

A percepção do consumidor à luz dos 4 Ps

Ângela Cristina Menezes*
Paulo César Schotten**
Mailza Aparecida de Paiva***

Resumo

Estudos sobre a percepção dos consumidores com relação ao comércio é de extrema importância por trazer à tona subsídios para tomadas de decisões e planos de melhoria e desenvolvimento. Este artigo teve como objetivo identificar a percepção dos consumidores quanto ao atendimento prestado pelo comércio de Nova Andradina, tendo por objetivos específicos a identificação dos principais pontos geradores de insatisfação, e a apresentação de sugestões que possam ser aplicadas, de acordo com as necessidades. Bibliograficamente, para dar suporte à pesquisa foi descrito sobre comportamento e satisfação do consumidor e composto de marketing 4Ps, identificando preço, praça, produto e ponto de venda. Metodologicamente, classifica-se essa pesquisa como descritiva quanto ao objetivo, estudo de campo em relação aos procedimentos técnicos e quantitativa quanto ao método de análise. Na pesquisa identificou-se aspectos relacionados ao composto praça, promoção, ponto de venda e preço, além de destacar alguns aspectos específicos do comércio de Nova Andradina. Analisados os resultados provenientes das respostas obtidas, foi possível destacar os pontos fortes do comércio e os pontos geradores de insatisfação, culminando na proposição de melhorias para serem implantadas.

Palavras-chaves: Composto de marketing; 4Ps, Satisfação; Consumidor.

Consumer perception in light of the 4 Ps

Abstract

Studies on consumer perception regarding commerce are of utmost importance as they provide insights for decision-making and improvement and development plans. This article aimed to identify consumers' perceptions of the service provided by the commerce sector in Nova Andradina, with specific objectives of identifying the main sources of dissatisfaction and presenting suggestions that can be applied according to needs. From a bibliographic perspective, the study was supported by discussions on consumer behavior, satisfaction, and the 4Ps marketing mix, identifying price, place, product, and point of sale. Methodologically, this research is classified as descriptive in terms of its objective, a field study concerning technical procedures, and quantitative regarding the method of analysis. The research identified aspects related to place, promotion, point of sale, and price, as well as highlighting some specific characteristics of commerce in Nova Andradina. By analyzing the responses obtained, it was possible to highlight the strengths of the commerce sector and the sources of dissatisfaction, ultimately leading to proposed improvements for implementation.

Key words: Marketing mix; 4 Ps, Satisfaction, Consumer.

La percepción del consumidor a la luz de las 4 P

Resumen

Los estudios sobre la percepción de los consumidores con respecto al comercio son de suma importancia, ya que aportan información útil para la toma de decisiones y la elaboración de planes de mejora y desarrollo. El objetivo de este artículo fue identificar la percepción de los consumidores sobre el servicio prestado por el comercio de Nova Andradina, con los objetivos específicos de identificar los principales puntos que generan insatisfacción y presentar sugerencias que puedan aplicarse según las necesidades. Bibliográficamente, para respaldar la investigación, se describió el comportamiento y la satisfacción del consumidor y el compuesto de marketing 4Ps, identificando el precio, el lugar, el producto y el punto de venta. Metodológicamente, esta investigación se clasifica como descriptiva en cuanto al objetivo, estudio de campo en relación con los procedimientos técnicos y cuantitativa en cuanto al método de análisis. En la investigación se identificaron aspectos relacionados con el lugar, la promoción, el punto de venta y el precio, además de destacar algunos aspectos específicos del comercio de Nova Andradina. Tras analizar los resultados obtenidos a partir de las respuestas, fue posible destacar los puntos fuertes del comercio y los puntos que generan insatisfacción, lo que culminó en la propuesta de mejoras para ser implementadas.

Palabras clave: Conjunto de marketing; 4P, Satisfacción; Consumidor.



Licença de Atribuição BY do Creative Commons
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Aprovado em 05/06/2025
Publicado em 10/06/2025

1 Introdução

O atendimento ao cliente tem um papel fundamental no comércio, influenciando diretamente na satisfação do cliente. Compreender e avaliar a forma como o consumidor se sente em relação ao atendimento recebido e buscar entender melhor as necessidades e expectativas dos consumidores é importante, pois através desse estudo pode-se oferecer um atendimento de qualidade aos clientes, trazendo informações relevantes para a aprimoração das práticas comerciais, promovendo a melhoria das relações entre comerciantes e cliente. Para Kotler (2000, pg. 55) já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los.

Nova Andradina fica localizada na região sudeste de Mato Grosso do Sul. O município foi fundado em 20 de dezembro de 1958. Possui uma população de 48.563 pessoas, de acordo com o censo realizado em 2022 (População e Domicílios - Primeiros Resultados - 2023).

O Município tem se tornado um polo comercial e industrial para a região, pois possui uma localização privilegiada com relação a outras cidades do Estado, por sua distância de grandes centros, faz com que a sua população e de cidades vizinhas busque cada vez mais serviços e produtos em seu comércio. A cidade tem atraído pessoas de outras localidades, por conta da alta oferta de empregos principalmente na área da indústria, conseqüentemente aumentando a demanda por um atendimento e oferta de produtos de qualidade.

O contexto apresentado direciona ao objetivo desta pesquisa, que é identificar a percepção dos consumidores quanto ao atendimento prestado pelo comércio de Nova Andradina, tendo por objetivos específicos a identificação dos principais pontos geradores de insatisfação, e a apresentação de sugestões que possam ser aplicadas, de acordo com as necessidades.

Para atender ao objetivo proposto este artigo está subdividido em seções a saber: Seção 1 apresenta a introdução onde são definidos os objetivos e justificativas da pesquisa; Seção 2 apresenta referencial teórico que dá subsídio às análises e resultados. Seção 3 apresenta os métodos para o levantamento dos dados. A seção 4 apresenta os resultados e análises da pesquisa. Por fim, na seção 5 são apresentadas as considerações finais.

2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, segundo Kotler e Armstrong (2015), é um campo complexo e crucial para a administração de marketing. Eles afirmam que este comportamento envolve as decisões de compra de consumidores finais, ou seja, indivíduos e famílias que adquirem produtos e serviços para uso pessoal.

Consumidores conforme definido por Churchill e Peter (2012) são aqueles que compram bens e serviços para uso pessoal ou para outros, excluindo aqueles que os revendem ou os usam como insumos. Eles destacam que as pessoas tendem a satisfazer primeiramente necessidades básicas, como fisiológicas (alimentação, descanso), antes de passarem para necessidades de segurança, sociais, estima e autorrealização. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as decisões de compra dos consumidores são amplamente influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 Fatores que influenciam no processo de compra do consumidor

FATOR	CONCEITO
Cultural	Incluem valores, percepções e comportamentos adquiridos pela criança ao crescer em uma sociedade.
Social	Referem-se à influência de grupos sociais, papéis sociais e status, grupos de referência e de associação desempenham papéis importantes como fontes de influência sobre o comportamento do consumidor.
Pessoais	Ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem também moldam as escolhas de compra.
Psicológicos	Como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes influenciam diretamente as decisões de compra das pessoas
Fontes internas	Como memórias de experiências anteriores

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015).

Antes de consumir qualquer produto ou serviço, os consumidores tem por objetivos específicos a busca de informações, e a análise das possíveis ações. Para Churchill e Peter (2012) os consumidores buscam informações de quatro fontes principais conforme apresentadas no quadro 2:

Quadro 2 Fontes de informações para os consumidores

FONTE	EXPLICAÇÃO
Fontes de grupos	Inclui opiniões de amigos e familiares
Fontes de marketing	Como embalagens, vendedores e propaganda
Fontes públicas	Como artigos de mídia e classificações de organizações independentes
Fontes de experimentação	Onde os consumidores testam os produtos antes da compra

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012).

2.1 Satisfação do consumidor

A satisfação do cliente é a medida em que as expectativas de um cliente são atendidas ou superadas, segundo Kotler e Keller (2016), essa relação entre expectativas e realidade do produto/serviço é importante para entender como os clientes avaliam suas experiências, quando as expectativas são atendidas, a satisfação aumenta, caso contrário, a insatisfação pode levar à perda de clientes e conseqüentemente perda de lucros para empresa.

Para Cobra (1997, p. 16) manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los. Afirma ainda o autor, os clientes estão cada vez mais exigentes e surpreendê-los não tem sido para as empresas uma tarefa muito fácil. As empresas que não estiverem atentas às mudanças no comportamento dos consumidores, terão cada vez mais dificuldade em sobreviver no mundo globalizado. Pois a internet possibilitou o consumidor a buscar produtos e serviços de qualquer parte do planeta.

2.2 Composto de Marketing 4 Ps

O composto de marketing 4 Ps, ou mix de marketing foi criado pelo professor McCarthy (1978), como uma maneira de classificação das ferramentas de marketing denominados tais como: produto, preço, praça e promoção. As vertentes de marketing de cada P são ilustradas na figura 1.

Figura 1 compostos de marketing 4PS



Fonte: Adaptado Kotler (2012)

No entanto Kotler (2012) afirma que devido à complexidade e abrangência do marketing holístico, que os 4Ps não configuram mais todo o contexto, quando analisado o conceito obtém-se um conjunto mais representativo tais como: pessoas, processos, programas e performance. As pessoas são uma peça fundamental no marketing, tanto os funcionários são fundamentais, como o fato de a empresa enxergar os consumidores como pessoas compreendendo suas necessidades, os processos são importantes para orientação e planejamento estratégico para o qual o marketing deve ser direcionado, os programas dizem a respeito de todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores, o autor afirma ainda que antigos 4Ps integram se com várias outras atividades de marketing encaixando perfeitamente antigos e novos conceitos de marketing, já a performance trata da avaliação do desempenho através de indicadores de resultado. Através do quadro 3 podemos visualizar um comparativo entre o composto de marketing 4Ps e os 4Ps da administração de marketing moderna.

Quadro 3 comparativos entre o composto de marketing 4Ps e os 4Ps da administração moderna de marketing.

Os 4Ps do mix de marketing	Os 4Ps da administração moderna de marketing
Produto	Pessoas
Praça	Processos
Promoção	Programas
Preço	Performance

Fonte: Adaptado de Kotler (2012)

Como observado no quadro 3 os 4Ps da administração moderna de marketing, é mais abrangente com o foco em todos os processos da empresa, linkando esses conceitos aos conceitos

dos 4Ps do mix de marketing tradicional, pois segundo afirma o autor, o marketing é muito mais do que apenas produto, praça, promoção e preço, e sim todo um processo muito mais complexo.

3 Metodologia de Pesquisa

Metodologia Científica é, etimologicamente, um discurso sobre o caminho que alguém deve percorrer se pretende fazer ciência, conforme afirma Nascimento (2010), afirma ainda que em outros termos a Metodologia Científica é uma disciplina que capacita alguém a avaliar métodos, identificando limitações e implicações que dizem respeito às suas utilizações.

Quanto a classificação dessa pesquisa, em relação ao seu objetivo pode-se defini-la como descritiva. Para Gil (1999) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, são inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Em relação aos procedimentos técnicos, o autor da pesquisa classifica essa pesquisa como Estudo de Campo, o mesmo apresenta muitas semelhanças com o levantamento e distingue-se, porém, em diversos aspectos, de modo geral, pode-se dizer que o levantamento tem maior alcance e o estudo de campo, maior profundidade em termos práticos, podem ser feitas duas distinções essenciais, primeiramente o levantamento procura ser representativo de universo definido e oferecer resultados caracterizados pela precisão estatística, já o estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Como consequência, o planejamento do estudo de campo apresenta muito maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa, de acordo com Gil (2002)

Quanto ao método de análise essa pesquisa é de levantamento quantitativo onde procura-se entender um fenômeno específico em profundidade. Michel (2005) explica, que a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros.

Operacionalmente, essa pesquisa desenvolveu-se a partir da aplicação de um questionário desenvolvido pelo orientador e já aplicado em outras pesquisas, encaixando-se no modelo para ser aplicado. Esse questionário foi adaptado ao google forms, contando com 29 questões de múltiplas escolhas. Optou-se por dividir o questionário em 5 seções distintas abordando os 4 Ps, a saber: Preço, Praça, Promoção e Ponto de Distribuição. Além dessas 4 seções, alguns pontos críticos considerados pelos pesquisadores foram abordados de forma dissociada, considerando-se na pesquisa como aspectos gerais do comércio, na subseção 4.5.

O questionário foi aplicado a população da cidade de Nova Andradina/MS, através de mídias sociais, grupos de Whatsapp e-mail, pelo período de 10 dias, do mês de dezembro de 2024. A escolha da cidade de Nova Andradina foi por, primeiro a acessibilidade, visto que se trata região de origem dos pesquisadores e, segundo, por se tratar de um polo comercial recebendo consumidores das cidades vizinhas.

A amostra deu-se por acessibilidade, ou seja, embora muitos tiveram acesso ao formulário de pesquisa, foram considerados apenas aqueles que efetivamente se propuseram a responder. No final do período de aplicação, foram obtidas 20 respondentes no total. A apuração das repostas foi tabulada diretamente no google forms, mas os pesquisadores extraíram os percentuais e elaboraram tabelas demonstrativas dos tópicos abordados aplicando o Excel, tabelas estas que são apresentadas no texto na seção 4.

4 Levantamento de Dados

Nova Andradina é uma cidade com uma população estimada de 50.610 pessoas em 2024, de acordo com o site do IBGE, a cidade é conhecida como a capital do Vale do Ivinhema, está em uma localização estratégica na ligação com os estados vizinhos, de São Paulo e Paraná, contribuindo para a expansão de suas economias e a distribuição de sua produção como por exemplo a de grãos, cana de açúcar, carne bovina entre outros. A cidade de Nova Andradina é vista como um polo do comércio local, servindo de referência para os municípios do vale do Ivinhema, mais precisamente as cidades de Batayporã, Anaurilândia, Taquaruçu e Ivinhema além do distrito de Nova Casa Verde, todas no Mato Grosso do Sul, além de receber consumidores da cidade de Rosana, localizada no Estado de São Paulo.

4.1 Composto Produto

Após aplicada a pesquisa com relação ao composto produto, ou seja, como os respondentes analisam esse aspecto do atendimento do comércio de Nova Andradina, os dados obtidos são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Composto produto

Item avaliado composto produto	1	2	3	4	5
Os produtos vendidos pelo comércio de Nova Andradina são de qualidade	5%	0%	25%	50%	20%
Os produtos oferecidos pelo comércio de Nova Andradina são atuais	0%	5%	35%	40%	20%
Os produtos oferecidos pelo comércio de Nova Andradina têm Design moderno	10%	10%	20%	45%	15%
As empresas do comércio de Nova Andradina têm variedades de produtos para atender a suas necessidades	10%	5%	40%	35%	10%
As empresas do comércio de Nova Andradina oferecem garantia de seu produto vendido	15%	15%	15%	40%	15%

Fonte: Essa pesquisa, 2024

Legenda: 1 Discordo totalmente; 2 Discordo parcialmente; 3 Não sei dizer; 4 Concordo parcialmente; 5 Concordo totalmente.

Na tabela 1 observa-se que de acordo com as repostas obtidas dos respondentes, 70% consideram os produtos vendidos no comercio de Nova Andradina são de qualidade, 25% não souberam dizer e 5% consideram os produtos de má qualidade. Quanto a questão se os produtos são atuais 60% concordam que sim, 35% não souberam responder, e 5% não consideram que sejam atuais. Com relação a design moderno dos produtos, 60% afirmaram que sim, 20% não souberam responder, e 20% consideram que não. Sobre a variedade dos produtos disponíveis no comercio 45% afirmaram que as variedades de produtos atendem suas necessidades, 40% não souberam responder e 15% consideram que a variedade dos produtos disponíveis não atende suas necessidades. 55% dos participantes da pesquisa consideram que os comerciantes de Nova Andradina oferecem garantia dos produtos vendidos, 15% não souberam responder e 30% consideram que os comerciantes não oferecem garantia dos produtos.

4.2 Composto Preço

Na tabela 2 os participantes puderam avaliar o composto preço praticado pelo comércio de Nova Andradina, se é justo e o mesmo em relação ao que é praticado no comércio regional.

Tabela 2 - Composto preço

Item avaliado composto preço	1	2	3	4	5
Os preços cobrados no comércio de Nova Andradina são considerados abaixo do mercado	45%	30%	5%	0%	5%
Os preços cobrados pelo comércio de Nova Andradina são atrativos	30%	15%	50%	5%	0%
Os preços cobrados pelos produtos vendidos nos comércios de Nova Andradina são justos	25%	25%	40%	10%	0%
Os preços cobrados pelo comércio de Nova Andradina são menores que os da concorrência regional	40%	20%	30%	10%	0%

Fonte: Essa pesquisa, 2024

Quando questionados no quesito preço, apenas 5% dos consumidores que participaram da pesquisa consideram, que os preços praticados no comércio de Nova Andradina, estão abaixo do mercado. 45% não consideram os preços dos produtos atrativos, 50% não considera preços justo e 60% consideram que os preços praticados, estão maiores que os dos comércios da região.

4.3 Composto Praça

Neste item composto praça da tabela 3, os participantes responderam sobre a facilidade da localização do comércio, as fachadas das lojas se chamam a atenção ou não e sobre o processo de compra, quanto a burocracia e rapidez.

Quanto à avaliação do composto praça, conforme observado na tabela 3, 90% dos participantes consideram a localização do comércio de fácil acesso, com relação a fachada das lojas 55% consideram que chama a atenção, 30% não souberam avaliar esse item de acordo com as respostas obtidas. 35% dos participantes consideraram o processo de compra rápido e sem burocracia, 40% não souberam avaliar e 25% avaliaram o processo de compra demorado e burocrático.

Tabela 3 - Composto praça

Item avaliado composto praça	1	2	3	4	5
A localização do comércio de Nova Andradina é de fácil acesso.	0%	0%	10%	40%	50%
As fachadas das lojas do comércio de Nova Andradina chamam a atenção do cliente quando passa na rua	0%	15%	30%	25%	30%
O processo de compra no comércio de Nova Andradina é rápido e sem burocracia	10%	15%	40%	15%	20%

Fonte: Essa pesquisa, 2024

4.4 Composto Promoção

Na tabela 4 seguem as respostas dos participantes, no questionário aplicado sobre avaliação do composto promoção.

Tabela 4 - Composto promoção

Item avaliado composto promoção	1	2	3	4	5
Você escuta as propagandas do comércio de Nova Andradina nos Rádios locais	25%	10%	20%	20%	25%
Você acessa as informações do comércio de Nova Andradina através do facebook	5%	5%	40%	20%	30%
Você costuma receber panfletos do comércio de Nova Andradina com propaganda	20%	35%	20%	20%	5%

Fonte: Essa pesquisa, 2024

Sobre o composto promoção, a avaliação de 45% dos participantes da pesquisa, ouvem propagandas sobre o comércio nas rádios locais, 20% não souberam avaliar e 35% não ouvem propagandas nas rádios. Quando questionados se acessam informações do comércio local através do facebook, 50% responderam que sim, 40% não souberam responder, e 10% responderam que não acessam. Ainda sobre se costumam receber panfletos de propaganda do comércio de Nova Andradina, 25% afirmaram que sim, 20% não avaliaram, e 55% disseram que não recebem panfletos.

4.5 Aspectos gerais específicos do comércio local

Através da tabela 5 tem se as respostas dos participantes, quanto a avaliação com relação à aspectos gerais do atendimento no comércio de Nova Andradina.

Tabela 5 - Aspectos gerais do atendimento do comércio de Nova Andradina

Item avaliado	1	2	3	4	5
O atendimento do comércio de Nova Andradina é bom	35%	40%	15%	0%	10%
As formas de pagamento oferecidas pelo comércio de Nova Andradina são satisfatórias	5%	10%	15%	35%	35%
O ambiente interno das lojas do comércio de Nova Andradina são agradáveis aos clientes	0%	5%	35%	45%	15%
Os vendedores do comércio de Nova Andradina demonstram domínio do conhecimento dos produtos.	25%	20%	25%	25%	5%
As lojas do comércio de Nova Andradina são adequadas para atendimento e solução de problemas de clientes	15%	20%	35%	25%	5%
A iluminação das lojas do comércio de Nova Andradina é adequada às necessidades do cliente	10%	0%	45%	15%	30%
Você conhece os proprietários das lojas do comércio de Nova Andradina	10%	25%	35%	25%	5%
Os estacionamentos em Nova Andradina facilitam o acesso às compras	40%	40%	5%	10%	5%

Fonte: Essa pesquisa, 2024

Conforme resultado obtido através da avaliação da tabela 5, 10% dos participantes da pesquisa consideram um bom atendimento no comércio de Nova Andradina, 75% consideram o

atendimento ruim e 15% não soube dizer. Sobre as formas de pagamentos disponíveis para os consumidores, 70% dos respondentes avaliaram adequadamente, 15% não souberam responder e 15% responderam serem inadequadas. Com relação ao ambiente interno das lojas 60% consideram agradáveis, 35% não souberam responder, 5% discordaram, ou seja, não consideram os ambientes das lojas agradáveis.

Os participantes avaliaram que 30% dos vendedores não possuem domínio sobre as informações dos produtos, 25% não souberam avaliar e 45% avaliam que os vendedores têm conhecimento sobre os produtos. Sobre o pós-venda, ou seja, quando os consumidores têm problemas com relação ao produto ou atendimento recebido, 30% consideram que as lojas são eficientes na resolução do problema do cliente, 35% discordam dessa afirmação, e 35% não souberam responder.

Quanto à iluminação se está adequada às necessidades dos clientes 45% consideram que sim, 45% não souberam responder, e 10% consideram a iluminação inadequada. 30% dos participantes conhecem os proprietários das lojas, 35% não conhecem, e 35% não souberam responder. Com relação aos estacionamento 80% consideram que eles não facilitam as compras, 15% responderam que sim facilitam, e 5% não souberam avaliar.

4.6 Análise geral da pesquisa

De acordo com as respostas obtidas dos consumidores que participaram da pesquisa, os produtos ofertados pelo comércio de Nova Andradina, são de qualidades, são atuais, possuem design moderno, atendem as necessidades da maioria dos consumidores e são garantidos pelos comerciantes contra defeitos ou outros motivos que justifiquem a troca dos mesmos. Quanto aos preços cobrados pelos produtos, consideram pouco atrativos e que são maiores que os praticados na região.

A localização do comercio é considerada de fácil acesso, as fachadas das lojas são atrativas, o processo de compra é rápido e pouco burocrático. Com relação as propagandas das promoções dos produtos, a maioria é recebida através das mídias sociais e do rádio local, e alguns através de panfletos. O atendimento no comercio de Nova Andradina é considerado pela maioria dos participantes, como ruim, a forma de pagamento é considerada satisfatória, assim como o ambiente interno das lojas.

Os vendedores possuem conhecimento e domino sobre os produtos que estão vendendo, mas segundo as repostas dos participantes não são eficientes na resolução de problemas dos clientes com relação aos produtos, o estacionamento também é considerado pela maioria como um problema, pois não facilitam as compras. No quadro 4 destacamos os principais pontos geradores de insatisfação, e sugestões que possam ser aplicadas de acordo com as necessidades.

Quadro 4 - Pontos geradores de insatisfação e sugestões para aplicação de acordo com as necessidades.

Gerador de insatisfação	Sugestão a ser aplicada
Atendimento ruim	Treinamento periódico dos funcionários; análise de perfil na contratação; acompanhamento de resultados; coletar feedbacks dos clientes e criar soluções rápidas; conhecer o perfil do cliente.
Ineficiência na resolução de problemas com os produtos	Treinar e capacitar o pós venda para que os vendedores estejam aptos a resolver os problemas dos clientes. Atender prontamente as reclamações

	dos consumidores; buscar soluções rápidas que possam solucionar o problema;
Preço alto e pouco atrativo	Os comerciantes fazerem pesquisa de mercado, para ver se os valores cobrados pelos produtos estão dentro da média cobrada na região; buscar novos fornecedores com preços mais atrativos; aumentar o mix de produtos para que os consumidores tenham mais opções.
Estacionamento no momento da compra	Buscar uma solução junto a prefeitura municipal e a associação comercial. Como por exemplo a implantação de estacionamentos rotativos; fazer parcerias com outros comércios que possuem estacionamentos; disponibilizar canal de compra online e realizar a entrega dos produtos.

Fonte: Essa Pesquisa 2024

5 Considerações Finais

Esse trabalho teve como objetivo realizar um estudo sobre a percepção dos consumidores do comércio do município de Nova Andradina quanto ao atendimento recebido, sobre a qualidade e diversificação dos produtos ofertados, sobre os preços praticados se são justos ou não. Se o comércio é acessível no que diz respeito a localização, se os estacionamentos visam facilitar as compras de seus consumidores.

De acordo com as respostas obtidas pelos consumidores que participaram da pesquisa, nota-se que há uma satisfação em relação aos produtos, as formas de pagamentos disponíveis, aos layouts das lojas, localização do comércio. Mas uma insatisfação quando se trata do atendimento dos vendedores, sobre o pós-venda, sobre o preço dos produtos e também sobre os estacionamentos durante o período de compras.

Os comerciantes precisam rever esses pontos, como o de treinar melhor seus funcionários, melhorar o pós-venda, quando o consumidor tiver algum problema com os produtos, oferecendo disponibilidade para a resolução do problema e satisfação do consumidor. Buscar alguma solução junto a prefeitura e a associação comercial, que visem melhorar os estacionamentos para os consumidores durante as compras. Com essas medidas estarão fortalecendo o comércio local, atraindo um número maior de consumidores até de outras regiões.

Para fins de estudos futuros, sugere-se que essa pesquisa seja ponto de partida para novos estudos, o qual recomenda-se que deva ser feita periodicamente com consumidores, para a busca de melhorias constantes, sempre inovando para os consumidores, e fortalecendo a relação com os comerciantes, fomentando cada vez mais o comércio da cidade de Nova Andradina.

Como limitações da pesquisa, destaca-se que embora tenha sido amplamente divulgada através dos meios já mencionados, porém teve pouca adesão de participantes para responder o questionário, um dos fatores que pode se levar em consideração é o período em que a mesma foi realizada, por tratar-se do mês em que muitas pessoas estão de férias, outras estão na correria por conta das comemorações de final de ano. Como trata-se de uma pesquisa acadêmica a pesquisa foi concluída com esse número de respondentes. Outra limitação foi que algumas variáveis não foram aprofundadas ficando como sugestão para estudos futuros.

Referências

- Churchill, G. A.; Peter, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Cobra, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ms/nova-andradina>. Acesso em: 20 de Jan 2025.
- <https://www.pmna.ms.gov.br/paginas/a-cidade/a-cidade>. Acesso em: 20 de Jan 2025.
- Kotler, P. **Marketing de A a Z**. 14. ed. São Paulo: Elsevier Ltda, 2003.
- Kotler, P. **Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall, 2005.
- Kotler, P.; Armstrong, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2003.
- Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração De Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- Mccarthy, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- Michel, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.
- Nascimento, V. W. C. **Introdução a Metodologia científica**. Ed. Cesad São Cristóvão SE, 2010.

Informações sobre os Autores

*Ângela Cristina Menezes

Graduanda em Administração na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS.

*ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0968-9879>

E-mail: angelamenez@gmail.com

**Paulo César Schotten

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (2021). Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo - MG (2012). Graduado em Administração pela Fundação Faculdade Educação Ciências e Letras de Paranavaí (1992). Atualmente é professor na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, no Campus de Nova Andradina. Desempenha a função de Diretor do Campus de Nova Andradina (Portaria 1045/2024-RTR/UFMS).

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2053-7310>

E-mail: paulo.schotten@ufms.br

***Mailza Aparecida de Paiva

Graduanda em Administração na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS.

***ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4420-828X>

E-mail: ma-paiva1992@hotmail.com

Contribuição dos autores

Concepção e redação do artigo, coleta e análise de dados; redação do texto e revisão da redação final. Orientação do Prof. Dr. Paulo Cesar Schotten.

Dados

O conjunto completo de dados que sustenta os resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

Declaração de conflito

Os autores declaram não ter interesses comerciais ou associativos que representem um conflito de interesses em relação ao manuscrito.

Financiamento

Não houve apoio ou financiamento.