

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA**

**CARLA RODRIGUES ESPINOSA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE EMBUTIDOS E A  
PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO DA MERCEARIA DO GARCEZ**

**Dom Pedrito, RS  
2014**

**CARLA RODRIGUES ESPINOSA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE EMBUTIDOS E A  
PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES:  
ESTUDO CASO DA MERCEARIA DO GARCEZ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Agronegócio.

Orientador: Prof. Ms. Janaina Wohlenberg

**Dom Pedrito, RS  
2014**

**CARLA RODRIGUES ESPINOSA**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pela autora através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

E77e Espinosa, Carla Rodrigues  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE EMBUTIDOS E A  
PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA MERCEARIA DO GARCEZ  
/ Carla Rodrigues Espinosa.  
45 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO,  
2014.  
"Orientação: Janaina Wohlenberg".

1. Marketing. 2. Estratégias de Marketing. 3. Percepção dos  
Consumidores. I. Título.

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE EMBUTIDOS E A  
PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO DA MERCEARIA DO GARCEZ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Agronegócio.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:

Banca examinadora:

---

Prof. Ms. Janaína Wohlenberg  
Orientadora  
UNIPAMPA – Campus dom Pedrito

---

Prof. Dr. Jairo Alfredo Genz Bolter  
UNIPAMPA – Campus Dom Pedrito

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Jaqueline Mallmann Haas  
UNIPAMPA – Campus Dom Pedrito

Dedico este trabalho a todos que  
contribuíram direta ou indiretamente  
em prol de minha formação  
acadêmica.

## AGRADECIMENTO

Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente no decorrer desta jornada, para que este sonho se concretizasse, em especial:

A Deus, a quem devo minha vida.

À minha mãe, que sempre apoiou todas minhas escolhas, auxiliando-me e torcendo para que tudo desse certo.

A todos os meus familiares e amigos, que sempre me incentivaram a ir a diante neste processo de formação acadêmica.

Ao meu marido, sempre muito companheiro, com suas palavras de incentivo e com seu carinho.

À minha filha, que é o amor da minha vida, a quem agradeço por suportar minha ausência e, por muitas vezes, falta de atenção à ela.

À minha orientadora professora Janaína Wohlenberg, que teve papel fundamental na elaboração deste trabalho, mostrando-se como uma amiga, sempre à disposição para quaisquer dúvidas e esclarecimentos.

À professora Jaqueline Mallmann Haas, que sempre com muita delicadeza e comedida, buscou formas de auxílio e incentivo para que eu chegasse até aqui.

À amiga Lilian Meira que em todos os momentos se fez presente, e não permitiu que eu desistisse, em nenhum momento, deste percurso.

Ao amigo Marcos Amaral, pelo auxílio prestado dando sempre respostas a todos os meus questionamentos.

Aos meus colegas, pelo companheirismo e amizade durante esta caminhada.

E ao senhor Flávio Garcez, que permitiu a realização deste trabalho, fornecendo todas as informações e aporte necessários para a execução do mesmo.

“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?”

Fernando Pessoa

## RESUMO

Atualmente, frente à grande variedade de produtos ofertados no mercado, torna-se necessário que as empresas, para se manter de forma competitiva e lucrativa, se utilizem de boas ferramentas de gestão. E as estratégias de Marketing quando bem empregadas, tornam-se um forte instrumento de auxílio na administração dessas organizações. Neste contexto, este trabalho teve como objetivo identificar as estratégias de Marketing utilizadas em uma empresa de embutidos, a Mercearia do Garcez, e a percepção de seus clientes frente às mesmas. Quanto à natureza da pesquisa enquadra-se no método qualitativo, predominantemente quantitativo com níveis de pesquisa exploratória e descritiva. A coleta de dados foi feita inicialmente através de uma conversa informal com o proprietário, e com base nessas informações foi elaborado um formulário com questões que foram aplicadas a 110 clientes que frequentaram a Empresa entre os dias 16 e 19 de julho do ano de 2014. As perguntas foram voltadas a identificar, de forma genérica, o perfil dos clientes, alguns aspectos do comportamento desse consumidor em relação ao processo de compra do embutido, e a sua avaliação frente aos produtos e serviços ofertados pela Empresa. Com a tabulação dos resultados, tornou-se possível visualizar a criação de valor gerada ao cliente em relação à empresa por intermédio da utilização de estratégias de marketing que venham a direcionar esse consumidor aos itens que ele evidencia ser mais importante. Também foi possível evidenciar que, a visão dos clientes perante aos produtos e serviços prestados é bastante positiva. Esta pesquisa possibilitou à empresa estabelecer metas e direcionar as estratégias de marketing de forma mais objetiva e específica ao seu consumidor, que segundo os resultados, prima por um produto de qualidade, com paladar saboroso, produzido por pessoas de confiança e que prestam um atendimento diferenciado.

Palavras-chave: Marketing, Estratégias de Marketing, Percepção dos Consumidores.

## **ABSTRACT**

Currently, across the wide variety of products offered in the market, it becomes necessary for companies to remain competitive and profitable using good management tools. And the marketing strategies, when applied properly, become a strong tool to aid in the management of these organizations. In this context, this study aimed to identify the marketing strategies used in a company built to the Groceries Garcez, and the perception of its customers front of them. The nature of the research falls within the predominantly qualitative methods with quantitative levels of exploratory and descriptive research. Data collection was done initially through an informal conversation with the owner, and based on this information in a form with questions that were applied to 110 guests who attended the Company between 16 and 19 July of the year 2014 has been prepared. The questions were aimed to identify, in general terms, customer profiling, some aspects of the behavior that consumers' buying process built, and its evaluation against products and services offered by the Company. In tabulating the results, it became possible to view value creation generated the client in relation to the company through the use of marketing strategies that will drive consumers to the items that he showed to be more important. It was also evident that the vision of customers towards the products and services is very positive. This research enabled the company to set goals and direct marketing strategies in a more objective and specific to its consumer, according to the results, press for a quality product, with tasty taste, produced by trustworthy people and providing a differentiated service .

**Keywords:** Marketing, Marketing Strategies, Consumer Perception.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4Ps do Composto de Marketing.....	21
Figura 2: A Equação do valor .....	26
Figura 3: As Consequências de um Valor Superior para os Clientes .....	27
Figura 4: Modelos de Comportamento de Compra .....	28

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Faixa Etária dos Entrevistados .....	30
Gráfico 2 Renda Familiar.....	31
Gráfico 3 Escolaridade dos Entrevistados.....	31
Gráfico 4 Período Cliente/Usuário.....	32
Gráfico 5 Frequência de Consumo.....	33
Gráfico 6 Formas de Consumo .....	34
Gráfico 7 Motivo do Consumo .....	34
Gráfico 8 Forma mais atrativa de conhecer uma variedade .....	35
Gráfico 9 Proporção de Carne/Gordura.....	36
Gráfico 10 Preço .....	36
Gráfico 11 Tempero Utilizado.....	37
Gráfico 12 Higiene/Limpeza .....	38
Gráfico 13 Influência de Amigos e/ou Familiares .....	38
Gráfico 14 Aparência.....	39

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4</b>	<b>Metodologia</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4.1</b>	<b>Classificação da Pesquisa</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Materiais e Métodos</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4.3</b>	<b>Instrumento de Pesquisa</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4.4</b>	<b>População e Amostra</b> .....	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Estratégias de Marketing</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.1.1</b>	<b>Composto de Marketing ou Mix de Marketing</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.1.1.1</b>	<b>Produto</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.1.1.2</b>	<b>Praça</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1.1.1.3</b>	<b>Preço</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1.1.1.4</b>	<b>Promoção</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Marketing no Setor Agroalimentar</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2</b>	<b>Criando Valor – o marketing e suas orientações</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<b>Processo de decisão de Compra e Fatores de Satisfação</b> .....	<b>27</b>
<b>3</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>A Empresa</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2</b>	<b>Descritiva dos Resultados</b> .....	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>41</b>
	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas em um ambiente globalizado, onde a competitividade é acirrada, e as empresas têm que administrar seus recursos da melhor maneira possível, a fim de se manterem no mercado e alcançar seus objetivos organizacionais.

No setor agroalimentar, o Marketing segundo Batalha (2012) divide-se em marketing do produto e marketing da distribuição, o primeiro diz respeito a fatores como: embalagem, marca e qualidade percebida. Enquanto o segundo está relacionado com o ponto de vendas do produto frente às necessidades do consumidor.

Segundo Batalha (2012) diversos fatores influenciam o consumidor na hora da compra de produtos alimentícios, tais como local de venda, higiene, qualidade, aparência do produto, praticidade, entre outros, além de fatores socioeconômicos e culturais. Portanto, para que as estratégias de Marketing utilizadas sejam percebidas pelos clientes, é necessário que as mesmas visem valorar o seu produto e criar uma relação, um vínculo entre a empresa ou produto e seus clientes.

O presente estudo foi desenvolvido em uma empresa familiar que atua no ramo de embutidos, situada no município de Dom Pedrito, no Rio Grande do Sul, denominada Mercearia Garcez, sendo esta atuante no mercado local desde o ano 1991. Inicialmente a empresa instalou-se como mercearia, com a produção de embutidos, do tipo linguiça fresca e comércio da mesma, juntamente com diversos cortes de carne bovina, ovina, suína e de frango.

Com o passar do tempo, mais especificamente no ano de 1994 o empresário sentiu a necessidade de diversificar a venda, acrescentando outros produtos, incluindo além dos alimentícios, materiais de higiene e limpeza, entre outros. Com isso ele pretendia facilitar as compras de seus clientes e consequentemente evitar que fossem até a concorrência. Porém essa atitude de implementação de novos produtos desviava a atenção do empresário em relação ao setor da mercearia, onde sua margem de lucro era maior. A solução foi voltar a comercializar somente carnes, e cada vez mais voltado a produção de linguiças. Atualmente, Flávio Garcez e Simone, proprietários da mercearia em questão, estão reduzindo ao máximo o

comércio de carnes, para assim dedicarem-se exclusivamente aos embutidos que são produzidos de maneira artesanal, o que agrega um certo valor ao produto.

A problemática desse trabalho visa identificar quais estratégias de Marketing são utilizadas pela Merceria do Garcez e se estas são percebidas pelos seus clientes. Podendo assim auxiliar a empresa na escolha e elaboração de estratégias de Marketing mais adequadas ao ramo e local que a empresa está inserida de acordo com as exigências e especificidades de seus clientes.

De acordo com Peruzzo (2012) estudos do setor alimentício alertam para a percepção dos consumidores quanto ao conhecimento do produto e às exigências inerentes a ele. Por esse motivo é indispensável o uso de ferramentas estratégicas que, moldem continuamente os seus produtos às novas vontades e necessidades de seu público-alvo.

Sabendo da importância das estratégias em Marketing, conforme mencionado anteriormente, este trabalho busca identificar as principais estratégias desenvolvidas em uma empresa de embutidos, e se as mesmas são efetivamente percebidas pelos consumidores.

### **1.1 Objetivo Geral:**

Identificar as estratégias de Marketing utilizadas em uma empresa de embutidos e a percepção de seus clientes.

### **1.2 Objetivos Específicos:**

- Descrever o contexto no qual a empresa está inserida, suas principais características de produção e comercialização;
- Identificar as estratégias de Marketing utilizadas pela empresa em estudo;
- Verificar a percepção dos consumidores quanto às estratégias utilizadas pela empresa de embutidos;

### **1.3 Justificativa**

Uma empresa que busca a sua fixação no mercado, deve munir-se de ferramentas de gestão que a auxiliem nesse processo e posteriormente deem continuidade a ele.

Através dos resultados obtidos com a realização deste trabalho, a Mercearia do Garcez visualizará, de maneira mais clara, as expectativas de seus clientes e a visão deles perante a empresa, bem como os seus hábitos de consumo e aceitabilidade em relação aos embutidos ofertados. Com posse dessas informações, o empresário poderá utilizá-las na elaboração, reformulação ou adaptação de estratégias de Marketing mais focadas aos desejos e anseios de seus consumidores.

Para a comunidade acadêmica, este servirá como base para futuros trabalhos e pesquisas acadêmicas direcionadas ao Marketing de produtos agroalimentares, mais especificamente para embutidos do tipo linguiça, já que poucos trabalhos acadêmicos são encontrados nessa área.

Sendo o Marketing um tema muito importante para a gestão de empresas, o presente trabalho possui grande valia, pois poderá ser utilizado não somente pela comunidade acadêmica, mas também, por empresas que desejam adotar ou modificar as estratégias de Marketing utilizadas, a fim de as tornarem mais eficientes perante a sociedade.

Para o autor servirá como aperfeiçoamento e desenvolvimento de conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de formação em Tecnologia em Agronegócio, e também como prática dentre as inúmeras atividades que, como futuro gestor, poderá exercer.

### **1.4 Metodologia**

A palavra Metodologia, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) vem do grego, onde “meta” = ao largo; “odos” = caminho; “logos” = estudo. Os autores ainda salientam que a metodologia abrange a disciplina que estuda, compreende e avalia os diversos métodos que podem ser utilizados em uma pesquisa. Em um nível

aplicado, a metodologia verifica e examina os métodos a serem utilizados a fim de sanar o problema de pesquisa.

Portanto, de acordo com Lakatos e Marconi (2011), método é o conjunto de ações organizadas racionalmente que permite alcançar o objetivo idealizado, de forma mais segura, traçando o caminho a ser percorrido, identificando erros e auxiliando o cientista na tomada de decisões.

A metodologia utilizada neste trabalho visa esclarecer o processo aplicado nas questões relacionadas a solucionar o problema de pesquisa proposto, que é verificar a efetividade das estratégias de marketing utilizadas pela Mercearia do Garcez frente à percepção de seus clientes.

A estrutura deste projeto, a partir do tema escolhido, tomou como base as obras de Lakatos e Marconi (2011) e Prodanov e Freitas (2013) para definir todo o *design* de pesquisa, tais como método científico, objetivo do estudo, procedimentos técnicos, entre outros.

#### **1.4.1 Classificação da pesquisa**

A pesquisa se caracterizou quanto aos seus procedimentos técnicos como um estudo de caso, conforme destaca Gil (2007), na qual envolve profundo estudo dos fatores que afetam a decisão pela compra de um determinado produto bem como o que influencia a decisão da respectiva escolha, analisando o levantamentos de dados para realizar o comparativo e os cruzamentos destes, observados durante a fundamentação teórica, com a motivação destes clientes da respectiva empresa.

Quanto à natureza define-se por uma pesquisa qualitativa e quantitativa com níveis de pesquisa exploratória e descritiva. Conforme elenca Mattar (2007), o estudo de caso traz por objetivo adquirir um maior conhecimento sobre o problema de pesquisa, subsidiando o pesquisador de dados, possibilitando ainda, verificar as características dos grupos e familiarizá-los com a respectiva problemática, e a relação deste com as possíveis variáveis.

### **1.4.2 Materiais e Métodos**

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de elucidar maiores noções em relação aos assuntos pertinentes aos temas relacionados ao projeto, tais como Marketing, suas estratégias e importância no setor agroalimentar.

Na segunda etapa do trabalho foi realizada uma conversa informal com o proprietário da Mercearia do Garcez, a fim de conhecer a trajetória da empresa, identificar se a empresa utiliza estratégias de marketing e quais são elas.

Baseado nos dados obtidos através dessa conversa com o proprietário da empresa estudada, foi elaborado um formulário, composto por perguntas fechadas, e quanto à natureza da pesquisa, enquadra-se segundo Prodanov e Freitas (2013), em aplicada qualitativa descritiva, o formulário foi aplicado no próprio estabelecimento comercial, a todos os clientes que visitaram a loja entre os dias 16 e 19 de julho do ano de 2014.

### **1.4.3 Instrumento de pesquisa**

O instrumento de pesquisa utilizado foi um formulário, que segundo Prodanov e Freitas (2013) caracteriza-se em um sistema elaborado com a finalidade de coletar e obter dados, essa ferramenta difere-se do questionário por ser uma abordagem feita pessoalmente pelo entrevistador ao entrevistado.

O respectivo formulário (Apêndice A) foi dividido em três etapas, sendo a primeira para a identificação desse cliente, onde reporta o gênero, idade, renda familiar e grau de instrução. Na segunda etapa, é apresentado um conjunto de questões relacionadas ao comportamento do consumidor em relação ao processo da compra do embutido na Mercearia do Garcez. E a terceira e última parte do formulário, apresenta algumas questões com o intuito de identificar a avaliação do cliente frente aos produtos e serviços ofertados pela Empresa.

Com a aplicação do formulário buscou-se identificar as estratégias de Marketing utilizadas pela Mercearia do Garcez, bem como avaliar a percepção de seus consumidores frente às mesmas.

#### **1.4.4 População e amostra**

A população foi composta pelos consumidores de embutidos da empresa Mercearia do Garcez, utilizando-se do sistema de amostragem não-probabilística, por conveniência.

E o respectivo formulário (Apêndice A) foi realizado diretamente aos consumidores que frequentaram a empresa entre os dias 16 e 19 de julho de 2014. Totalizando uma amostra com 110 entrevistados.

A população-alvo da pesquisa foram os consumidores de embutidos da empresa Mercearia do Garcez. Sendo que o motivo da escolha se deve ao fato de que o projeto visa identificar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa e a percepção de seus clientes em relação a elas. A referida pesquisa abrange diversas faixas etárias, diferentes graus de instrução assim como a renda mensal e gênero do cliente.

Neste sentido, buscou-se, identificar a percepção dos clientes frente às estratégias de marketing utilizadas e, especialmente os motivos que os levam a adquirir/consumir ou não o respectivo produto. Após a finalização da aplicação dos formulários, realizou-se a análise e interpretação dos dados, os quais permitiram interpretar e caracterizar a realidade encontrada entre os clientes da empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os principais conceitos utilizados na elaboração deste trabalho, tais como: marketing, estratégias de marketing, composto ou mix de marketing entre outros, conceitos estes que vão auxiliar na clareza do estudo, que é identificar a percepção dos clientes frente às estratégias de Marketing utilizadas em uma empresa de embutidos, no caso a Mercearia do Garcez.

### 2.1 Marketing

Originalmente, nos Estados Unidos da América (EUA), o Marketing era visto como uma atividade auxiliar aos canais de distribuição, já que no pós-guerra, onde havia escassez de produtos, tudo que era produzido possuía uma demanda voraz, pois a oferta era inferior a demanda existente no período (NEVES, *et al.*, 2011).

O Marketing, segundo Kotler (2012), assumiu um importante papel para as empresas que almejam prosperar ou simplesmente sobreviver neste tumultuado cenário econômico, que se desenvolveu a partir da primeira década do século XXI. Diante disso, o Marketing se tornou uma ferramenta essencial no enfrentamento desses desafios, já que as finanças, contabilidade e outras diversas funções organizacionais só fazem sentido se houver demanda por produtos em quantidade suficiente para que a organização obtenha lucro.

Na literatura, encontramos diversos conceitos para Marketing, porém um que grande parte dos autores desta área menciona, é o que a *American Marketing Association* propõe, também citado por Kotler (2012, p.3): “o Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Segundo Urdan (2010) o Marketing é algo que necessita do convívio com os consumidores, saber o que eles sentem, e pensar como eles para identificar seus desejos e hábitos, a fim de proporcionar soluções adequadas às suas necessidades e exigências.

O Marketing, de acordo com Batalha (2012), divide-se em marketing estratégico e marketing operacional, onde o primeiro busca analisar o mercado-alvo da organização, os nichos de mercado onde possa atuar e suas vantagens competitivas frente às concorrentes. É uma atividade voltada ao longo prazo. Já o marketing operacional se preocupa com as atividades exercidas a curto prazo, ou seja, com o atendimento e manutenção do mercado atual, tanto no desenvolvimento dos elementos do composto de Marketing (preço, ponto, promoção e produto) quanto nos orçamentos de Marketing mais adequados às especificidades da organização.

### **2.1.1 Estratégias de Marketing**

As estratégias de Marketing são processos formulados a partir das relações que a organização mantém, especialmente com os consumidores, a fim de se manter no mercado de forma competitiva e sustentável, atendendo a demanda de forma pontual e de acordo com as necessidades dos clientes (DAY, 1992 *apud* TOALDO; LUCE, 2006).

As estratégias de Marketing, segundo Batalha, (2012) apresentam dois conceitos fundamentais, marketing estratégico e marketing operacional, onde o primeiro refere-se à análise constante da atual situação da empresa, direcionando para os mercados alvo de acordo com características das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças que a empresa possui, é a formulação de processos que levem a empresa a alcançar os seus objetivos em longo prazo. Já o Marketing operacional preocupa-se em atender e manter os mercados já conquistados, através de ferramentas do mix de Marketing, tratando-se de uma atividade em curto prazo.

Quem define as estratégias é o administrador, conforme Chiavenato (2004), realiza diagnósticos de situações, dimensiona e planeja a aplicação de recursos, resolve os problemas, gerando para empresa fatores de inovação e competitividade. É de difícil mensuração a percepção da qualidade de um produto, sendo algo subjetivo. A importância de um marketing eficaz que crie de fato um valor diferenciado para os clientes é papel fundamental no processo de uma boa administração.

### 2.1.1.1 Composto de Marketing ou Mix de Marketing

O Mix de Marketing ou Composto de Marketing engloba um conjunto de fatores, sendo eles: **Produto**, **Preço**, **Ponto de distribuição** e composto **Promocional**, conforme Figura 1, mais conhecido como os 4 Ps, que a empresa planeja, aplica e controla a fim de atender a demanda do seu mercado-alvo dentro das expectativas da organização, segundo afirmado por Batalha (2012).

**Figura 1 – Os 4 Ps do Composto de Marketing**



Fonte: Kotler (1998).

#### 2.1.1.1.1 Produto

Com relação ao produto, fazem parte os aspectos como marca, embalagem, cor, *design*, entre outros que possam ser lançados no mercado com a finalidade de atender a demanda por produtos que satisfaçam as necessidades e exigências dos clientes. No setor agroalimentar, pode-se levar em conta a necessidade humana de alimentar-se para sobreviver, o que coloca esse tipo de produto em uma certa vantagem em relação a outros, conforme Araújo (2013).

Segundo Batalha (2012), o fator embalagem é bastante significativo, pois engloba vários elementos importantes na apresentação do produto, como o rótulo, a cor, o tamanho e a praticidade da embalagem. A embalagem afeta, inclusive o transporte, o manejo e acondicionamento do produto de forma a garantir uma maior durabilidade do mesmo. As inovações referentes ao produto também são consideradas importantes para a empresa se manter de forma competitiva e atraente no mercado, pois sabe-se que o ciclo de vida dos produtos está cada vez menor.

#### **2.1.1.1.2 Praça**

É visto como ponto ou via de distribuição que viabiliza a chegada do produto ao consumidor final. Refere-se à logística do produto, para que haja disponibilidade do mesmo, na hora, lugar, e quantidade demandada sem perdas de qualidade e com preços competitivos, que garantam os objetivos organizacionais e as expectativas dos consumidores, de acordo com Araújo (2013).

Batalha (2012) descreve que para identificar a melhor forma de distribuição de seus produtos, as organizações precisam elaborar estratégias, considerando diversos fatores, tais como: quem é o seu mercado, quais os hábitos de consumo desse mercado-alvo, qual a perecibilidade do produto, quais as condições financeiras da empresa, quais os métodos de distribuição utilizados pela concorrência, entre outros tantos que também possuem importante relevância na hora de formular a estratégia.

#### **2.1.1.1.3 Preço**

Conforme Batalha (2012), o preço é um fator determinante na hora da escolha da compra pelo consumidor. Ele também é uma importante variável na determinação da rentabilidade e da posição da empresa no mercado em que atua.

No processo de precificação dos produtos, deve ser feita uma análise associativa do preço que se pretende colocar com a qualidade do produto, sem deixar de levar em consideração alguns aspectos como logística e demanda, pois

em muitos casos os preços não podem ser fixos e têm que acompanhar a geografia da demanda, conforme Neves *et al.* (2011).

Atualmente, devido a grande oferta de produtos, e com a tecnologia de informação rápida e evoluída, os consumidores sabem da sua importância e da disputa das empresas em tê-los como clientes. Por isso, o preço não é mais uma variável determinada pelas empresas detentoras do produto e sim pelo mercado, restando a este criar estratégias de redução de custos de produção, a fim de gerar um maior lucro para a organização (ARAÚJO 2013).

Diversas empresas, para conseguir elevar um pouco os preços de seus produtos sem perder a competitividade, utilizam-se de estratégias como a diferenciação de produtos, certificações, rastreabilidade, entre outras (ARAÚJO 2013).

#### **2.1.1.1.4 Promoção**

Segundo Neves (2011), fornecedores, compradores e consumidores do produto final de empresas agroalimentares, acreditam que Marketing é simplesmente propaganda e vendas, quando na verdade a comunicação do produto ao cliente é apenas uma das variáveis estudadas pelo Marketing, tão importante quanto as demais que fazem parte do mix de Marketing. Portanto, não basta pesquisar o mercado-alvo, lançar produtos, precifica-los e coloca-los em um ponto de venda, é necessário comunicar a existência do produto e a sua disponibilidade no mercado.

De acordo com Batalha (2012) e Araújo (2013), propaganda e publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, entre outros, são formas que a empresa pode utilizar para promover seus produtos no mercado e fazer com que os clientes prefiram adquirir o seu produto ao invés do produto concorrente. Para determinar qual método utilizar, deve-se considerar diversos aspectos, tais como, o produto a ser promovido, o mercado-alvo, quem efetua as compras, e quem os influencia nessa decisão.

### **2.1.2 Marketing no Setor Agroalimentar**

Conforme Scagliusi, Machado e Torres (2005), os produtos do setor agroalimentar estão enquadrados em bens de demanda primária, portanto possuem um significativo mercado consumidor. O Marketing tem a função de relacionar o cliente com o produto e atraí-lo ao consumo do mesmo, mesclando as necessidades do consumidor ao seu desejo de compra. Essa influência pode ser consciente ou inconsciente, como cor e embalagem do produto.

Segundo Neves *et al.* (2011, p. 34) :

Dentro de qualquer sistema agroindustrial/agroalimentar tradicional, o ofertante envia ao recebedor, através das transações (T), produtos, serviços e comunicações (“avisar da disponibilidade do produto/serviço”), recebendo em troca recursos, informações e pedidos de mais produtos, basicamente. Essa é a troca fundamental do marketing, seu papel é o de facilitar esse processo de troca.

De acordo com Scagliusi, Machado e Torres (2005) a diferenciação dos produtos é uma das principais estratégias utilizadas pelo setor agroalimentar. Aderir a um serviço de tele entrega, ou fazer uma diferenciação física ao produto, como no sabor, na cor ou na sua consistência, são algumas das diversas formas de empregar essa estratégia na organização.

As empresas precisam de um sistema de informações rápido, eficiente e organizado que as auxiliem a monitorar todo o contexto onde a organização está inserida, remodelando a empresa ou produto sempre que a demanda assim exigir.

## **2.2 Criando valor - o marketing e suas orientações**

Considera-se mais importante numa organização, a qual seja voltada para a venda de produto ou serviço, descobrir o que gera valor para o cliente e oferecer a ele justamente isso, conforme afirma Socorro (2002).

Para tanto, conhecer o cliente e seus anseios faz-se necessário, de tal forma que para que isto seja conseguido, torna-se imprescindível visualizar o que o consumidor/ cliente espera da organização e do produto ou serviço solicitado.

Não obtendo estas premissas, dificilmente será possível atingir a meta especificada, assim como, aquilo que realmente é almejado pelo cliente. Socorro (2002) ainda afirma que, a qualidade está relacionada com alguns valores particulares atribuídos por cada cliente, desta forma, reforça ainda mais o quanto deve ser encontrada uma maneira prática de fornecer um produto ou serviço que venha a evidenciar estes valores, atingindo o cliente e fazendo com que este perceba estas evidências explícitas ou intrínsecas no produto/serviço.

Os níveis de satisfação ou insatisfação de cada consumidor são avaliados após cada compra, conforme afirma Lovelock (2001), os quais utilizam essas informações para atualizar suas percepções de qualidade, bem como, agregam valor à qualidade do produto na formação de uma opinião advinda de informação proveniente de fonte de propaganda, independentemente da forma com que esta é processada. Mas a satisfação ou não se dará após sua experimentação.

Analizando desta forma, mesmo antes de realizar a real experimentação, o cliente já detém uma expectativa sobre a qualidade do produto, onde ocorrerá após o primeiro contato, a comparação da qualidade esperada com a percebida. Essa afirmação corrobora com o que Socorro (2002) descreve como um fator essencial que é, descobrir a necessidade do consumidor e o que ele espera da organização ou do bem ou serviço para que o valor seja percebido.

Existe uma grande dificuldade em criar valor ao produto para o cliente, em virtude da variedade e disponibilidade de produtos, marcas, preços e fornecedores existentes, conforme evidencia Kotler (2009).

As várias maneiras de orientação do marketing na empresa são citadas conforme Churchil e Peter (2000) onde os métodos mais tradicionais são: produção, vendas, marketing e valor.

A produção visa o produto final e tendo como prioridade a produção de bens e serviços com a maior eficiência. O objetivo da orientação para vendas é produzir bens e serviços, indo até os clientes e conduzindo-os ou estimulando-os a realizar a compra.

O marketing por sua vez traz por orientação o enfoque direto no cliente e seus anseios. O marketing voltado para o valor visa compreender os clientes e ambientes, criar um valor superior para os clientes e, quando apropriado, construir relacionamentos duradouros, conforme relata Churchil e Peter (2000).

Churchil e Peter (2000) enfatizam que o marketing voltado para o valor baseia-se em seis princípios que incentivam os profissionais de marketing:

- 1 – concentrar-se na criação e entrega de valor para o cliente;
- 2 – ofertar aos clientes um valor maior do que os concorrentes oferecem;
- 3 – mudança de ambientes, quando necessário, para melhorar as chances de sucesso;
- 4 – equipes interfuncionais que venham a melhorar a eficiência e eficácia das atividades de marketing;
- 5 – O contínuo melhoramento do planejamento, implementações e controles de marketing e;
- 6 – considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros indivíduos e grupos.

Conforme exemplifica a figura 2, o valor para o cliente nada mais é do que a diferença entre as percepções quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e/ou serviços e os custos de obtenção dos mesmos. Pressupõe então, que o marketing voltado para o valor, é explicitado quando os clientes estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas e o farão quando os benefícios destas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções do mercado.

**Figura 2 - A equação do valor**

$$\boxed{\text{Valor para o cliente}} = \boxed{\text{Benefícios percebidos}} - \boxed{\text{Custos percebidos}}$$

Fonte: Churchil e Peter (2000, p. 14 )

Criar um valor superior, de forma a criar uma fidelidade do cliente, é um processo que requer esforço, a iniciar pela identificação de alguns fatores que para ele agregue valores superiores, aplicando posteriormente as informações obtidas em produtos e/ou serviços através de investimentos em recursos que posteriormente irá repercutir na agregação de valor superior percebível.

Porém realizar esse encantamento do cliente poderá se tornar caro, conforme é elencado por Figueiredo, Arkader e Ozorio (2002), onde muitas vezes se faz

necessário definir grupos de clientes que geram diferentes níveis de lucros e atratividade para a empresa, selecionando aqueles para os quais ela direcionará determinados investimentos para a permanência da fidelização.

Churchil e Peter (2000), enfatizam quatro benefícios considerados de valor superior ao cliente, sendo eles:

Os benefícios funcionais que são aqueles tangíveis recebidos em bens e serviços;

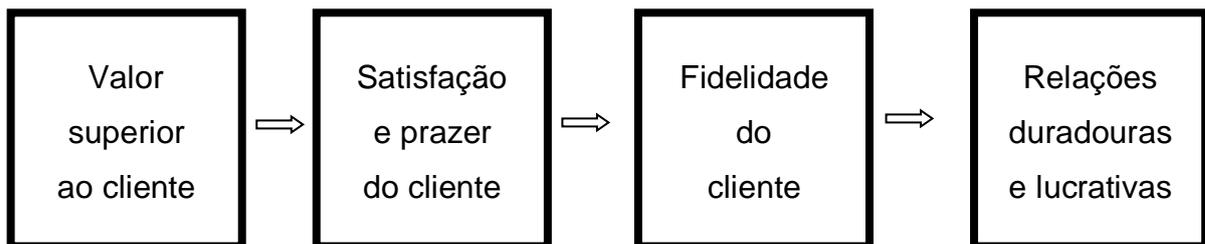
Os benefícios sociais, que são as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e/ou usar determinados produtos e serviços;

Os benefícios pessoais são os bons sentimentos experimentados na compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços;

Os benefícios experimentais que é o prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços.

Na figura 3, traz por exemplificação que a oferta de um valor superior para os clientes pode deixá-los satisfeitos ou até mesmo encantados, podendo isto conduzi-los à fidelidade, verifica-se então ser mais eficiente e menos oneroso manter os clientes atuais do que atrair novos clientes. Onde a fidelidade leva a relações duradouras e lucrativas entre clientes e empresas.

**Figura 3** - As consequências de um valor superior para os clientes.



Fonte: Churchil e Peter (2000, p. 18)

### 2.3 Processo de decisão de compra e fatores de satisfação

Conforme McCarthy e Perreault (1994) *apud* Neves e Castro (2011), um modelo de comportamento de compra permite interpretar e integrar as novas

descobertas sobre os consumidores, fruto de processos de pesquisa de marketing, onde o fornecimento de novas ideias dado por esse modelo, possibilita que o gerente de marketing desenvolva novas metodologias de trabalho e um melhor emprego das estratégias de marketing.

O conhecimento do comportamento do consumidor é considerado por Veppo (2006), como a necessidade de se praticar um marketing em que, o contato com este possibilite com que se saiba das suas reais necessidades, e passem a ser visualizados como parceiros da respectiva empresa, sendo desenvolvido desta forma um sistema de análise de *feedback*, transformando a informação sobre o mercado e a concorrência em uma potente ferramenta de decisões.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados deste trabalho foram obtidos através da análise dos formulários aplicados aos clientes da empresa de embutidos, Mercearia do Garcez, que continham perguntas relacionadas ao perfil desses clientes, suas motivações de compra e suas avaliações e percepções quanto às estratégias de Marketing utilizadas pela empresa.

#### 3.1 A Empresa

A Mercearia do Garcez vem diversificando sua produção com o intuito de melhor atender seus clientes, que estão de forma gradativa se tornando mais exigentes. Para atender às diferentes exigências em relação ao teor de pimenta utilizado nos embutidos produzidos, a Mercearia diversificou sua produção, que divide-se então em:

- Linguiça mista (carne suína e bovina) suave, ou seja, sem adição de pimentas;
- Linguiça mista (carne suína e bovina) média, ou seja, com uma pequena adição de pimentas.
- Linguiça mista forte, onde há uma maior adição de pimenta em relação à média;

Essas três variedades também são produzidas com adição de queijo do tipo prato, além de produzir linguiças de carne de frango.

A empresa produz aproximadamente 900 kg de embutidos semanalmente, sendo estes divididos entre as variedades comercializadas. A própria empresa produz e comercializa de forma direta toda a sua produção, vendendo um grande volume de embutidos por encomenda para festas e eventos, o que potencializa o seu comércio.

### 3.2 Descritiva dos resultados

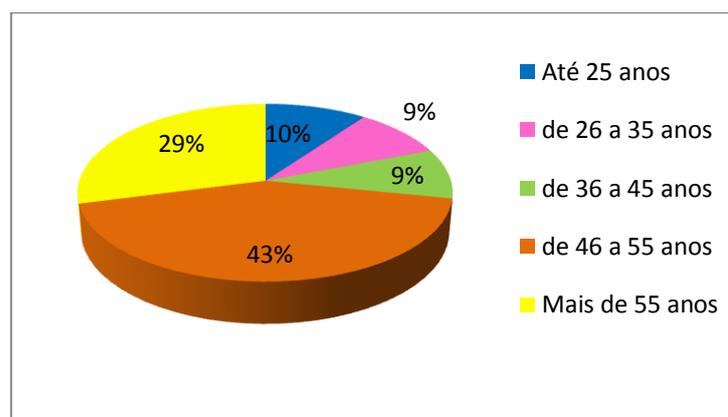
A tabulação dos dados da respectiva pesquisa foi realizada utilizando a planilha do excel e analisados posteriormente através de sistemas estatísticos.

Nesta primeira etapa do formulário, as perguntas serviram para identificar, de forma genérica, o perfil do consumidor da empresa estudada.

Das 110 amostras analisadas, 74 entrevistados eram do sexo masculino e 36 do sexo feminino. Esses dados evidenciam que uma grande fatia, ou seja, 67% dos clientes são homens, e esse percentual pode ser atribuído ao tradicionalismo gaúcho, onde quando o embutido (linguiça) é preparado assado em churrascos, esse processo geralmente é feito por homens, bem como a escolha das carnes a serem utilizadas nesse prato.

Em relação à faixa etária, os percentuais que obtiveram maiores índices foram a partir dos 46 anos, totalizando 72% dos entrevistados, conforme pode ser verificado no gráfico 1, e ficando com um somatório de 28% as três primeiras faixas etárias, sendo clientes com idade de até 45 anos. Isso mostra que a grande maioria dos clientes da Mercearia do Garcez é de mais idade, portanto é interessante que a Empresa utilize-se de estratégias de Marketing a fim de continuar atraindo esse público mais jovem, o que futuramente trará bons resultados.

**Gráfico 1: Faixa Etária**

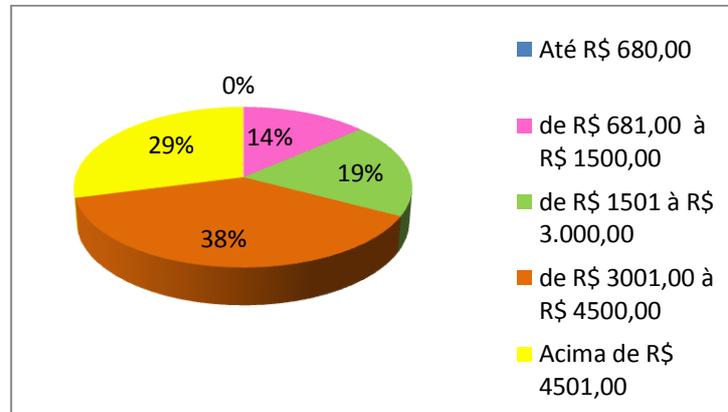


Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

O gráfico 2 refere-se a renda familiar, e aponta que entre os entrevistados não há consumidores com renda de até R\$ 680,00, ficando com um somatório de 33% as rendas entre R\$ 681,00 e R\$ 3.000,00. Mostrando-se então que uma grande fatia

dos consumidores que frequentam a Empresa, ou seja, 67% possuem renda familiar superior a R\$ 3.000,01.

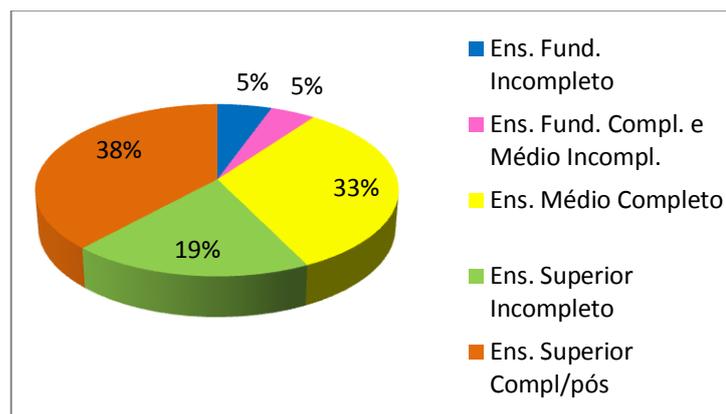
**Gráfico 2 : Renda Familiar**



Fonte : Elaborado pela autora, 2014

E quanto ao grau de instrução ficou evidente que grande parcela da clientela possui ensino médio completo ou nível de escolaridade mais elevado, conforme gráfico 3, o que deve impulsionar a Empresa a buscar cada vez mais ferramentas de gestão a fim de satisfazer esse cliente mais exigente e criterioso.

**Gráfico 3 : Escolaridade dos Entrevistados**



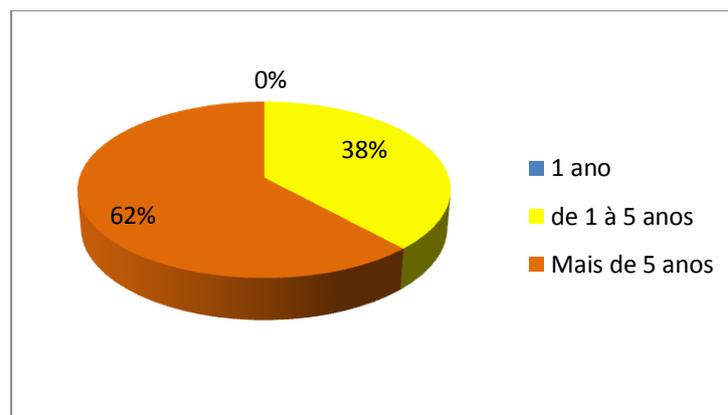
Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

Na segunda parte do formulário, foi apresentado um conjunto de questões direcionadas ao comportamento do consumidor em relação ao processo da compra do embutido na Mercearia do Garcez, tais como: frequência do consumo, formas de preparo que prefere consumir o produto, entre outras.

Quando perguntado aos entrevistados, se os mesmos eram consumidores de embutidos produzidos pela Mercearia do Garcez, as respostas foram 100% positivas. O que reafirma as colocações feitas pelo proprietário, onde diz que o carro chefe da empresa são os embutidos, bem como justifica a atenção que o empresário dá à produção dos mesmos.

Também ficou explícito que a empresa possui grande percentual de clientes com mais de um ano de casa, evidenciando que a Mercearia do Garcez contempla um grande percentual de clientes fidelizados, conforme o gráfico 4. Os esforços dedicados a fidelizar clientes são considerados de suma importância, uma vez que conquistar novos clientes é economicamente mais caro do que manter os já conquistados, conforme afirma Hoffman e Bateson (2003) *apud* Alexandrini, Hasse e Santos (2006).

**Gráfico 4:** Período Cliente/Usuário



Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

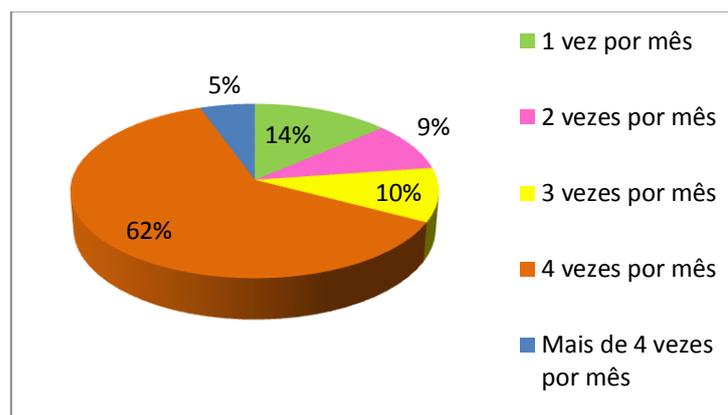
Ao longo do estudo, durante a aplicação dos formulários foi possível verificar que no sábado à tarde houve falta de produtos em relação à demanda existente por determinadas variedades de embutidos que a Empresa oferece. Conforme as informações prestadas pelo proprietário, o processo de produção tem início nas segundas-feiras, com a separação das carnes, e nas terças-feiras é que concluí-se a elaboração dos embutidos. Portanto, ocorrendo falta de produtos no sábado, somente haverá oferta de embutidos na próxima terça-feira à tarde.

Durante os dias de pesquisa de campo percebeu-se que o fluxo de clientes vai aumentando no decorrer da semana, tendo o seu ápice no sábado pela manhã.

Logo, sugere-se que a Empresa realize um levantamento de dados direcionado a identificar as quantidades necessárias para atender a demanda existente, pois dessa forma o cliente não será surpreendido com a falta do produto que deseja, bem como não precisará dirigir-se à uma empresa concorrente em busca do que deseja.

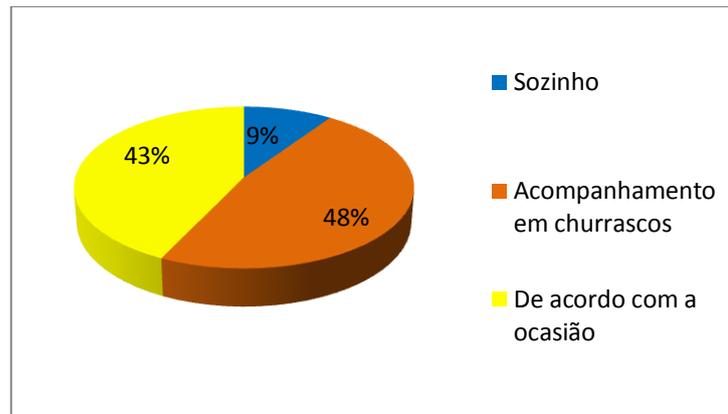
Em relação à frequência de consumo dos embutidos pelos clientes entrevistados, conforme gráfico 5, constatou-se que o percentual mais significativo, encontra-se em torno de 62%, que é a frequência de quatro vezes por mês, ponto este que vem ao encontro da concentração do fluxo de vendas aos finais de semana, período em que o churrasco, prato típico gaúcho, possui largo consumo em nossa região.

**Gráfico 5:** Frequência de Consumo



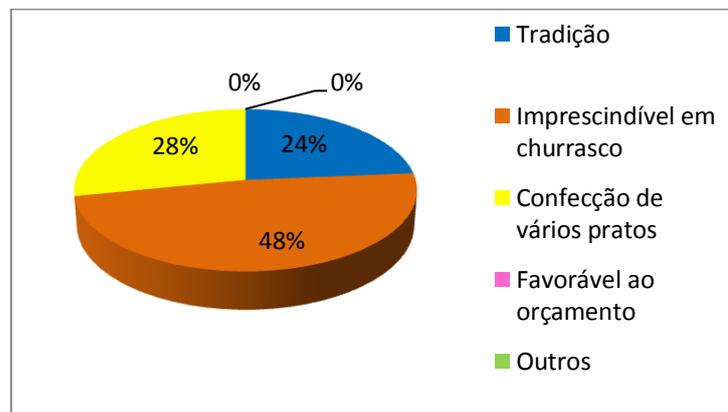
Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

Quando perguntado quais as formas que os clientes preferem consumir o embutido, entre as três respostas apresentadas, o resultado que teve maior percentual foi o de 48%, que é a utilização do embutido como acompanhamento em churrascos. Em segundo lugar, com 43% ficou a fatia representada pelos entrevistados que optaram pela forma de consumo do embutido de acordo com a ocasião, sendo esta, churrasco ou não. E apenas 9% disseram preferir degustar o alimento sozinho, somente como aperitivo, conforme mostra o gráfico 6.

**Gráfico 6: Formas de Consumo**

Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

Foi perguntado aos clientes o porquê deles consumirem o produto, e entre as respostas dadas, 24% dizem consumir linguiças pela tradição existente em nossa região, 28% afirmam que o motivo do consumo é que o produto oferece diversas alternativas de preparo, o que favorece na confecção de vários pratos no dia-a-dia. Com 48% ficou a alternativa que o embutido é “imprescindível em churrascos”, conforme mostra o gráfico 7.

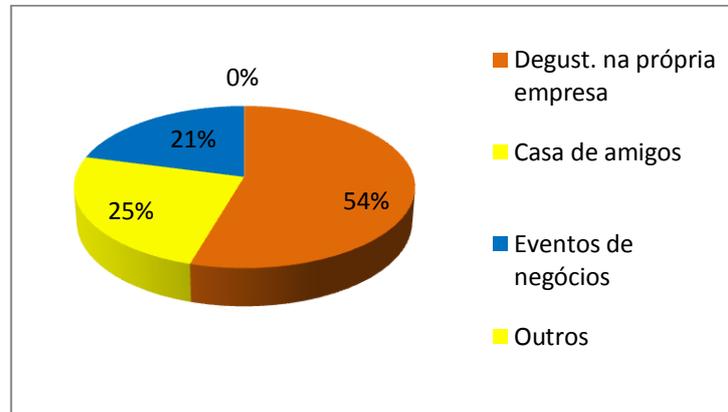
**Gráfico 7: Motivo do Consumo**

Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

Devido as diferentes variedades de linguiças (embutidos) ofertadas pela Merceria do Garcez, e precavendo-se da possível resistência que possa ocorrer entre os clientes de experimentá-las, fez-se a pergunta em relação a qual forma os clientes consideram mais atrativa de conhecer uma nova variedade de embutido. Entre as respostas disponíveis, a que obteve maior representatividade, com 54% foi a de degustações no próprio estabelecimento, conforme o gráfico 8. Indicando

então, que uma boa alternativa para o empresário seria apresentar seus produtos aos clientes em forma de degustações no próprio ambiente de vendas.

**Gráfico 8:** Forma mais atrativa de conhecer uma variedade.

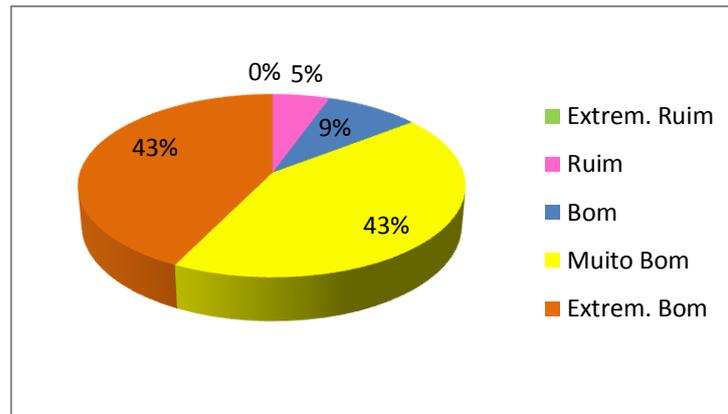


Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

A terceira e última parte do formulário, contempla questões direcionadas a identificar a percepção e avaliação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados, bem como fatores que influenciam e podem ser consideradas motivações na hora da escolha pela compra na Mercearia do Garcez.

Sabendo-se da atual preocupação entre os consumidores, em relação ao consumo de gorduras, foi perguntado qual era a avaliação para o embutido na proporção de carne/gordura utilizada no mesmo. As respostas que mostraram maiores índices foram “extremamente bom” e “muito bom”, ambas com 43% cada, conforme gráfico 9.

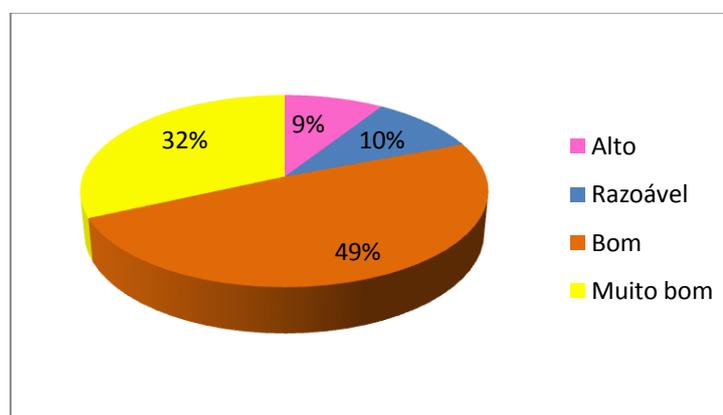
Os entrevistados, inclusive os que consideram ruim, ou seja, avaliam como alto o teor de gordura encontrado nos embutidos, afirmam que preferem que haja esse teor de gordura, pois caso contrário o produto não agrada o paladar adequado ou esperado pelos consumidores.

**Gráfico 9: Proporção carne/gordura**

Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

O proprietário da empresa afirma que, para produzir um embutido de boa qualidade, é necessário utilizar matéria prima compatível, logo com um custo mais alto, e isso é refletido nos preços repassados aos seus clientes. Entretanto, conforme os dados obtidos, o empresário consegue praticar preços competitivos em relação à concorrência, conforme mostra o gráfico 10, onde apenas 9% dos entrevistados, consideram altos os preços praticados nos embutidos produzidos pela Mercearia do Garcez e 10% consideram os preços razoáveis.

E totalizando um somatório de 81% entre os entrevistados que consideram bom e muito bom os preços repassados aos clientes. Estes dados possibilitam identificar que as estratégias de Marketing referente ao preço, utilizadas pelo empresário são percebidas pelos clientes de forma positiva, possuindo grande aceitabilidade entre os mesmos.

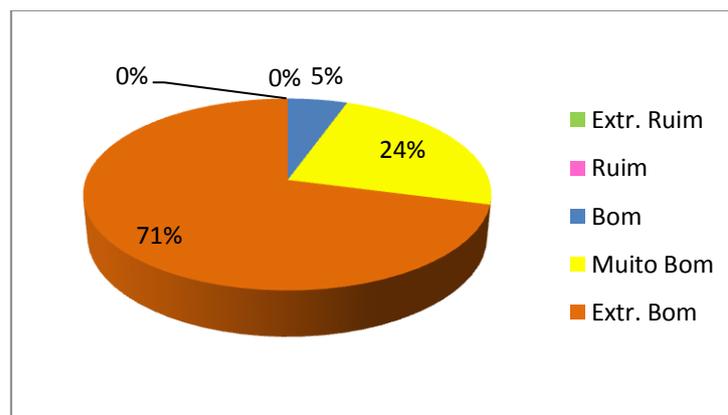
**Gráfico 10: Preço**

Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

Em relação ao sabor dos embutidos, o empresário diz buscar temperos que agrade a diversos paladares, sendo assim, ele procura atender da melhor forma possível os desejos e anseios de seus clientes, produzindo embutidos com diferentes percentuais de pimenta, além das variedades que contêm queijo em sua composição.

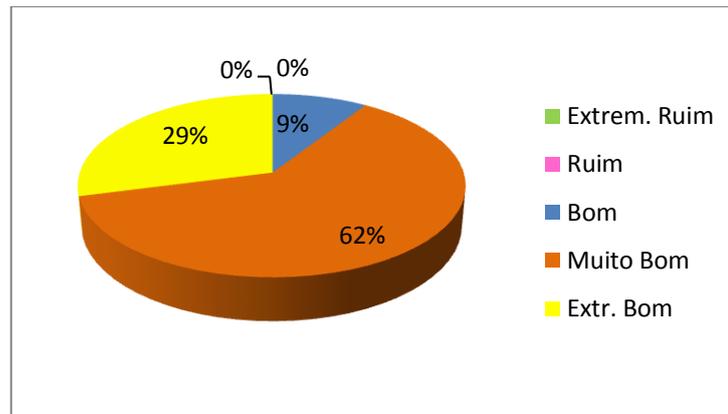
Com o intuito de verificar a efetividade desta estratégia de diferenciação utilizada pela Empresa, foi perguntado aos clientes entrevistados, qual a avaliação deles em relação ao tempero utilizado nos embutidos produzidos pela Merceria do Garcez, e as respostas também mostraram-se bastante favoráveis à Empresa. O maior índice ficou com o percentual de 71% com “extremamente bom”, seguido de 24% com “muito bom” e somente 5% com “bom”, o que reafirma a satisfação da clientela da referida Empresa. Conforme mostra o gráfico 11.

**Gráfico 11: Tempero Utilizado**



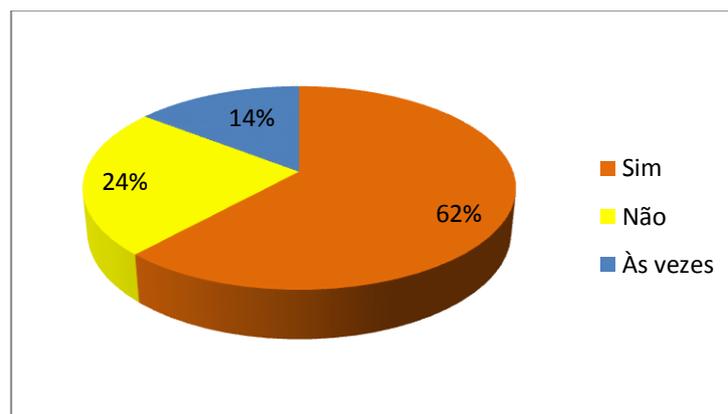
Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

Em uma empresa que produz e comercializa embutidos, a importância dada aos fatores higiene e limpeza é bastante elevada, por essa razão foi elencada a questão que diz respeito a esses elementos. Os resultados foram bastante satisfatórios, pois 62% consideram “muito bom”, 29% “extremamente bom” e 9% “bom”. Conforme mostra o gráfico 12.

**Gráfico 12: Higiene e Limpeza**

Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

A fim de entender um pouco mais sobre os fatores que influenciam na escolha pela compra na Mercearia do Garcez, foi questionado aos clientes se os mesmos frequentam ou começaram a frequentar a Empresa devido à influência de amigos e/ou familiares. E a fatia que obteve maior relevância foi a de 62% de clientes que se dizem sofrer essa influência na hora de optarem por frequentar e consumir os produtos ofertados pela referida Empresa, conforme está representado no gráfico 13.

**Gráfico 13 : Influência de Amigos e/ou Familiares**

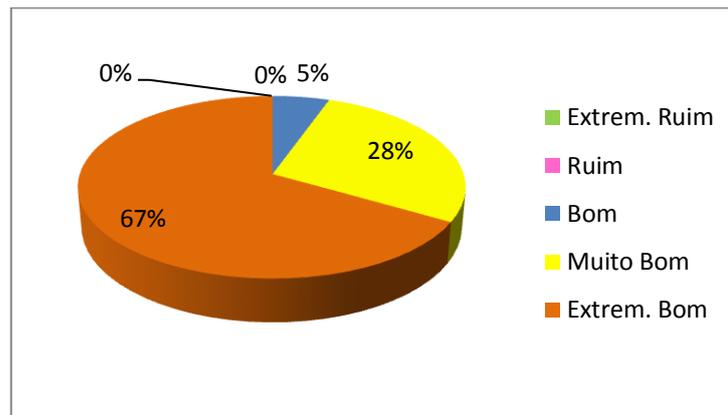
Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

A aparência de um produto, para consumidores cada vez mais exigentes, pode ser um fator decisivo na hora da escolha de compra. E como foi colocado pelo empresário, este possui grande preocupação em apresentar produtos com aspectos saudáveis e atraentes aos seus clientes, foi questionado aos entrevistados qual a

avalição dada por eles à aparência das linguiças (embutidos) produzidas e comercializadas pela Empresa.

Um grande percentual, ou seja, 67% dos clientes escolheram a opção “extremamente bom”, seguida de 28% com “muito bom” e apenas 5% optaram pela alternativa “bom”, conforme pode ser visualizado no gráfico 14.

**Gráfico 14: Aparência**



Fonte : Elaborado pela autora, 2014.

Quando questionados em relação ao atendimento oferecido, as respostas foram 100% “extremamente bom”, e grande parte delas seguidas de algum tipo de elogio aos colaboradores.

Outra questão que se mostrou bastante favorável à empresa, foi que 100% dos entrevistados dizem que recomendariam a Mercearia do Garcez e seus produtos a seus familiares e amigos.

A questão sobre a organização do ambiente de venda, não foi elencada devido ao motivo que a empresa está passando por profundas reformas em sua estrutura, o que está impossibilitando que o local se mantenha com uma boa organização de seus produtos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os clientes da empresa de embutidos, Mercearia do Garcez, foi possível verificar que a empresa utiliza diversas estratégias de Marketing com o intuito de atrair e fidelizar novos clientes e cativar e manter os já conquistados. As estratégias utilizadas são basicamente voltadas ao produto ofertado, ou seja, qualidade, aparência, sabor entre outros. Tendo seu foco principal no Marketing do produto, ou seja, preocupa-se em utilizar matéria-prima de boa qualidade e oferecer diferentes variedades de temperos, a fim de agradar aos diversos paladares de seus clientes.

O empresário também tem grande preocupação em relação ao atendimento dado aos seus clientes, considerando muito favorável estreitar a relação cliente/empresa, pois dessa forma tem a possibilidade de entender e conhecer os desejos e anseios de seus consumidores.

A referida empresa localiza-se afastada do centro comercial de Dom Pedrito, e ficou evidenciado que estratégias referente à praça não são muito exploradas pelo empresário, fator esse que não influencia para o insucesso da Empresa.

Ficou evidente que, a grande maioria dos seus consumidores, já está fidelizada e foram influenciados por amigos e familiares na hora de efetuarem a sua escolha de compra, bem como consideram os preços praticados compatíveis com o produto ofertado e competitivos em relação à concorrência.

Através deste trabalho verificou-se que as estratégias de Marketing utilizadas pela empresa são percebidas de forma positiva pelos seus clientes, pois em todas as questões elencadas no formulário, os clientes mostraram-se satisfeitos em relação aos produtos e serviços ofertados pela Mercearia do Garcez.

Ao final, sugere-se, entre as questões abordadas no presente estudo, que a empresa faça um levantamento a fim de contabilizar as quantidades necessárias entre as variedades produzidas, para suprir a sua demanda. Dessa forma o cliente conseguiria adquirir o produto no momento e na quantidade desejada, consequentemente alavancando o fluxo de vendas da empresa em questão, e evitando que este cliente, que se mostra tão satisfeito com os produtos e serviços ofertados, seja levado a efetuar sua compra em outra empresa similar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRINI, Fábio; HASSE, Charles Roberto; SANTOS, Fábio. **Estudo da satisfação e fidelização de clientes em uma empresa de informática.** Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajai – Unidavi. Disponível em: [http://www.aedb.br/seget/artigos07/861\\_Artigo\\_satis\\_cli\\_ti.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos07/861_Artigo_satis_cli_ti.pdf). Acesso em 31 out. 2014.

ARAÚJO, Massilon J. de **Fundamentos de Agronegócio.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial: GEPAL: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais.** 3. ed. 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

BRISOLA, Marlon Vinícius; COSTA, Nívia Guimarães da. **Comportamento dos agentes no processo de compra de carne bovina em açougues da cidade de Unaí/MG: uma análise a luz da economia dos custos de transação.** XLIII Congresso da SOBER, Ribeirão Preto, 2005. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/2/554.pdf>. Acessado em: 26 fev. 2014.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHIL, Gilbert A. JR.; PETER, J. Paul. **Marketing Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Ricardo A. **Métodos de Amostragem Cálculo do tamanho de amostras.** Laboratório de Epidemiologia e Bioestatística - VPS-FMVZ-USP - Aula apresentada na disciplina VPS418. São Paulo – SP, 2009. Disponível em: <http://leb.fmvz.usp.br/ensino/pos-graduacao/vps5702/exercicios/amostragem-2009>. Acesso em: 28 julho 2014.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ARKADER, Rebecca.; OZORIO, Giovana Benevides. **Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização de clientes.** Rio de Janeiro: Revista de Administração Contemporânea, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

GOSLING, M. *et al.* **Estratégias de marketing de Relacionamento em instituições de ensino: um Estudo exploratório.** Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGET2007\\_TR630469\\_9316.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGET2007_TR630469_9316.pdf). Acesso em: 29 nov. 2013.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, Fause. Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amauru. **Teoria Geral da Administração – Da Revolução Urbana à Revolução Digital**. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

NEVES, Marcos Fava *et al.* **Marketing e Estratégia em agronegócios e Alimentos**. 1 ed., 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. **Marketing empresarial**. “web marketing” 2012. Disponível em : <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/mkt/5.pdf>. Acessado em: 26 fev. 14.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feewale, 2013.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza. MACHADO, Flávia Mori Sarti. TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. **Marketing aplicado à indústria de alimentos**. 2005. Disponível em: <http://hygeia.fsp.usp.br/~eatorres/gradu/marketing.pdf>. Acessado em: 26 fev. 14.

SOCORRO, Ceci. **Marketing de Serviços – análise de percepção da qualidade através da ferramenta SERVQUAL em uma instituição de ensino superior de Santa Catarina**. 2002.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. 2006. **Estratégia de Marketing**: contribuições para a teoria em Marketing. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>. Acesso em 29 nov. 2013.

URDAN, André Torres, URDAN; Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VEPPO, Gilberto. **Marketing a satisfação do cliente**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2006.

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A: Formulário

### UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA - CAMPUS DOM PEDRITO

Estou realizando o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio com o título “ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE EMBUTIDOS E A PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA MERCEARIA DO GARCEZ” desta forma solicito sua participação, pois será de extrema importância para que esta pesquisa venha a tornar-se mais representativa e subsidiada de dados. O respectivo estudo traz por objetivo realizar uma tabulação de forma geral, ficando assegurado que não haverá divulgação individual de nenhum dado aqui respondido. Acadêmica: Carla Rodrigues Espinosa Celular (53) 99362815. E-mail: carla-y-alex@hotmail.com. Orientador: professor Ms. Janaína Wohlenberg.

Nesta primeira etapa do formulário, as perguntas servirão para identificar, de forma genérica, o perfil do consumidor.

#### 1. Sexo

Masculino  Feminino

#### 2. Faixa Etária

até 25 anos  de 26 a 35 anos  de 36 a 45 anos  de 46 a 55 anos

+ de 56 anos

#### 3. Renda Familiar

até R\$ 680,00  de R\$ 681,00 a R\$ 1.500,00  de R\$ 1501,00 a R\$ 3.000,00

de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.500,00  acima de R\$ 4.500,01

#### 4. Escolaridade

Ens. Fund. Incompleto  Ens. Fund. Completo e Médio Incompleto

Ens. Médio Completo  Ens. Sup. Incompleto  Ens. Sup. Completo/pós grad.

Nesta segunda parte do formulário, é apresentado um conjunto de questões relacionadas ao comportamento do consumidor em relação ao processo da compra do embutido na Mercearia do Garcez.

5. É consumidor de embutidos? ( ) Sim ( ) Não

6. Há quanto tempo? ( ) cerca de um ano ( ) de 1 a 5 anos ( ) mais de 5 anos

7. Frequência de consumo? ( ) uma vez por mês ( ) duas vezes ao mês  
( ) três vezes ao mês ( ) quatro vezes ao mês ( ) mais de uma vez por semana

8. Como costuma consumir o embutido?

( ) sozinho, apenas degustando como aperitivo .

( ) como acompanhamento em churrascos.

( ) faço os acompanhamentos de acordo com a ocasião.

9- Por que consome o produto?

( ) por tradição

( ) por ser imprescindível em churrascos

( ) por ser favorável na confecção de grande variedade de pratos

( ) é mais favorável ao meu orçamento

( ) Outros

10. Que forma considera a mais atrativa de conhecer uma nova variedade de embutido?

( ) Degustações na própria empresa ( ) Na casa de amigos ( ) Em eventos de negócios

( ) Outros

A terceira e última parte do formulário, contempla questões direcionadas a identificar a percepção e avaliação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados, bem como fatores que influenciam e podem ser consideradas motivações na hora da escolha pela compra na Mercearia do Garcez.

11. Como você considera a proporção carne/gordura encontrada nos embutidos?

( ) Extremamente ruim ( ) Ruim ( ) Bom ( ) Muito bom ( ) Extremamente bom

12. Como você avalia o tempero utilizado nos embutidos?

Extremamente ruim  Ruim  Bom  Muito bom  Extremamente bom

13. Qual sua avaliação em relação à higiene e limpeza do ambiente de venda dos embutidos?

Extremamente ruim  Ruim  Bom  Muito bom  Extremamente bom

14. A sua escolha pelos embutidos da Merceria do Garcez, sofre/sofreu influência de amigos, familiares ou de demais consumidores?

Sim  Não  Às vezes

15. Como você considera os preços praticados nos embutidos?

Ruim  Razoável  Bom  Muito bom

16. Como você considera a aparência dos produtos?

Extremamente ruim  Ruim  Bom  Muito bom  Extremamente bom

17. Como você avalia o atendimento oferecido na Merceria do Garcez?

Extremamente ruim  Ruim  Bom  Muito bom  Extremamente bom

18. Você recomendaria a Empresa a seus familiares e amigos?

Com certeza  Sim  Não  Talvez