatos (2006), nesta etapa devem-se anexar ao projeto os instrumentos referentes às técnicas selecionadas para a coleta de dados.

No presente estudo será utilizada a técnica da entrevista, na primeira parte, que para Martins (2007) é uma técnica que permite o relacionamento entre o entrevistado e o entrevistador e, do questionário na segunda fase, que para Diehl e Tatim (2004) é constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. No mesmo irão constar perguntas fechadas, questões de múltipla escolha e perguntas abertas.

É importante ressaltar ainda que foi utilizada a escala *Likert*, onde Oliveira (2001) afirma que na mesma são coletadas várias informações sobre determinado item. As avaliações destas informações também podem ser feitas segundo as seguintes divisões: concordo totalmente, concordo parcialmente, incerto, discordo parcialmente e concordo totalmente. Aos vários graus de concordância /discordâncias são atribuídos números para indicar a direção da atitude do respondente. Geralmente, os números utilizados variam de 1 a 5, ou -2, -1, 0, +1, +2. Nesse caso, serão atribuídas pontuações de 1 a 5, sendo (1) Muito Insatisfeito. (2) Insatisfeito. (3) Indiferente. (4) Satisfeito e (5) Muito Satisfeito, ou seja, os clientes irão responder segundo a sua percepção da empresa em estudo.

Classicamente define-se variável tudo aquilo que pode assumir diferentes valores numéricos, como, por exemplo: temperatura, idade, renda familiar e número de filhos de um casal. Mas para fins de pesquisa pode-se entender variável como qualquer coisa capaz de ser classificada em duas ou mais categorias. (GIL, 2010)

Portanto, de acordo com a teoria apresentada, entende-se que as variáveis deste estudo, são os 4 Ps do *marketing* (composto de *marketing*), acrescentado ainda, das variáveis do estacionamento, espaço físico e sobre uma escada existente no local. O Quadro 1 apresenta estas variáveis.

Quadro 1 - Variáveis de Estudo

Variáveis	Afirmativa / Questão	Questões
Perfil do Cliente	Gênero Idade Classe Social/Renda Familiar Escolaridade	1, 2, 3, 4 e 5
Produto	A qualidade dos produtos ofertados é boa. A variedade de itens é boa. Aparência dos produtos é boa.	6, 7, 8 e 9.
Preço	Os produtos ofertados possuem bons preços.	10 e 11.
Praça	A localização é boa. O estacionamento é fácil.	12 e 13.
Promoção	Os itens divulgados são bons.	14, 15 e 16.

Espaço Físico	O espaço interno é suficiente; A escada existente no local facilita o acesso para os clientes. O odor existente no local é de frutas frescas. A higiene do local é boa.	16, 17, 18, 19 e 20.
----------------------	--	-------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Para Diehl e Tatim (2004) existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador. Seguindo esta ideia a presente pesquisa irá analisar os dados de forma quantitativa utilizando técnicas e procedimentos estatísticos, e também, qualitativa tendo em vista expor as respostas dadas pelos clientes nas questões abertas. Já para ser possível apresentá-los visualmente no trabalho serão utilizados gráficos e planilhas do MS Excel.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 FASE EXPLORATÓRIA

Para esta etapa foi desenvolvido um roteiro de entrevista (Apêndice A) para alicerçar a fase descritiva e colaborar na familiaridade da população ao pesquisador. Durante o mês de novembro de 2013 foram entrevistados, através de uma amostragem aleatória, dez clientes após a compra no estabelecimento. As questões conforme os roteiros de entrevista abordaram as variáveis preço, praça, promoção e espaço físico. Sobre a variável produto, os entrevistados afirmam que a aparência e a organização estão de boa qualidade e bem organizado. No quesito preço eles disseram que se encontravam acessíveis, e às vezes até melhor que outros estabelecimentos.

Em relação à praça (localização e estacionamento), a maioria afirmou não ter problemas com estacionamento e que a localização do estabelecimento é boa. Os entrevistados também disseram que as promoções desenvolvidas pela empresa são muito boas, mas que as mesmas encontram-se em lugar de pouca visibilidade, impedindo assim que os clientes as percebam com maior facilidade.

Na avaliação do espaço físico foram incluídas questões como o espaço interno, escada que dá acesso ao local, odor do ambiente, limpeza e organização, as respostas foram que o espaço interno se torna pequeno principalmente nos sábados, e que a escada interfere para as pessoas mais idosas, mas que o estabelecimento não apresenta odor ruim, e que no que diz respeito à limpeza do local, é uma das melhores da cidade, mas que poderia ampliar o espaço físico, modificando na disposição das bancas.

Com base nestas informações foi elaborado o questionário aplicado aos 174 (cento e setenta e quatro) clientes, que foram encontrados pela fórmula da amostragem.

4.2 FASE DESCRITIVA

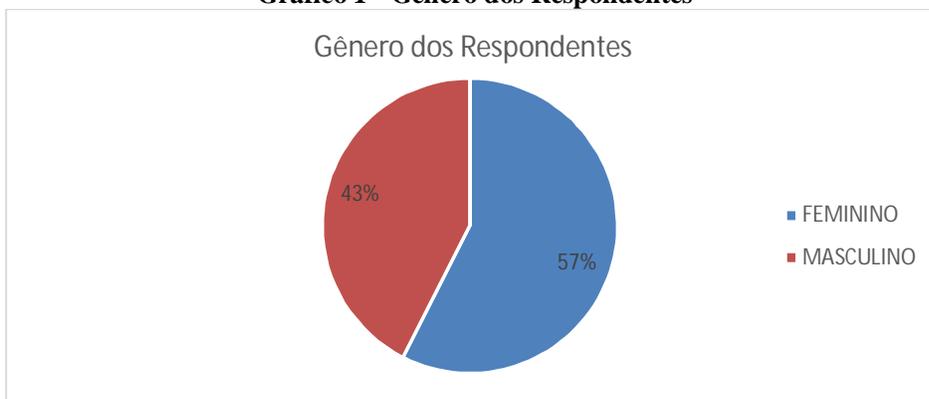
Nesta etapa será apresentado os resultados do questionário, (Apêndice B), que foi aplicado à 174 (cento e setenta e quatro) clientes, baseado na fórmula de amostragem. Nos

próximos capítulos serão apresentados os resultados e realizada análise, inicialmente, das questões fechadas e após as questões abertas.

4.2.1 Apresentação e Análise das Questões Fechadas

A primeira parte do questionário é formada por questões sobre o perfil dos respondentes, fundamental em pesquisas sobre marketing. Na questão 1, pergunta-se, sobre o gênero dos respondentes. Conforme o gráfico 1, o percentual de 57% dos respondentes é do sexo feminino e 43% são do sexo masculino. Portanto, a maioria dos clientes do estabelecimento pesquisado são mulheres.

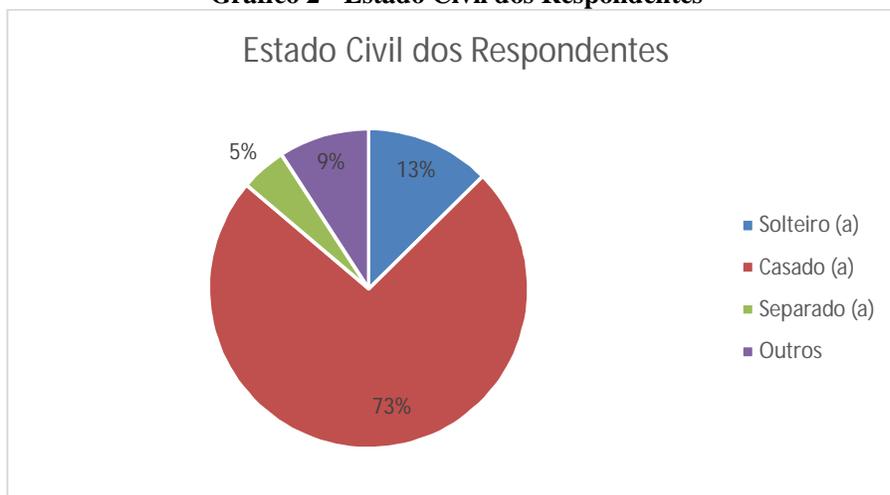
Gráfico 1 - Gênero dos Respondentes



Fonte: A autora (2014)

A questão 2 sobre o perfil dos respondentes é a respeito do estado civil dos mesmos, onde segundo o gráfico 2 o maior percentual, 73%, representa as pessoas casadas, e o restante divide-se em solteiro, outros (viúvos, união estável) e separados, com 13%, 9% e 5%, respectivamente.

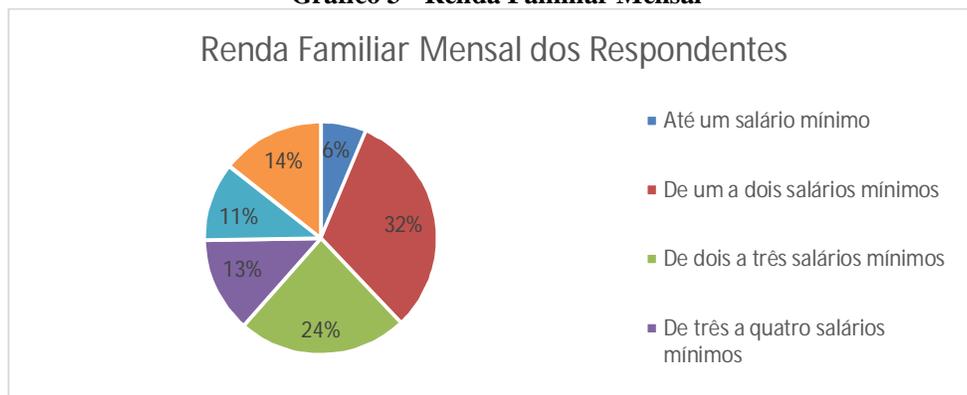
Gráfico 2 - Estado Civil dos Respondentes



Fonte: a autora (2014)

A questão 3 do perfil dos respondentes aborda a renda familiar mensal dos mesmos. O gráfico 3 demonstra que a maioria dos clientes deste estabelecimento possuem uma renda de um a dois salários mínimos por mês, 32%, valor equivalente até R\$ 724,00 à R\$ 1448,00) Têm-se também um percentual de 24% que recebe em torno de dois a três salários mínimos por mês (de R\$ 1448,00 à R\$ 2172,00).

Gráfico 3 - Renda Familiar Mensal



Fonte: A autora (2014)

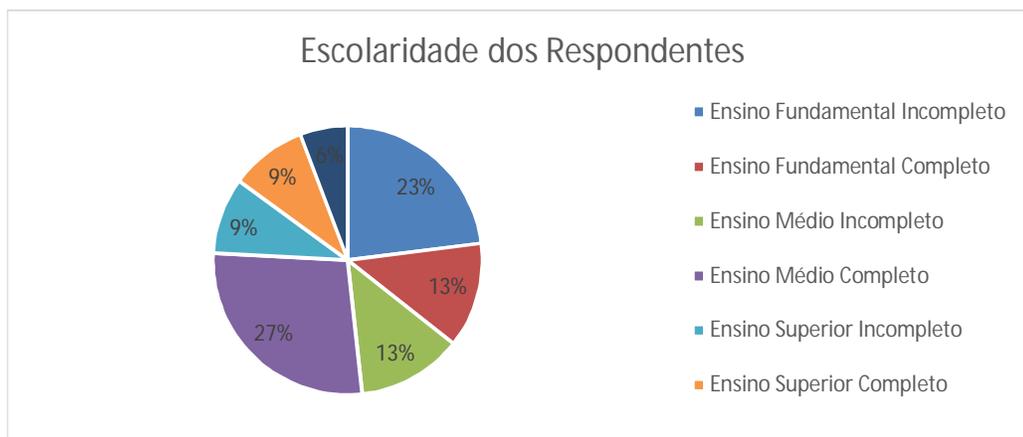
A questão 4 apresenta a pergunta da idade dos respondentes. A maioria das pessoas que frequentam este estabelecimento possuem uma idade que varia entre 41 e 50 anos, com um percentual de 32%, apresentados no gráfico 4. Já com um percentual de 29% apresenta-se os clientes que possuem idade que fica entre 51 e 60 anos.

Gráfico 4 - Idade dos Respondentes



Fonte: A autora (2014)

Na questão 5, e última, sobre o perfil dos respondentes, perguntava-se sobre a escolaridades dos mesmos, onde apenas 27% dos que responderam o questionário possuem ensino médio completo e, 23% possuem ensino fundamental incompleto. Através deste gráfico nota-se que na época em que essas pessoas deveriam ter frequentado a escola, os mesmos eram, praticamente, obrigados a pararem de estudar para trabalhar com seus pais, para ajudar nas despesas da casa.

Gráfico 5 - Escolaridade dos Respondentes

Fonte: A autora (2014)

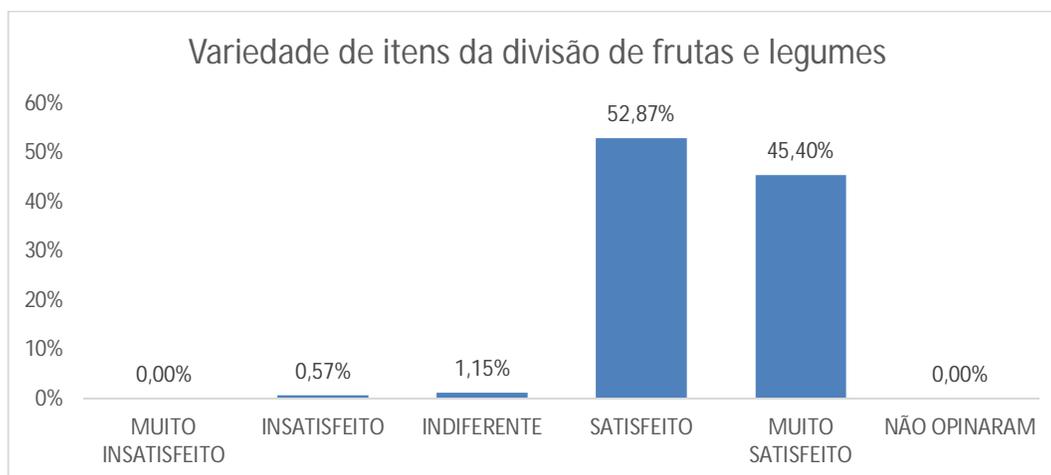
A segunda parte do questionário é constituído pelas questões que falam sobre o local estudado, neste caso a Fruteira e Minimercado Ponto Verde, foram feitas perguntas relacionadas aos quatro P's do marketing. A questão 1 trata da qualidade dos produtos ofertados, no Gráfico 6 pode-se notar que 59,77% dos clientes está satisfeito com a qualidade e 38,51% muito satisfeito, chegando-se ao resultado de, praticamente, 100% dos clientes satisfeitos.

Gráfico 6 - Qualidade dos Produtos

Fonte: A autora (2014)

Na questão 2 questionava-se sobre a variedade de itens na divisão de frutas e legumes. Conforme pode ser observado no Gráfico 7 a maioria dos respondentes, 52,87% estão satisfeitos com a variedade de itens ofertados e 45,4% muito satisfeitos e, duas pequenas porções apresentam estar insatisfeitos e indiferentes, com 0,57% e 1,15% respectivamente.

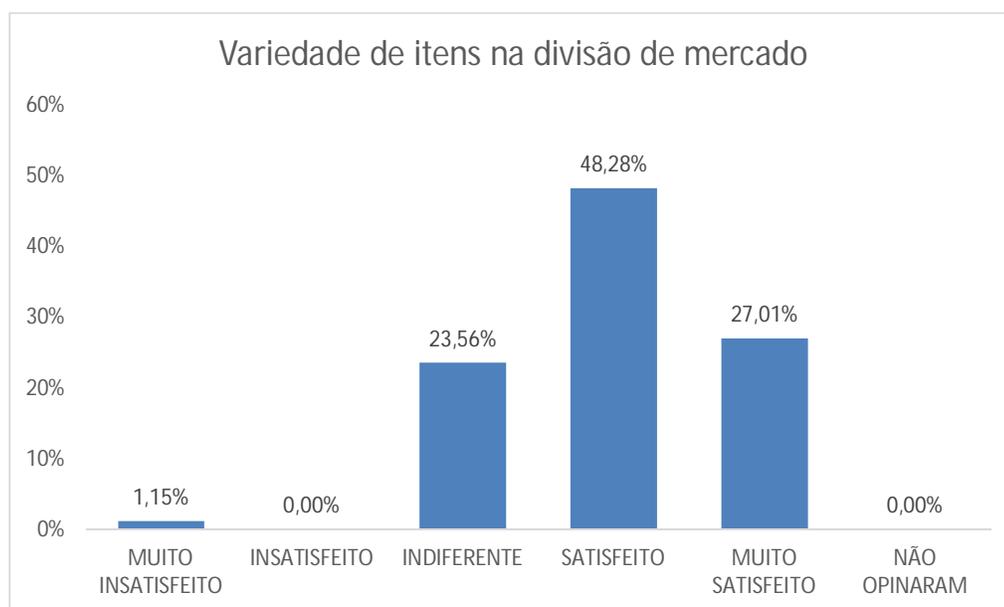
Gráfico 7 - Variedade de produtos na divisão de frutas e legumes



Fonte: A autora (2014)

A questão 3 trata, também, sobre a variedade de itens, mas, na parte de mercado, pois a mesma possui um minimercado. O gráfico 8 revela que 48% dos clientes que responderam o questionário estão satisfeitos com a variedade da divisão de mercado e 23% é indiferente, pois não utiliza esta parte do estabelecimento e, um pequeno percentual de 1,15% está muito insatisfeito.

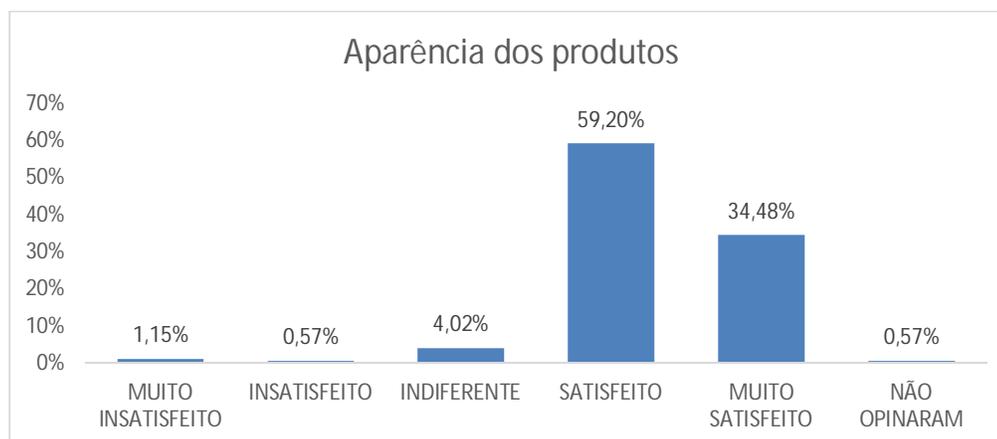
Gráfico 8 - Variedade de itens na divisão mercado



Fonte: A autora (2014)

Na questão 4 sobre a aparência dos produtos, apresentada no Gráfico 9, percebeu-se que 59% dos respondentes encontram-se satisfeitos com a aparência dos produtos ofertados e, 34,48% muito satisfeitos.

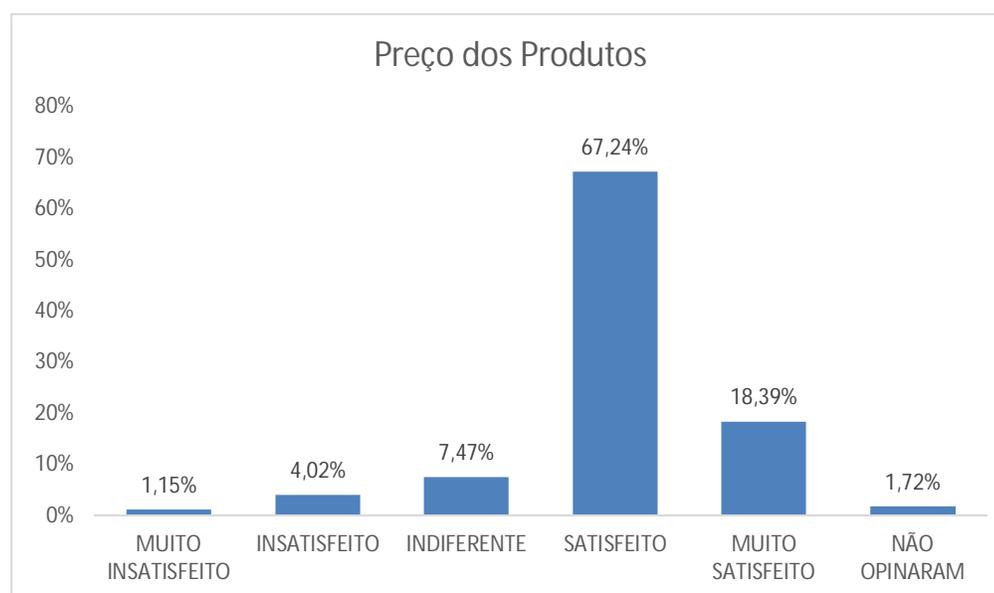
Gráfico 9 - Aparência dos Produtos



Fonte: A autora (2014)

Na questão 5 perguntava-se sobre o preço dos produtos ofertados, que como pode ser observado no gráfico 67,24% dos clientes estão satisfeitos com o preço ofertado, já por outro lado 7,47% dos respondentes são indiferentes a este quesito, os mesmos dão mais importância ao atendimento, localização e outros aspectos. Mas ainda tem-se um somatório de 5,17% entre clientes muito insatisfeitos e insatisfeitos, e 1,72% não opinaram.

Gráfico 10 - Preço dos Produtos



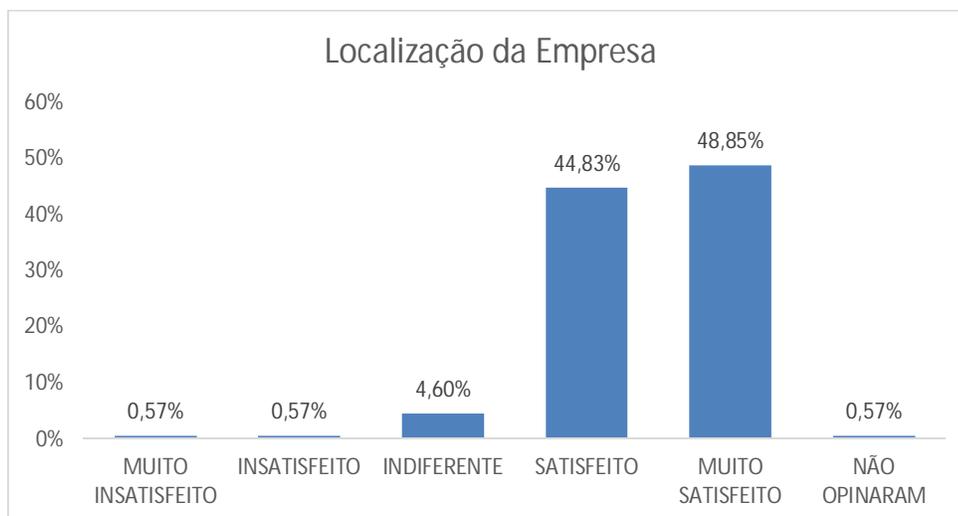
Fonte: A autora (2014)

A questão 6 apresenta a questão sobre relação do preço com a qualidade, se o mesmo encontra-se de acordo com a qualidade do produto ofertado, onde pelo gráfico 11 nota-se que 59,20% dos clientes estão satisfeitos, ou melhor, concordam que o preço está condizendo com a qualidade, 4,60% diz ser indiferente e uma pequena parte, mas não menos importante, de 4,02% encontram-se insatisfeitos e muito insatisfeitos, falam que o preço está muito alto para a qualidade dos produtos oferecidos. Por outro lado 31,03% apontam que estão muito satisfeitos.

Gráfico 11 - Relação Preço e Qualidade

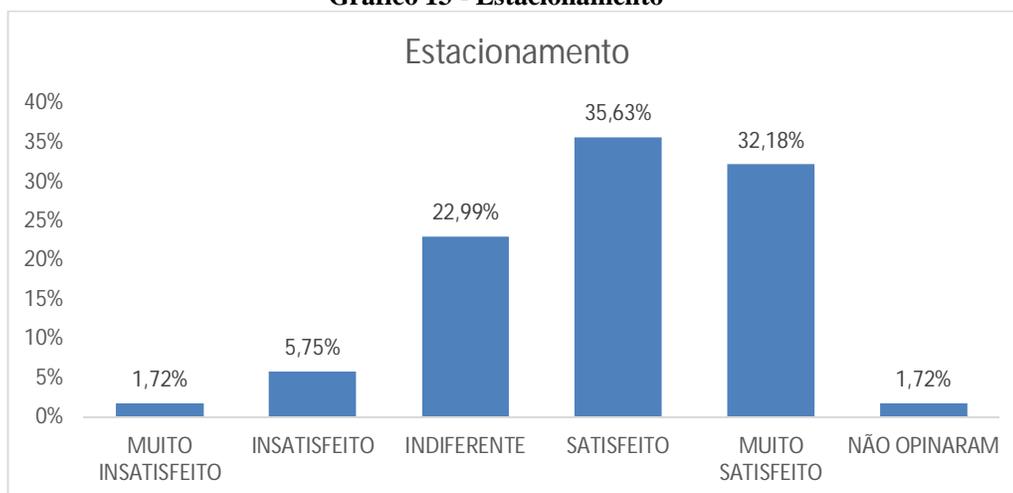
Fonte: A autora (2014)

Com a questão 7 sobre a localização da empresa, tem-se um percentual de 48,85% de clientes muito satisfeitos com sua localização, pois moram próximo do estabelecimento, 44,83% satisfeitos e, 4,60% indiferentes, estes ponderam que independentemente da localização da empresa continuariam a frequentar e comprar suas frutas, legumes e verduras na empresa.

Gráfico 12 - Localização da Empresa

Fonte: A autora (2014)

A questão 8 sobre o estacionamento da empresa, traz um resultado de 35,63% satisfatório, 32,18% dos respondentes muito satisfeitos, mesmo a empresa não possuindo estacionamento próprio, restando aos clientes estacionar o seu veículo na rua. Já 22,99% indiferente, para os mesmos não interfere em nada o estacionamento da empresa, 5,75% dos respondentes insatisfeitos e 1,72% muito insatisfeitos e o mesmo percentual de clientes que não opinaram nesta questão.

Gráfico 13 - Estacionamento

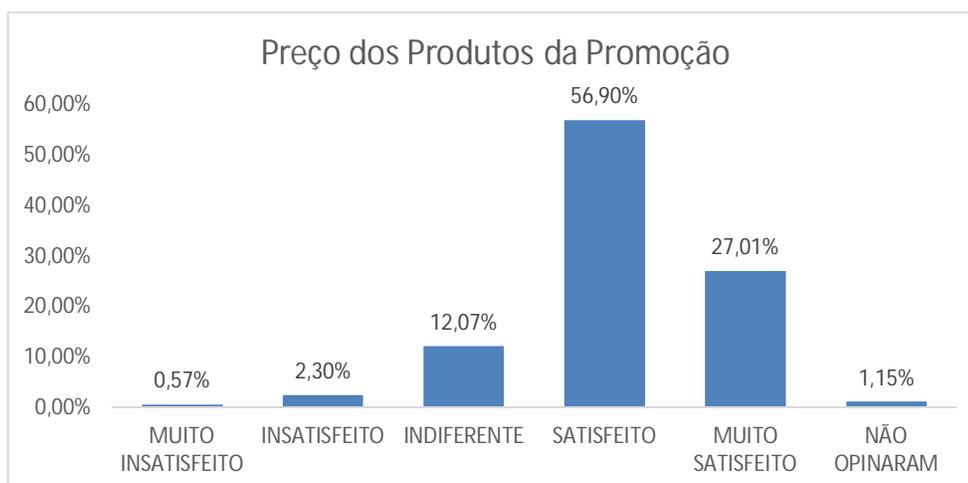
Fonte: A autora (2014)

Na questão 9, os respondentes avaliaram o quesito relacionado com a visualização dos itens em promoção. O gráfico 14 apresenta que 47,7% dos clientes estão satisfeitos, 38,51% muito satisfeitos, os mesmos conseguem visualizar com facilidade os itens que encontram-se em promoção. Por outro lado 7,47% são indiferentes, 3,45% encontram-se insatisfeitos, 1,72% muito insatisfeitos e 1,15 não opinaram sobre o assunto.

Gráfico 14 - Visualização dos Itens em Promoção

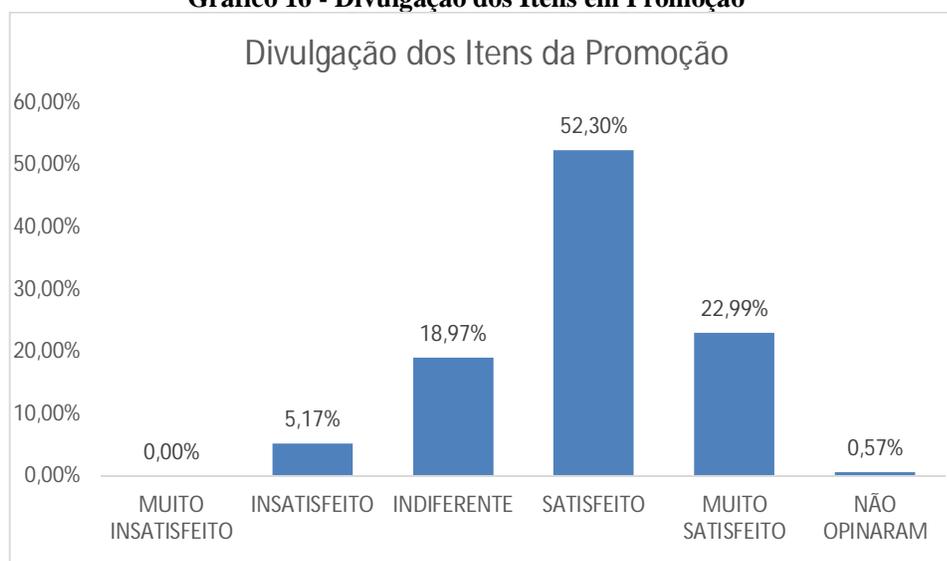
Fonte: A autora (2014)

A questão 10 está relacionada com a variável promoção, mas especificadamente com o preço dos produtos que estão em oferta no estabelecimento. Através do gráfico 15 pode-se perceber que 56,90% dos respondentes encontram-se satisfeitos, 27,01% muito satisfeitos. Já observando a opção indiferente, pode-se dizer que existe um percentual significativo de 12,07%, estes clientes não se importam se o que eles desejam está com valor de promoção ou não, mas 2,30% sim e encontram-se insatisfeitos, falam que os itens que estão em promoção, algumas vezes, estão com preço mais alto do que em outros locais. Ainda tem-se representado neste gráfico dois pequenos percentuais de 1,15% e 0,57% divididos entre aqueles que não opinaram e os que encontram-se muito insatisfeitos, respectivamente.

Gráfico 15 - Preço dos Produtos da Promoção

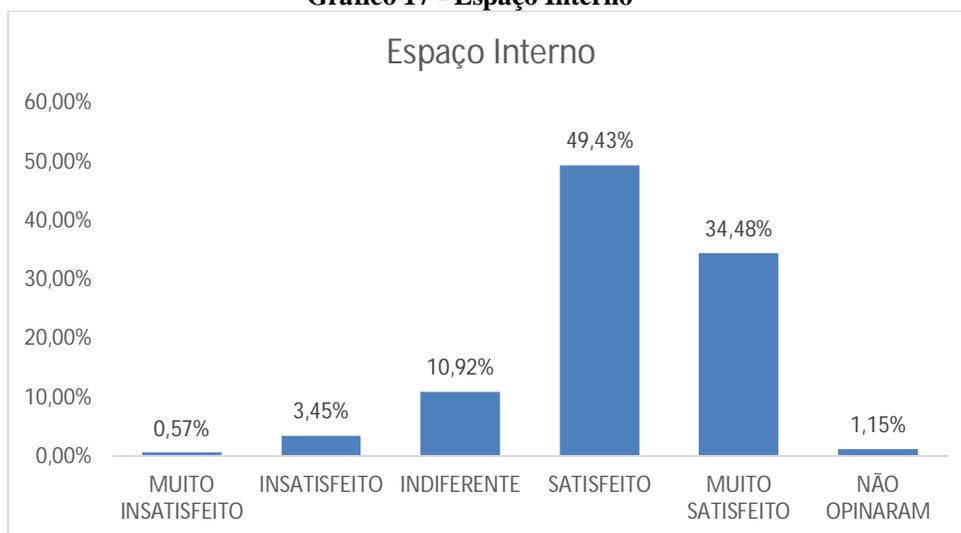
Fonte: A autora (2014)

A questão 11 fala sobre a divulgação dos itens em promoção. Conforme o gráfico 16 tem-se um resultado de 52,30% de clientes satisfeitos com este quesito, 22,99% dos respondentes muito satisfeitos, 18,97% descrevem ser indiferentes, os mesmos não se importam quanto a divulgação dos itens em promoção, mas ainda 5,17% estão insatisfeitos, os mesmos dizem que a empresa precisa investir mais em propaganda de rua, no rádio e em outros meios de comunicação e, 0,57% não opinaram.

Gráfico 16 - Divulgação dos Itens em Promoção

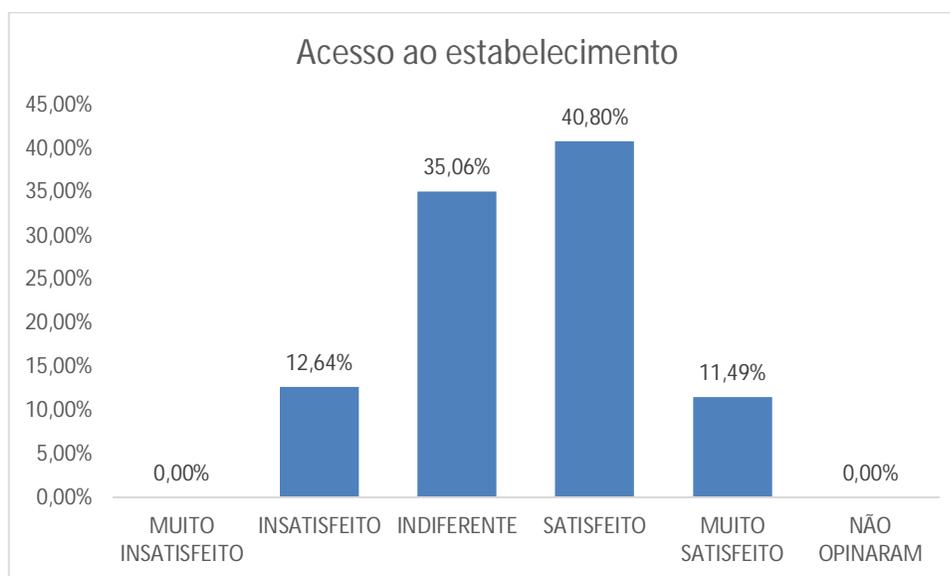
Fonte: A autora (2014)

Na questão 12 os respondentes foram questionados sobre o espaço interno do estabelecimento onde, de acordo com o gráfico 17, 49,43% dos mesmos estão satisfeitos, 34,48% muito satisfeitos, 10,92% indiferentes, um pequeno percentual de 3,45%, encontram-se insatisfeitos, 1,15% não opinaram e 0,57% muito insatisfeitos.

Gráfico 17 - Espaço Interno

Fonte: A autora (2014)

Na questão 13 os mesmos foram questionados em relação ao acesso no local, mais especificadamente, sobre a escada existente que dá acesso ao local. Pelo gráfico 18 tem-se um percentual de 40,80% satisfeitos, 35,06% indiferentes, pois os mesmos não possuem nenhum problema com a escada, 12,64% estão insatisfeitos, pois são pessoas mais idosas, que já possuem uma certa dificuldade para subir e descer degraus, mas por outro lado tem-se um percentual de 11,49% de clientes muito satisfeitos com o acesso, os mesmos descrevem que a escada facilita a entrada no estabelecimento.

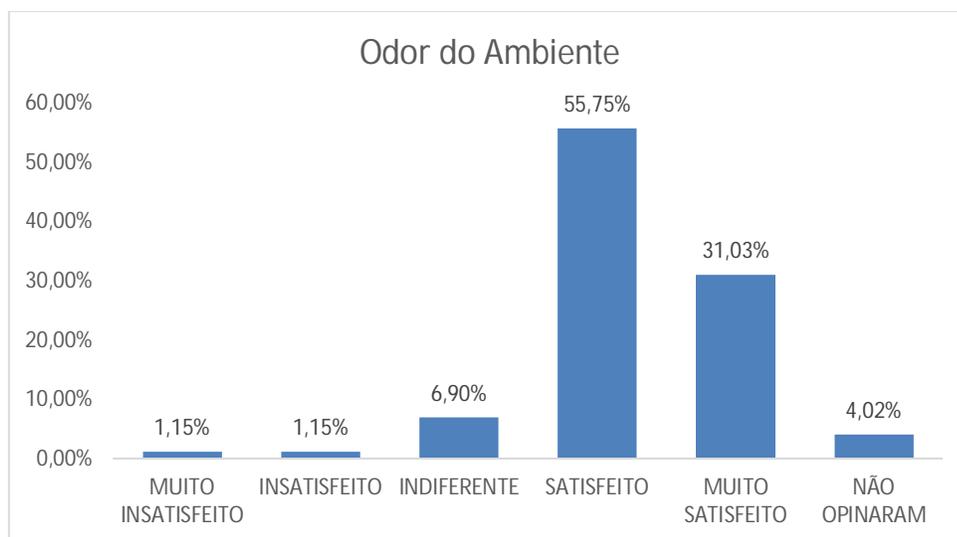
Gráfico 18 - Acesso ao Estabelecimento

Fonte: A autora (2014)

Na questão 14 os respondentes foram questionados sobre o odor do ambiente, através do gráfico 19 pode-se notar que 55,75% dos clientes estão satisfeitos, 31,03% muito

satisfeitos, 6,90% são indiferentes, 4,02% não opinaram e 2,30% estão divididos em muito insatisfeitos e insatisfeitos.

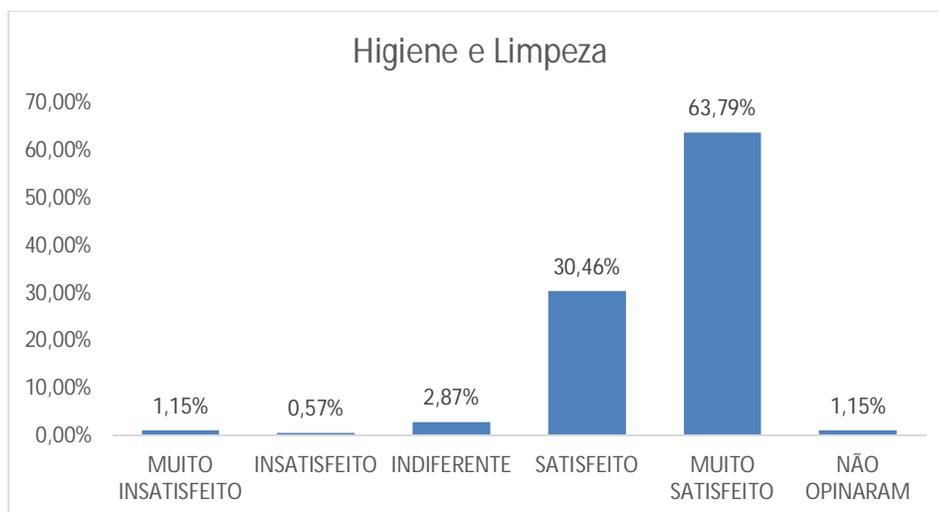
Gráfico 19 - Odor do Ambiente



Fonte: A autora (2014)

Na questão 15 e, última da segunda parte do questionário, os respondentes foram questionados em relação a higiene e limpeza do estabelecimento. Conforme pode ser notado no gráfico 20, 63,79% dos respondentes estão muito satisfeitos com este quesito, complementam dizendo que o estabelecimento, em estudo, é um dos mais limpos e higiênicos da cidade. Já 30,46% encontram-se satisfeitos, 2,87% indiferentes, 1,15% não opinaram, com o mesmo percentual, 1,15% encontram-se muito insatisfeitos e 0,57% insatisfeitos.

Gráfico 20 - Higiene e Limpeza do Estabelecimento



Fonte: A autora (2014)

4.2.2 Apresentação e Análise das Questões Abertas

Nesta etapa serão apresentadas e analisadas as questões abertas aplicadas aos respondentes. Conforme metodologia o questionário foi constituído com duas questões abertas a fim de levantar mais informações. A primeira questão perguntava a respeito dos motivos que levavam as pessoas a comprar na fruteira e por que. Conforme análise das respostas a maioria respondeu como motivo ambiente familiar da fruteira, o atendimento dos funcionários e dos próprios proprietários que atuam no estabelecimento. Também foi muito citado a qualidade dos produtos ofertados, o local limpo, organizado que torna o ambiente agradável.

Além disso pela amizade que os clientes já possuíam com os proprietários antes dos mesmos colocarem um estabelecimento comercial, por serem parentes dos mesmos, por ter uma grande variedade de frutas, verduras, pela recepção dos atendentes e funcionários, pela localização, ser perto da sua casa, facilidade de estacionamento, sempre encontram lugares disponíveis para estacionar o seu veículo, por parceria, o cliente também ser um fornecedor, pela confiança transmitida pelos proprietários e atendentes.

Os respondentes também citaram como motivo que os leva a comprar neste estabelecimento a simplicidade das pessoas que lá trabalham, a gentileza e a hospitalidade com que são recebidos. A segunda questão perguntava para os respondentes o que, na opinião deles, poderia melhorar no estabelecimento e porquê.

A maioria dos respondentes disseram que seria necessário melhorar a entrada do estabelecimento, pois o mesmo fica abaixo do nível da rua, como se fosse um subsolo do prédio, tendo por este motivo uma escada, colocando um corrimão ou uma rampa para facilitar a entrada para pessoas idosas e/ ou com deficiência. Outro ponto bastante citado foi aumentar a variedade de produtos ofertados, na divisão de frutas e legumes principalmente.

Também foi descrito que seria necessário aumentar o espaço físico do estabelecimento e mudar a posição do caixa, para melhorar a circulação das pessoas/ clientes. Ampliar a variedade de cartões de crédito e débitos aceitos no estabelecimento, para poder atender maior número de clientes. Ampliar para suprir as necessidades de todos, se tornando um mercado maior com mais quantidade de produtos para poder fazer proporcionar aos clientes as suas compras não só dos finais de semana, mas sim do mês (rancho).

Os mesmos também falaram que a empresa deveria fazer mais concorrência de preços com outros estabelecimentos do ramo, fazer mais promoções. Avaliar melhor o prazo de validade dos produtos que são perecíveis. Fazer maior divulgação das promoções, dar brindes e maior divulgação da empresa, pois a mesma possui produtos de procedência garantida.

4.2.3 Relação entre Questões Abertas e Fechadas

Neste capítulo será apresentado uma relação entre as questões abertas e fechadas, para melhor explicar a pesquisa realizada. A primeira parte do mesmo irá apresentar um quadro que resumirá as questões fechadas, para facilitar a interpretação do trabalho.

Quadro 2 - Resumo das Questões Fechadas

Questões Fechadas		
Variáveis	Resultado	Percentual
Qualidade dos produtos.	Satisfeito	59,77%
Variedade de itens divisão frutas e legumes.	Satisfeito	52,87%
Variedade de itens na parte de mercado.	Satisfeito	48,28%
Aparência dos produtos	Satisfeito	59,20%
Preço dos produtos	Satisfeito	67,24%
Relação do preço e da qualidade	Satisfeito	59,20%
Localização da empresa	Muito Satisfeito	48,85%
Estacionamento	Satisfeito	35,63%
Visualização dos itens em promoção	Satisfeito	47,70%
Preço dos produtos em promoção	Satisfeito	56,90%
Divulgação dos itens em promoção	Satisfeito	52,30%
Espaço interno	Satisfeito	49,43%
Entrada/ Escada que dá acesso ao local	Satisfeito	40,80%
Odor do ambiente	Satisfeito	55,75%
Higiene/ Limpeza	Muito Satisfeito	63,79%

Fonte: A autora (2014)

A segunda parte apresentará um quadro com um resumo das questões abertas, para facilitar a sua interpretação. Os dados aqui contidos foram retirados através das respostas dos clientes.

Quadro 3 - Resumo das Questões Abertas

Questões Abertas	
Por que compram	Possíveis melhorias
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente familiar; • Frutas de qualidade; • Simplicidade das pessoas; • Facilidade de estacionamento; • Conhecem os proprietários há tempo; • Local limpo; • Organização; • Recepção dos atendentes e proprietários; • Por serem parentes dos mesmos; • Parceria/ fornecedor; Confiança transmitida pelas pessoas que ali trabalham; • Gentileza; • Hospitalidade; • Localização da empresa/ comodidade; • Ambiente agradável. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a entrada; • Colocar corrimão na escada existente; • Colocar uma rampa, para dar acesso as pessoas com deficiência ou mães com carrinhos de bebê; • Fazer maior concorrência de preço com outros estabelecimentos do ramo; • Aumentar a variedade de frutas e legumes ofertados; • Aumentar o espaço físico; • Aumentar a variedade de cartões de crédito e débito aceitos no estabelecimento; • Mudar a posição do caixa, para facilitar a circulação dos clientes; • Aumentar a variedade de produtos de mercado; • Dar brindes; • Avaliar melhor os prazos de validade de produtos perecíveis; • Fazer mais divulgação da empresa e de suas promoções.

Fonte: A autora (2014)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo trouxe como tema avaliar o composto de *marketing* em um comércio varejista de hortifrutigranjeiros no município de Marau/ RS. O mesmo apresentou como objetivo geral avaliar a satisfação dos clientes do estabelecimento localizado no município de Marau/RS em relação às variáveis do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) e espaço físico e como objetivos específicos diagnosticar frente aos clientes, através de um questionário, se os próprios encontravam-se satisfeitos em relação ao mix de marketing, analisar quais eram as variáveis em que os mesmos encontravam-se mais insatisfeitos e propor maneiras de melhorar estas áreas, através de investimento nas mesmas.

A pesquisa proposta teve inúmeras dificuldades, entre elas pode-se citar, como principal, a aplicação dos questionários, Apêndice B, aos respondentes, pois além da amostragem ser um número significativo, 174 questionários, a acadêmica é, também, proprietária/ funcionária do estabelecimento o que dificultou ainda mais a sua aplicação, pode ser que por este motivo os resultados tenham sofrido algum tipo de influência da acadêmica.

Os clientes por muitas vezes hesitavam em responder a verdade, ou com suas palavras, mas ao mesmo tempo, foi muito interessante e importante, tanto para acadêmica, quanto para a empresa, porque através do mesmo a empresa deparou-se com fatos importantes, como por exemplo que a sua entrada/acesso ao estabelecimento, precisa ser melhorada, ou até mesmo

modificada, que os clientes estão satisfeitos com a variedade de itens ofertados na parte de frutas, verduras e legumes, mas que ao mesmo tempo gostariam que a empresa procurasse sempre ter produtos novos, por exemplo, hidropônicos (verduras e legumes produzidos apenas na água), ou ainda que fossem disponibilizados maior quantidade de produtos oriundos do nordeste do país, como a carambola, entre outros. Pelo fato da pesquisadora já trabalhar no local de estudo a mesma, na hora de aplicar os questionários tinha que explanar o motivo e com muito esforço alcançou os resultados, ou melhor, realizou a aplicação dos questionários.

Para a acadêmica o trabalho foi de muito crescimento, conhecimento e aprendizado. Através dos questionários foi constituído um contato maior e mais próximo com os clientes, saber o que eles pensam, querem e desejam que o estabelecimento possua, ao mesmo tempo para a empresa, foi importante saber que os clientes estão satisfeitos com a mesma, mas que como todas as pessoas, esperam novidades, itens novos, que a empresa tenha sempre um diferencial. Como administradora o mesmo significou ter a oportunidade de pôr em prática o aprendizado obtido em aulas, cursos e palestras.

A partir desta pesquisa nota-se que o resultado geral é que os clientes estão satisfeitos com todas as variáveis como qualidade do produto, aparência do mesmo, preço dos produtos, a relação preço e qualidade. Por outro lado, ainda existem pontos que precisam ser melhorados, como principalmente o acesso ao estabelecimento, que por possuir uma escada dificulta as pessoas mais idosas e principalmente aqueles que possuem alguma deficiência de locomoção.

O problema de pesquisa não foi resolvido, devido à falta de tempo para realizar novas pesquisas, propor um maior aprofundamento das questões de pesquisa. Já por outro lado, após o término desta etapa do trabalho surgem inúmeros novos questionamentos como por exemplo, analisar melhor várias áreas da empresa, entre elas o porquê os clientes, hoje procuram um diferencial e não se importam com o preço, ou além disso se o preço que a empresa possui está de acordo com a imagem que a mesma transmite as pessoas, aos clientes, ou ainda qual é a imagem que o cliente tem sobre a Fruteira e Minimercado Ponto Verde, ou mesmo o que a empresa pode fazer para melhorar seu desempenho financeiro ainda mais.

Por fim, pelo o que pôde ser notado durante a apresentação dos resultados, os clientes deste estabelecimento encontram-se satisfeitos em todas as áreas, todavia, por outro lado foram feitas sugestões de melhorias na empresa, como por exemplo a ampliação do espaço interno, aprimorar a parte de mercadorias de prateleira (mercado), e foi sugerido também aperfeiçoar o quesito sobre a divulgação da empresa e suas ofertas de produtos.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132010000400007&lang=pt>. Acesso em: 18 out. 2013.

BREI, Vinicius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil**. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200008&lang=pt>. Acesso em: 24 out. 2013.

CALVALCANTI, Vera Lúcia et al. **Liderança e Motivação**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILI JR, Gilbert A.; PETER. J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEBRAE, Classificação de Empresa. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>, acesso 6 de set.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sérgio Roberto. et al. **Gestão de Marketing**.- São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisas em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOIA, Ricardo Marcelo et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira**. 1. ed. – 3 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 3 ed. – 4 reimpr. –São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Escalas de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert**. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CGAQFjAH&url=http%3A%2F%2Ftupi.fisica.ufmg.br%2F~michel%2Fdocs%2FArtigos%2FCiencia%20e%20Metodologia%20Flikert.doc&ei=J4CfUpmuOMvksASqtIG4Dg&usg=AFQjCNE NX98OWZEoO1FZphpkOnkQM_9TPA&bvm=bv.57155469.d.cWc> . Acesso em: 4 dez. 2013.

SGANZERLA, Claudia Mara. **Normas para a elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Marau: FABE, 2013.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Tradução Ana Thorell 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A - Questionário Fase Exploratória
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO BRASILIENSE DE
EDUCAÇÃO- FABE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FASE EXPLORATÓRIA- PROJETO DE PESQUISA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual é a sua avaliação em relação ao produto (aparência, organização)?

2. Qual é a sua avaliação em relação ao preço?

3. Qual é a sua avaliação em relação à praça (localização, estacionamento)?

4. Qual é a sua avaliação em relação à promoção?

5. Qual é a sua avaliação em relação ao espaço físico (odor, limpeza, organização, espaço interno, escada)?

APÊNDICE B: Questionário Fase Descritiva

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO BRASILENSE DE
EDUCAÇÃO- FABE**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO- FASE DESCRITIVA

1. PERFIL DOS RESPONDENTES

1.1 GÊNERO

Feminino Masculino

Acima de cinco salários mínimos
(Acima de R\$ 3620,00)

1.2 Estado Civil

Solteiro (a)
 Casado (a)
 Separado (a)
 Outros. Qual_____

1.4 Idade

Até 20 anos
 Entre 21 e 30 anos
 Entre 31 e 40 anos
 Entre 41 e 50 anos
 Entre 51 e 60 anos
 Mais de 60 anos

1.3 Renda Familiar Mensal

Até um salário mínimo
(R\$ 724,00)
 De um até dois salários mínimos
(R\$ 724,00 à R\$ 1448,00)
 De dois a três salários mínimos
(R\$ 1448,00 à R\$ 2172,00)
 De três a quatro salários mínimos
(R\$ 2172,00 à R\$ 2896,00)
 De quatro a cinco salários mínimos
(R\$ 2896,00 à R\$ 3620,00)

1.5 Escolaridade

Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação (especialização,
mestrado ou doutorado)

2. QUESTÕES FECHADAS

Para a tabela abaixo será usado uma avaliação baseada nos números de 1 a 5, que correspondem a:

1	2	3	4	5
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito

N	QUESTÕES	1	2	3	4	5
1	Quanto à qualidade dos produtos ofertados.					
2	Quanto à variedade de itens na divisão de frutas e legumes.					
3	Quanto à variedade de itens de mercado.					
4	Quanto à aparência dos produtos.					
5	Quanto ao preço dos produtos.					
6	Preço condiz com a qualidade.					
7	Quanto à localização da empresa.					
8	Quanto ao estacionamento.					
9	Quanto à visualização dos itens em promoção.					
10	Quanto ao preço dos produtos da promoção.					
11	Quanto à divulgação dos itens em promoção.					
12	Quanto ao espaço interno do estabelecimento.					
13	Em relação à escada que dá acesso ao local.					
14	Em relação ao odor do ambiente.					
15	Quanto à higiene/ limpeza do local.					

3. QUESTÕES ABERTAS

3.1 Qual o motivo que o leva a comprar nesta fruteira? Por quê.

3.2 Em sua opinião, o que poderia melhorar na Fruteira e Minimercado Ponto Verde? Porquê.
