

A percepção dos clientes da empresa CRM sobre os elementos do *mix* de *marketing* que influenciam na ação de compra

Juliana de Lourdes Curti (FAVIP/DEVRY) julycurti@hotmail.com
Henrique de Queiroz Chaves (FAVIP/DEVRY) hchaves@favip.edu.br
Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda (FAVIP/DEVRY) holanda@favip.edu.br
Lívia Valença (FAVIP/DEVRY) lfranca3@favip.edu.br

Resumo:

O objetivo do estudo visa identificar quais elementos do *mix* de *marketing* influencia na ação de compra dos clientes, numa empresa de malhas e confecções em Caruaru-PE. A pesquisa pode ser classificada como aplicada, qualitativa, descritiva e estudo de caso. A empresa pesquisada foi denominada, para o esse estudo, de CRM, e comercializa malhas e confecções. O instrumento de pesquisa foi elaborado com treze (13) questões e utilizou-se da escala *Likert* composta de cinco níveis (1 à 5), onde quanto mais próximo do nível um (1), a resposta sugerirá que o indicador pesquisado é considerado um “ponto fraco”, e quanto mais próximo do nível cinco (5), indicará que é considerado um “ponto forte”. A população trata dos 1726 clientes cadastrados na empresa, já a amostra é considerada como aleatória simples, não probabilística, composta por 100 clientes. Como resultado foi possível verificar os pontos fortes que são: preço final, localização da empresa, variedade de produtos com qualidade e embalagem, além das promoções. Os pontos negativos ou de potencial de melhoria foram: a falta de estacionamento e de espaço adequado para estoque, ausência de produtos em pronta entrega, prazos e formas de pagamentos não satisfatórios.

Palavras chave: *Marketing* estratégico, comportamento do consumidor, *mix* de *marketing*.

The customers' perception of company CRM on the elements of the *marketing* mix that influence the buying action

Abstract

The aim of the study is to identify which elements of the marketing mix influence the action of buying customers, a company knitwear and clothing Caruaru-PE. The research can be classified as applied, qualitative, descriptive case study. The company researched was called, for this study, CRM, and sells knitwear and clothing. The survey instrument was developed with 13 questions and used the Likert scale consisting of five levels (1 to 5), where the closer the level one (1), the response suggest that the indicator is searched considered a "weak point", and the closer the level five (5), indicate that it is considered a "strong point". The population is of 1726 registered customers in the company, the sample is considered as simple random, non-probabilistic, consisting of 100 customers. As a result it was possible to verify that the strengths are: final price, company location, variety of quality products and packaging, and promotions. The weaknesses or potential for improvement were: the lack of proper parking and adequate space for inventory, no products prompt delivery time and payment terms unsatisfactory.

Key-words: Strategic marketing, consumer behavior, marketing Mix

1. Introdução

O Brasil é a quinta maior indústria têxtil do mundo e a quarta maior em confecção, o segundo maior produtor de denim e o terceiro na produção de malhas, destaque mundial na produção de artigos têxteis e de confecção, possui autossuficiência de algodão e com grandes investimentos na produção de fibras químicas (CNI, 2012).

Ainda segundo a pesquisa CNI (2012) o país produz 9,8 bilhões de peças confeccionadas ao ano (dessas, cerca de 6,5 bilhões em peças de vestuário), sendo referência mundial em *beachwear*, *jeanswear* e *homewear*.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2006, apresentou pesquisa industrial onde o setor têxtil e de vestuário tem importante papel na economia nacional, com polos espalhados pelo país, com destaque para São Paulo, Pernambuco, Santa Catarina e Ceará,

Em relação ao polo de Pernambuco (objeto de estudo) é composto por múltiplos interagentes tais como: tecelagens, confecções, lavanderias, estamparias e o comércio atacadista e varejista.

Segundo o relatório do SEBRAE (2012) os empreendimentos estão distribuídos, em sua maior parte, nos municípios de Santa Cruz do Capibaribe (7.169 empresas ou 38,1%), Caruaru (4.530 empresas ou 24,1%) e Toritama (2.818 empresas ou 15,0%).

O polo produz 842,5 milhões de peças a cada 12 meses. 75% da produção é vendida para a região Nordeste e 31,3% permanece em Pernambuco. O Sudeste é o segundo mercado regional, com 12,8%, o Norte compra 6,9%, o Centro-oeste, 3,4%, e o Sul, 2% (SEBRAE, 2012). Os principais desafios são a formalização e conquista de novos mercados.

A empresa pesquisada atua em diversas regiões do Brasil e possui filial no polo de confecções de Pernambuco, na cidade de Caruaru-PE, no segmento de malhas e confecções.

Nos últimos anos, para atingir diferencial competitivo, fortalecer a marca e satisfazer o cliente, busca diversificar suas ações de *marketing*.

Portanto, o presente trabalho justifica-se pela necessidade vincular os postulados acadêmicos do *marketing* com a necessidade da empresa.

Ante ao contexto inicial formula-se o problema de pesquisa: quais elementos do *mix de marketing* influenciam na ação de compra dos clientes da empresa CRM, situada em Caruaru-PE? Através da identificação dos elementos do *mix de marketing*, pelo *feedback* dos consumidores, é possível desenvolver os aspectos positivos e corrigir os pontos negativos, no âmbito operacional e estratégico.

Além desta parte introdutória, o artigo aborda no seu referencial teórico os principais conceitos de *marketing*, estratégia de *marketing* e comportamento do consumidor. Em seguida, são explicitados os procedimentos metodológicos, depois a apresentação e análise dos resultados obtidos, seguido das considerações finais.

2 Fundamentação Teórica - conceitos fundamentais de *marketing*

Para Cobra (2003, p.14), a expressão anglo-saxônica “*marketing*”, é derivada do latim *mercare* que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Nessa época essa atividade era considerada desnecessária, já que existia uma grande demanda e tudo que se produzia era vendido.

Com o passar dos anos o *marketing* foi tratado exclusivamente no sentido da comercialização que busca a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores (LAS CASAS,

2006), entretanto, o seu escopo é mais abrangente, o mesmo lida com produtos, serviços, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, política, experiências, eventos, dentre outros (KOTLER, 2000).

O professor Theodore Levitt, de Harvard, estabeleceu um contraste claro entre os conceitos de vendas e *marketing* (KOTLER, 1998, p.37).

A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; *marketing* nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; *marketing* com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e finalmente, seu consumo (KOTLER, 1998, p.37).

Após o entendimento da diferença entre venda e *marketing*, o quadro 1 apresenta autores e seus conceitos.

Quadro 1: conceitos sobre *marketing*

Autor	Conceito
Peter Drucker (1954).	“Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores”.
<i>Ohio State University</i> (1965).	“O Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
<i>American Marketing Association – AMA</i> (apud KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 18).	“ <i>Marketing</i> é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.
Las Casas (2006, p.10).	“Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade”.
Kotler (2000).	“ <i>Marketing</i> é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.
Kotler e Armstrong (2003, p.3).	“ <i>Marketing</i> como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”

Fonte: adaptado de Las Casas (2006, p.10)

De acordo com os conceitos apresentados a satisfação é um dos princípios norteadores do desenvolvimento das atividades de *marketing*. Segundo Kotler (2000), satisfação é uma função entre desempenho e expectativa dos clientes, caso o desempenho organizacional seja igual à expectativa dos clientes os mesmos estão satisfeitos (valor percebido).

Segundo Zeithaml (1988) o valor percebido refere-se à utilidade do produto de acordo com os benefícios que podem vir agregados, comparados aos sacrifícios para obter o mesmo. Já Woodruff (1997) acrescenta que o valor do cliente é relacionado com a percepção sobre as suas preferências e desejos por determinados atributos, o que poderá gerar satisfação em relação a seu valor recebido, enquanto Gale (1996) afirma que é o mercado que conceitua a sua qualidade e conseqüente ajusta o seu preço.

Para Zeithaml (1988) em termos de atributo de valor, pode ocorrer uma diferença entre a expectativa e a percepção, entre o que realmente se quer, e o que se diz querer, e segundo Shapiro e Sviokla (1995) é importante adotar algumas estratégias de *marketing* que agreguem valor aos seus produtos, desse modo é importante definir a qualidade percebida.

Gale (1996) define qualidade percebida pelo mercado como a opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços em comparação a concorrência e o valor percebido pode ser destacado em relação ao mercado e ao seu preço relativo.

Para suprir as expectativas e gerar o valor percebido, torna-se necessário a análise do ambiente. Segundo Aaker (2005), esse ambiente apresenta oportunidades ou ameaças que se trabalhadas corretamente sugere um nível de desempenho superior. Sua composição engloba fatores econômicos, político-legais, sócio-culturais, tecnológicos e ambiente natural.

Churchill e Peter (2000) afirmam que análise do ambiente é a prática de rastrear as mudanças que possam afetar uma organização e seus mercados, buscando identificar ameaças e oportunidades. Além disso, deve ressaltar o objetivo de atualizar continuamente o plano de *marketing* de acordo com as mudanças e tendências. Desse modo, é importante ressaltar que em vez de dar aos clientes o que querem, as estratégias competitivas são cada vez mais projetadas para ajudar os compradores a aprender o que querem (TYBOUT e CARPENTER, 2001, p.179). O Próximo tópico apresenta detalhadamente as estratégias de *marketing*, objeto de estudo.

2.1 Estratégias de *marketing*

As estratégias de *marketing* são baseadas no atendimento satisfatório de desejos e necessidades dos clientes, melhor do que a concorrência e obtendo lucro. Um dos caminhos possíveis para seu estabelecimento se fundamenta no desenvolvimento do *mix de marketing*, conhecidos como os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). A figura 1 apresenta os quatro "Ps" do *mix de marketing*.

Figura 1: Os quatro "Ps" do *mix de marketing*



Fonte: Kotler, (2000).

Produto – “Algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo O produto é basicamente o que esta sendo oferecido ao cliente podendo ele ser um bem físico ou não” (KOTLER, 2000, p. 416).

Preço – “São variáveis controláveis decisivas para o *marketing*. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes” (LAS CASAS, 2006, p.104).

Promoção - O *marketing* moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006).

Praça - A distribuição, obviamente, apresenta vários desafios. As empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso razoavelmente longo com o qual terão de conviver mesmo se aparecem canais novos e mais atraentes (KOTLER, 2001).

Las Casas (2006, p.5) complementa afirmando que as principais decisões do *mix de marketing* podem ser subdivididas em vários tópicos, conforme é apresentado no quadro 2.

Quadro 2: *Mix de marketing* e suas subdivisões

Produto	Preço	Praça (Distribuição)	Promoção
Teste e desenvolvimento; Qualidade; Diferenciação; Embalagem; Marca nominal; Marca registrada; Serviços; Assistencia técnica.	Política de preço; Métodos para determinação; Descontos por quantidades; Condições; especiais; Crédito; Prazo.	Canais de distribuição; Distribuição Física; Transporte; Armazenagem; Centro de distribuição; Logística.	Propaganda; Publicidade; Promoção de vendas; Vendas pessoal; Relações publicas <i>Merchandising</i> .

Fonte: Las Casas (2006, p.5)

Como é possível observar no composto de *marketing*, que a satisfação dos clientes é tratada como atributo principal para o crescimento organizacional, ainda segundo Kotler (2000) já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los.

O próximo tópico apresenta os aspectos metodológicos, nele será abordada a classificação da pesquisa, população e amostra, bem como, o instrumento de coleta de informações.

3 Aspectos metodológicos

3.1 Classificação da pesquisa

É classificada como aplicada, qualitativa, descritiva e estudo de caso.

A pesquisa aplicada tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos, envolve verdades e interesses locais (SILVA e MENEZES, 2001 p.20). Para o estudo esse tipo de pesquisa poderá orientar os gestores no sentido de aprimorar as ações do *mix de marketing* gerando menores custos e melhores resultados.

É classificada como qualitativa pois considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (SILVA e MENEZES, 2001 p.20). Permitiu analisar, através do *feedback* dos clientes, as melhores ações desenvolvidas no *mix de marketing* que influenciam na compra e corrigir as consideradas desnecessárias.

Descritiva. Esse tipo de pesquisa visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002 p.21). Através das informações obtidas pelos clientes foi possível descrever quais elementos do *mix de marketing* influenciam na decisão de compra dos clientes.

Estudo de caso. Silva e Menezes (2001, p. 21) afirmam envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Como o objetivo do trabalho é estudar com profundidade quais elementos do *mix de marketing* influenciam na decisão de compra dos clientes, exclusivamente da empresa CRM, considerou-se o estudo de caso o mais indicado.

3.2 População e amostra

População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo (SILVA; MENEZES, 2001 p. 32). Diante do conceito exposto, a população desse estudo compreendem todos os clientes cadastrados, sendo estes 1726 clientes.

Ainda segundo os mesmos autores, a amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. Portanto, nesse estudo a amostra é considerada não probabilística e a técnica utilizada foi a da acessibilidade (compostas por acaso, com pessoas que vão aparecendo) compreendendo **cem (100) respondentes**.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

Para esse estudo foi escolhido como instrumento de coleta de dados o **questionário**. De acordo com Silva *et* Menezes, (2001, p.33), o questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante.

Ainda segundo os autores, o questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções deve esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.

O questionário utilizado na pesquisa foi elaborado pelos autores, e o mesmo foi dividido de acordo com os elementos do *mix de marketing*: **produto, preço, promoção e praça**.

3.4 Tratamento dos dados

Os dados referentes ao perfil do respondente foram reunidos em quadros, estes sendo gerados através do programa *Microsoft word*, versão 2007.

No questionário, para relacionar as variáveis pesquisadas com os elementos do *mix de marketing*, utilizou da **escala de tipo Likert**, que é composta de cinco níveis (**1 A 5**), onde o nível um (1), refere-se ao discordo totalmente (DT), nível dois (2) discordo parcialmente (DP), nível três (3) imparcial (IMP), nível quatro (4) concordo parcialmente (CP) e nível cinco (5) concordo totalmente (CT).

4. Resultados

Os dados foram organizados em quadros de acordo com os elementos do *mix de marketing* – produto; preço, praça e promoção.

4.1 Produto

Para o elemento produto foram analisadas quatro variáveis: **variedade** (portifólio de produtos); **disponibilidade** (pronta entrega), **embalagem** (opções) e **garantia**. O quadro 3 apresenta os dados sobre variedade.

Variedade	%
5. Concordo Totalmente (CT)	35
4. Concordo Parcialmente (CP)	48
3. Imparcial (IMP)	10
2. Discordo parcialmente (DP)	6
1. Discordo totalmente (DT)	1

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 3 – variedade de produtos

Quando se trata de variedade de produto os clientes da empresa CRM somam 83% de respostas favoráveis, onde 35% encontram-se totalmente satisfeitos com esta variável e 48% apresentam forte inclinação favorável. Evidencia-se que 10% dos clientes estão indecisos e

7% não concordaram, vale ressaltar que, para o segmento de mercado em que se encontra a empresa o item variedade é importante, pois possibilita agregar valor para os clientes ao se apresentar como referência de diversos produtos, assim, os mesmos podem reduzir o tempo de pesquisa em empreendimentos concorrentes.

Portanto, os pontos positivos elencados pelos respondentes foram as cores, estilos e marcas, já os negativos que necessitam correção é que essa variedade de produtos não é constante, oscilando no decorrer dos meses. A segunda variável pesquisada foi disponibilidade, os dados encontram dispostos no quadro 4.

Disponibilidade	%
5. Concordo Totalmente (CT)	16
4. Concordo Parcialmente (CP)	40
3. Imparcial (IMP)	13
2. Discordo parcialmente (DP)	12
1. Discordo totalmente (DT)	19

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 4 – Disponibilidade de produtos para pronta entrega

A disponibilidade recebeu um total de 56% de respostas favoráveis, onde os clientes afirmaram que sempre encontram os produtos para pronta entrega, já 13% apresentam opinião neutra, e um dado negativo que deve ser analisado com maior atenção são os 31% que discordaram do item (parcialmente ou totalmente). Para corrigir esse aspecto, pode-se utilizar da programação de compras de matéria prima, baseado na sazonalidade de vendas nos respectivos períodos no ano. A próxima variável analisada foi a embalagem e os dados foram agrupados no quadro 5.

Embalagem	%
5. Concordo Totalmente (CT)	59
4. Concordo Parcialmente (CP)	13
3. Imparcial (IMP)	7
2. Discordo parcialmente (DP)	11
1. Discordo totalmente (DT)	10

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 5 – Embalagem

Na variável embalagem, 72% dos respondentes concordaram que ela encontra adequada ao produto, no entanto pode-se observar que 7% apresentaram opinião neutra e 21% discordaram (parcialmente ou totalmente) do item, esse descontentamento, segundo Kotler (2000 p.313) é preocupante pois a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e é capaz de fazer com que ele decida comprar ou não. Segundo os clientes a empresa deve observar o tipo do produto e seu volume para desenvolver ou adquirir embalagens seguras e de fácil locomoção, já outros respondentes alertaram que grande parte dos clientes não residem na cidade onde a empresa encontra situada e necessitam embalagens que estejam de acordo com o tipo de transporte. A última variável pesquisada foi a garantia, os seus dados estão organizados no quadro 6.

Garantia	%
5. Concordo Totalmente (CT)	51
4. Concordo Parcialmente (CP)	30
3. Imparcial (IMP)	10
2. Discordo parcialmente (DP)	9
1. Discordo totalmente (DT)	0

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 6 – Garantia

De acordo com o que foi analisado 83% dos respondentes concordam que a empresa CRC oferece garantia de seus produtos em caso de defeito de fábrica ou de arrependimento, como rege o código de defesa do consumidor, fato este que deve ser considerado um ponto positivo para a empresa, porém 9% discordaram parcialmente e afirmaram que a informação sobre em quais condições o produto encontra assegurado pela garantia não é clara.

As possíveis correções para esse ponto é capacitar o vendedor para repassar essa informação no ato da venda ou afixar nos produtos informações sobre em que condições o produto pode ser devolvido.

O próximo tópico apresenta os dados e as análises do segundo elemento do *mix de marketing*, o preço.

4.2 Preço

No tocante ao elemento preço foram analisadas três variáveis: **formas de pagamento; prazos e preço final**. O quadro 7 apresenta os dados sobre as formas de pagamentos.

Formas de Pagamento	%
5. Concordo Totalmente (CT)	41
4. Concordo Parcialmente (CP)	30
3. Imparcial (IMP)	12
2. Discordo parcialmente (DP)	12
1. Discordo totalmente (DT)	5

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 7 – Formas de pagamento

Na variável formas de pagamento, 71% dos respondentes concordaram que a empresa dispõem de satisfatórias opções, no entanto pode-se observar que 12% apresentaram opinião neutra e 22% discordaram.

Os respondentes afirmaram que a empresa poderia dispor além do pagamento à vista com desconto, de todas as bandeiras de cartões de crédito e também da utilização do crediário para clientes com bom histórico de compras.

As correções que devem ser feitas pela empresa é realizar uma pesquisa com seus clientes e observar quais bandeiras de cartões de créditos são preferidas e tentar parcerias com bancos ou financeiras para disponibilizar financiamento.

Com relação aos prazos de pagamento, o quadro 8 apresenta os resultados da pesquisa. É possível observar que 67% dos clientes estão satisfeitos com esse quesito.

Prazos de pagamento	%
5. Concordo Totalmente (CT)	32
4. Concordo Parcialmente (CP)	35
3. Imparcial (IMP)	10
2. Discordo parcialmente (DP)	12
1. Discordo totalmente (DT)	11

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 8 – Prazos de pagamento

A insatisfação apresentada por 23% respondentes reflete a política de prazo e volume de compras da empresa. Ela disponibiliza prazos maiores para os clientes que adquirem considerável volume de produtos, porém boa parte de sua clientela é composta por micro empresários que não atingem esse patamar desejado pela empresa CRM.

Através dessa percepção, deve-se buscar alternativas ou mudar essa prática, podendo ser utilizado o histórico do comprador ou a sua frequência, além de outros critérios.

Preço final	%
5. Concordo Totalmente (CT)	56
4. Concordo Parcialmente (CP)	30
3. Imparcial (IMP)	7
2. Discordo parcialmente (DP)	6
1. Discordo totalmente (DT)	1

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 9 – Preço final

Segundo Kotler (2000), cada preço levará a um nível diferente de demanda e portanto terá um impacto diferente nos objetivos de *marketing* de uma empresa. Conforme apresenta o quadro 9 acima, 86% dos clientes da empresa CRM estão satisfeitos com o seu preço final, sendo assim um ponto positivo para as vendas da mesma.

Apenas 7% não concordam, isso evidencia que as estratégias a serem adotadas para os clientes em vigor na empresa não precisam se basear em redução de preços, mas sim trabalhar outros elementos do *mix* de *marketing* para um adequado retorno sobre o investimento no negócio. O tópico 4.3, apresenta o terceiro elemento pesquisado, a praça, os dados e suas análises.

4.3 Promoção

Em relação ao terceiro elemento do *mix* de *marketing* foram analisadas duas variáveis: tipo de propaganda e descontos.

Tipo de propaganda	%
5. Concordo Totalmente (CT)	50
4. Concordo Parcialmente (CP)	36
3. Imparcial (IMP)	3
2. Discordo parcialmente (DP)	8
1. Discordo totalmente (DT)	3

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 10 – Tipo de promoção

Segundo Las Casas (2009, p.286), a propaganda visa estimular a venda imediata. Como exposto no quadro dez, 86% dos respondentes afirmaram que, os tipos de propaganda realizadas pela CRM é clara e consegue atingir os objetivos. Ela faz uso dos meios de rádio, televisão e panfletos para divulgar suas ofertas. Já 11% dos respondentes discordaram com o tipo de propaganda feita pela CRM e afirmam que essa informação sobre suas ofertas é falha,

já que a empresa usa de meios de comunicações locais e nem todos os seus clientes residem na região.

O próximo critério analisado foi o desconto concedido pela empresa. De acordo com Las Casas (2009 p. 234) a política usada para determinar os preços deve estar devidamente sintonizada com os demais elementos do composto mercadológico e evidentemente adaptada ao meio ambiente de atuação.

Descontos	%
5. Concordo Totalmente (CT)	48
4. Concordo Parcialmente (CP)	39
3. Imparcial (IMP)	10
2. Discordo parcialmente (DP)	0
1. Discordo totalmente (DT)	3

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 11– descontos

Os clientes nesse quesito estão satisfeitos, totalizando 87% concordam que os descontos oferecidos são satisfatórios. A política da empresa é vender à vista com desconto maior do que os concorrentes. Os 3% dos respondentes que se encontram insatisfeito, alegam que poderia ser concedido um desconto para compras a prazo e/ou também pela assiduidade.

O último elemento analisado trata da praça, esse será visto com detalhes no tópico 4.4.

4.4 Praça

Em relação ao último elemento pesquisado, foram analisadas duas variáveis: **localização e estacionamento**.

Localização	%
5. Concordo Totalmente (CT)	73
4. Concordo Parcialmente (CP)	21
3. Imparcial (IMP)	3
2. Discordo parcialmente (DP)	1
1. Discordo totalmente (DT)	2

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 12 – Localização

O critério localização foi o mais pontuado positivamente pelos clientes, onde 94% deles estão satisfeitos. A empresa possui loja no centro de Caruaru-PE, próximo a bancos e lotéricas. A localização favorece o acesso do cliente a loja, além de favorecer algumas ações de *marketing*.

Só um 1% dos clientes afirmaram que a localização não é boa, eles alegam que o trânsito no centro é lento e as ruas são estreitas. Esses fatores pontuados como ruins são externos e incontrolláveis para qualquer empresa

Estacionamento	%
5. Concordo Totalmente (CT)	30
4. Concordo Parcialmente (CP)	32
3. Imparcial (IMP)	13
2. Discordo parcialmente (DP)	10
1. Discordo totalmente (DT)	15

Fonte: pesquisa de campo (2012)

Quadro 13– Estacionamento próprio

Para o critério estacionamento, os clientes reconhecem que a empresa possui, porém consideram pequeno e desorganizado, onde alguns carros estacionados não são de clientes da empresa.

Este item se não modificado, pode levar insatisfação, visto que atualmente a maioria deles buscam maior comodidade na hora de transferir os produtos da loja para seu automovel. Para suprir a deficiência de vagas pode ser realizada parceria com estacionamentos terceirizados e também contratar um colaborador para fiscalizar o estacionamento próprio.

5. Considerações e sugestões de melhorias

O presente trabalho foi desenvolvido com a finalidade identificar quais elementos do *mix de marketing* influencia na ação de compra dos clientes, numa empresa de malhas e confecções em Caruaru-PE.

Com intuito de fortalecer o objetivo principal foram investigados os critérios **Produto** (variedade, disponibilidade, embalagem e garantia); **Preço** (formas de pagamento, prazos de pagamento e preço final); **Promoção** (descontos e tipo de propaganda) e **Praça** (localização e estacionamento).

Os pontos considerados fortes pelos clientes foram o preço final, localização da empresa, variedade de produtos, qualidade e embalagem, além das promoções, já os negativos ou de potencial de melhoria foram à falta de estacionamento e de espaço adequado para estoque, ausência de produtos em pronta entrega, prazos e formas de pagamentos não satisfatórios.

Após a análise dos dados, foi possível inferir que, os clientes apresentaram preferências diversas pelos elementos do *mix de marketing*. Alguns preferem comprar somente em períodos de promoção, outros somente importam com o preço, e outra gama esta preocupada pela qualidade do produto.

Diante do explicitado, com a aplicação do estudo na empresa CRM, ajudou ainda mais a fortalecer a relação da empresa com os clientes, através do *mix de marketing*.

A principal limitação encontrada no estudo foi à dificuldade dos clientes ao responderem o questionário. Eles sempre chegam na empresa apressados e necessitam retornar o mais rápido a suas atividades, e vários deles não quiseram responder em decorrência da falta de tempo, o que restringiu a amostra.

Deve-se destacar que os conceitos apresentados são de relevante importância para se entender as relações entre as ações de *marketing* e da satisfação dos clientes. No entanto, as teorizações e evidências apresentadas não têm a pretensão de ser tornar uma teoria definitiva e sim visam estimular o debate e a crítica junto à comunidade acadêmica.

Por fim, sugerem-se outros trabalhos relacionando a área de *marketing* e satisfação dos clientes na empresa CRM ou em suas filiais, ou em outras empresas, com intuito de aprimorar a relação empresa/cliente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administração Estratégica de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora 2003.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar**/ Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Brasília : CNI/ABIT, 2012.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

- GALE, Bradley T. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, implantação e controle**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**. 10. ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 8 Ed , Editora futura, 2001.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006
- SHAPIRO, Benson. SVIOKLA, John. **Mantendo clientes**. São Paulo. Makron Books, 1995.
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. Ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- TYBOUT, A. M., CARPENTER, G. S. **Criação e gestão de marcas**. In: Iacobucci, D. Os Desafios do *Marketing*. São Paulo: Futura, 2001.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 25, n. 2, 1997, p. 139-153.
- ZEITHAML V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing** 52(July), 2-22.