



CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL – ETEC PAULINO BOTELHO
Curso Técnico em Administração

Ana Caroline Gomes da Silva
Beatriz Bavaro Ferrarini
Julia Aiello Rodrigues Azenha
Kaio Vick da Silva
Marcio Rosales da Silva Junior

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DOS
4C'S EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA NA CIDADE DE SÃO CARLOS - SP

São Carlos
2023

Ana Caroline Gomes da Silva
Beatriz Bavaro Ferrarini
Julia Aiello Rodrigues Azenha
Kaio Vick da Silva
Marcio Rosales da Silva Junior

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DOS
4C'S EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA NA CIDADE DE SÃO CARLOS - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da ETEC Paulino Botelho,
orientado pelo professor Rafael Zorzenon,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Técnico em Administração.

São Carlos
2023

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão a Deus pela motivação que nos impulsionou a cada etapa deste trabalho. Ademais, ao professor orientador, expressamos nosso reconhecimento pela orientação perspicaz e paciência que foram fundamentais para o sucesso deste trabalho. À empresa colaboradora, estendemos nossos agradecimentos pela valiosa parceria e participantes da pesquisa, nossa apreciação pela disposição e contribuições que foram essenciais para o enriquecimento do estudo. Ao Centro Paula Souza, nossa instituição de ensino, agradecemos a disponibilidade de recursos e suporte fundamental para a efetivação desse projeto. Cada um desses elementos desempenhou um papel crucial no sucesso deste trabalho e são fundamentais na nossa jornada acadêmica.

DA SILVA, Ana Caroline Gomes. FERRARINI, Beatriz Bavaro. AZENHA, Julia Aielo Rodrigues. DA SILVA, Kaio Vick. JUNIOR, Marcio Rosales da Silva. **Marketing de relacionamento: análise dos 4C's em uma agência de publicidade e propaganda na cidade de São Carlos-SP.** 2023. 19 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – ETEC Paulino Botelho, São Carlos, 2023.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o marketing de relacionamento voltado ao cliente (4C's) em uma agência de publicidade e propaganda na cidade de São Carlos. Foi realizado uma pesquisa na literatura a fim de identificar os componentes do marketing mix 4C's. Os resultados indicam que o marketing mix 4C's é uma estratégia de marketing voltada ao cliente que pode contribuir para um uma melhor relação da empresa com seus clientes, em específico a empresa analisada deve focar em ações em conjunto com seus clientes visando a redução de custos aos mesmos. Propõe-se que estudos futuros investiguem a temática em outro segmento, bem como utilize-se de entrevistas com os gestores para maior aprofundamento na temática.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. 4C's. Agência de Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze customer-oriented relationship marketing (4C's) in an advertising agency in the city of São Carlos. A literature search was carried out to identify the components of the 4C's marketing mix. The results indicate that the 4C's marketing mix is a customer-oriented marketing strategy that can contribute to a better relationship between the company and its customers, specifically the company analyzed should focus on actions together with its customers aiming to reduce costs to them. It is proposed that future studies investigate the topic in another segment, as well as using interviews with managers to deepen the topic.

Keywords: *Relationship Marketing. 4C's. Advertising and Propaganda Agency.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	12
1.2 Problema de pesquisa	13
1.3 Objetivos	13
2.1. História do marketing	15
2.2 O setor de publicidade no Brasil	16
2.3 O marketing de serviços	16
2.4 Os 4C's do marketing	17
2.4.1 Cliente (solução para)	17
2.4.2 Custo (para o cliente)	18
2.4.3 Conveniência	19
2.4.4 Comunicação	19
3 MÉTODO DE PESQUISA	21
4 RESULTADOS	23
4.1 Estudo de caso – História da Empresa Analisada	23
4.2 Dados gerais das empresas respondentes	23
4.3 Análise dos 4C's na empresa pesquisada	24
4.3.1 Cliente (solução para)	24
4.3.2 Custo (para o cliente)	26
4.3.3 Conveniência	27
4.3.4 Comunicação	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento tem como principal objetivo a criação e sustentação de relações duradouras e benéficas tanto para o cliente como para a empresa. Esse tipo de estratégia visa compreender as necessidades e anseios dos clientes, proporcionando assim uma oferta personalizada de produtos ou serviços, além de um serviço de qualidade que gere confiança e comprometimento com o cliente, mantendo essa relação ao longo do tempo. Com isso, a fidelização do cliente é conquistada, o que culmina na rentabilidade da empresa. (SHETH e PARVATIYAR, 2000).

Para Santos (2005), o setor de publicidade e propaganda tem como missão criar estratégias e campanhas publicitárias que possam divulgar marcas, produtos e serviços, gerar interesse do público, reforçar a imagem da empresa e, conseqüentemente, aumentar as vendas e o reconhecimento da marca no mercado.

A importância de mensurar os resultados das campanhas publicitárias é evidenciada para possibilitar às empresas identificarem o que funciona e precisa de aprimoramento. Ademais, destaca-se a indispensabilidade do trabalho em equipe no campo da publicidade e propaganda, tendo em vista sua natureza multidisciplinar, que engloba diversos profissionais com diferentes aptidões. (SANTOS, 2005)

Segundo Kotler e Keller (2006), construir e manter relacionamentos fortes com os clientes é vital para o sucesso a longo prazo de uma empresa, sendo este um dos papéis do marketing de relacionamento. Assim sendo, uma das principais razões pelas quais as agências de publicidade e propaganda devem valorizar o MR é o fato de que a indústria publicitária é altamente competitiva e dinâmica. Existem muitas agências e profissionais que oferecem serviços semelhantes, o que significa que os clientes têm uma variedade de opções. Nesse cenário, as empresas de publicidade precisam ir além da simples aquisição de novos clientes e se concentrar em manter relacionamentos fortes com os clientes já existentes e para auxiliar isso existe a ferramenta de marketing conhecida como 4C's.

Torna-se crucial utilizar os 4C's, uma vez que eles visam compreender o que o público e os clientes apreciam e os satisfazem, de forma prática e viável para a instituição. Com um planejamento adequado, isso resultará em relacionamentos mais sólidos com os clientes e em componentes mais atrativos para o público-alvo. Como

resultado, a instituição verá um aumento no número de consumidores de seus produtos e serviços. (FARIA e BARUCHI, 2009).

Com base nestas informações, este trabalho tem como objetivo principal analisar o mix de marketing voltado ao cliente (4C's) em uma empresa de publicidade na cidade de São Carlos, visando entender na prática como isso acontece.

1.1 Justificativa

Devido às mudanças recorrentes no mercado, é necessário que as empresas apliquem estratégias para se manterem relevantes ao olhar do consumidor, sendo que o marketing de relacionamento é uma estratégia crucial para que as empresas possam se alterar rapidamente e manter boas relações com seus clientes.

O Marketing de Relacionamento (MR) refere-se a ideia de criar um relacionamento duradouro e significativo com o cliente, que vai além de simplesmente vender produtos. A confiança é outro elemento crítico em uma relação de sucesso entre clientes e empresas, pois ela não pode ser construída apenas com promessas ou boas intenções, mas deve ser conquistada através de ações, estas que incluem a qualidade dos produtos, o atendimento ao cliente, a transparência e a responsabilidade em todos os setores da empresa (MCKENNA, 2005)

O marketing de relacionamento oferece diversos elementos que contribuem para a organização e desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis, levando a um aumento na lucratividade. (WINER, 1999; REICHHELD; SASSER JR., 1994).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os profissionais de marketing se veem como vendedores de produto ou serviço, já os clientes se veem como compradores de uma solução de seu problema ou para algum valor. Os clientes não estão interessados apenas no preço final, mas sim nos custos totais e na utilização do produto e serviço e não querem saber somente sobre a propaganda e promoção, mas sim querem ter uma comunicação de duas vias.

A compreensão dos fatores que influenciam os indivíduos a adotarem determinados comportamentos de compra é de suma importância, uma vez que, ao considerar os desejos e necessidades do consumidor, torna-se viável estabelecer uma comunicação e atendimento personalizados. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O êxito de uma campanha publicitária está ligado à habilidade da agência em compreender e prever o comportamento do cliente. A propaganda deve ser elaborada com o propósito de satisfazer as exigências do consumidor, ao invés de apenas promover um produto ou serviço. (OGILVY, 1963)

1.2 Problema de pesquisa

Atualmente, é notável no mercado publicitário brasileiro uma fragmentação do marketing, conhecida como propaganda. Segundo Kotler (2000, p.570) define a propaganda como “uma forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um precursor identificado”.

A utilização da propaganda ocorre, pois nos últimos anos, cada vez mais há um aumento na competitividade no mercado, onde as empresas começaram a serem questionadas sobre os resultados obtidos pelas campanhas de venda dos seus clientes, por isso as organizações sentiram necessidade de uma gestão empresarial, com isso, foi perceptível um valor investido em campanhas, trazendo um retorno financeiro almejado.

De acordo com Reis (2011) a era da propaganda se encerrou, visto que, perdeu sua função original, que era trazer melhores resultados de venda, produtos e serviços para o anunciante, mas não é o que vem ocorrendo, cada vez mais a propaganda tem se tornado uma expressão artística, isto é um grande problema para o marketing nas agências publicitárias, pois os criadores estão mais preocupados com a opinião das próximas gerações sobre sua empresa, do que com a opinião de clientes fiéis a sua organização.

De acordo com Telles (2010, p.4) após realizar os adjetivos que vão caracterizar sua marca, a melhor alternativa é fazer um planejamento estratégico definindo a melhor linguagem utilizada para gerar o conteúdo e o relacionamento. Para isso, utilizaremos os “4C’s, segundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), cliente (solução para o seu consumidor), custo (focado no cliente), conveniência e comunicação.

1.3 Objetivos

Tem-se como objetivo principal analisar o marketing de relacionamento voltado ao cliente (4C's) em uma agência de publicidade e propaganda na cidade de São Carlos.

Os seguintes objetivos específicos são considerados:

- Identificar na literatura existente as principais características do marketing 4C's.
- Identificar na empresa estudada qual é o comportamento dos 4Cs, através da opinião dos clientes quanto ao serviço prestado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. História do marketing

A evolução do marketing historicamente, tem estado ligada desde os primórdios à necessidade da sociedade de realizar trocas de bens. Contudo, à medida que progredimos para o futuro, sua importância se torna ainda maior, pois com o aumento das atividades econômicas, as técnicas de marketing passaram a englobar a publicidade e a necessidade de identificar os desejos do consumidor.

Para Kotler (1999) o marketing é responsável por encontrar o ponto de equilíbrio entre a oferta e a demanda, além de identificar maneiras inovadoras de criar valor mútuo, ou seja, iniciativas que melhorem os serviços da empresa e a satisfação dos clientes, por meio de produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados específicos.

De uma maneira mais direta a história do marketing foi o processo evolutivo das relações empresariais. Para Las Casas (1991), identificaram quatro estágios na evolução da orientação para os negócios: orientação para a produção, orientação para as vendas, orientação para o produto e orientação para o marketing.

A orientação da produção foi influenciada pela primeira revolução industrial, enfatizando a produção em massa e a redução de custos. Nesta fase, a disponibilidade do produto e baixo custo são vistos como as principais prioridades para os consumidores.

Ademais, a orientação para as vendas foi por volta de 1930, na qual as empresas acreditam que a abordagem comercial agressiva é a melhor forma de garantir o sucesso da organização, considerando que a oferta era maior do que a demanda de consumo.

A terceira orientação, que surgiu em meados da década de 1950, focava no produto. Nesta fase, as empresas estão reconhecendo a importância da qualidade, desempenho e design do produto na decisão de compra do consumidor, investindo em itens com melhor desempenho do que os produzidos anteriormente.

Em conclusão, a orientação de marketing consolidou-se como a mais nova e eficaz das quatro orientações. Esta abordagem, praticada atualmente pela maioria das

instituições, coloca a ênfase principal na compreensão do consumidor e na resposta às suas expectativas. A orientação de marketing resulta do alto nível de demanda do consumidor e direciona as atividades de negócios para as necessidades do mercado.

2.2 O setor de publicidade no Brasil

A publicidade no Brasil é um setor extremamente importante para a economia do país, sendo hoje, considerado um dos mais criativos e eficazes do mundo, com grandes empresas e profissionais renomados atendendo clientes nacionais e internacionais. No entanto, com o objetivo de definir o contexto histórico da pesquisa, é preciso compreender as atividades da publicidade no território brasileiro, desde sua origem até os dias de hoje.

De acordo com Roeder Neto (2015), até o século XIX, o Brasil era essencialmente agrícola, mas o setor agroexportador atraiu investimentos estrangeiros. As primeiras manifestações publicitárias no país foram através de anúncios orais feito pelos feirantes e vendedores ambulantes, nos quais eles gritavam ou cantavam para chamar a atenção dos clientes.

O surgimento da prensa tipográfica, trazida pela corte portuguesa, alterou significativamente o panorama da comunicação impressa no Brasil, e permitiu a criação do primeiro jornal brasileiro, chamado de Gazeta do Rio de Janeiro. (GOERDERT, 2009)

Nos dias atuais, as plataformas de mídias sociais são muito utilizadas pelos setores consumistas para aumentar as vendas e atrair clientes e os usuários são frequentemente expostos a anúncio publicitários e influenciadores digitais. (SOUSA, 2021)

2.3 O marketing de serviços

Para Silva (1993), o marketing de serviço são várias coisas englobadas, como por exemplo: Uma filosofia, uma mentalidade, e uma série de valores e atividades. Ele tem essa definição, pois para alguém copiar uma inovação é muito fácil e rápido, então precisa ter uma maneira de se destacar.

Já para Kahtalian (2002), o Marketing de serviços é só um marketing como todos os outros, o que se diferencia dos outros seria como ele seria aplicado, que tem que ser analisado detalhadamente e assim usar estratégias especiais para o marketing de serviços.

Com isso, podemos definir que o marketing de serviços é um marketing tão importante quanto os outros que se parece muito com os demais, a principal mudança e a forma que ele será aplicada e analisada para ter seu impacto no público alvo, isso e feito por meio de análises, pensamentos específicos, atividades e como e muito fácil copiar uma inovação de serviço é extremamente importante, pois e o que vai fazer sua empresa se destacar, assim podendo ser escolhida pela maioria do público do que as empresas concorrentes.

2.4 Os 4C's do marketing

Entre os principais conceitos do marketing, destacam-se os 4C's, ou seja, os quatro elementos fundamentais para o sucesso de uma estratégia de marketing: Consumidor, Custo, Comunicação e Conveniência. Criada por Robert Lauterborn, a teoria tem como objetivo proporcionar às empresas a compreensão de seu produto ou serviço em relação ao cliente, bem como fornecer um guia confiável para uma campanha de marketing eficaz que impulse os negócios e atraia a fidelidade dos consumidores.

2.4.1 Cliente (solução para)

O cliente é o ponto central de toda a estratégia de marketing, pois é ele quem dá sentido a todo o processo. Compreender o perfil, necessidades e desejos do cliente é crucial para oferecer um produto ou serviço que atenda às suas expectativas. É importante não somente considerar aquele que realiza a compra, mas também aquele que exerce influência na decisão, o chamado cliente influenciador.

O cliente tem necessidades e desejos como consumidor. O maior potencial de uma instituição é a sua carteira de clientes, portanto investir no bom atendimento ao

cliente é um esforço que tem retorno. O cliente fiel é um negócio certo. Assim, investir em fidelização de clientes é a chave do negócio de valores (COBRA, 2000).

Lauterborn (1990) afirma que o foco na perspectiva do cliente proporciona melhores comunicações, entendimento e relacionamento entre a empresa e seus clientes, e uma tomada de decisão mais precisa na hora de investir em um novo produto/serviço ou aprimorar um já existente.

2.4.2 Custo (para o cliente)

Atualmente existe uma ampla concorrência, na qual o nível de qualidade oferecido nas grandes empresas igualou-se em termos de qualidade técnica, tornando-se necessário a busca pelo melhor custo-benefício para os clientes.

O foco principal agora é disponibilizar produtos e serviços que satisfaçam as expectativas de qualidade dos clientes e que ao mesmo tempo, também tenham um preço justo em relação aos benefícios oferecidos. Essa abordagem estratégica permite que as empresas se destaquem no mercado altamente competitivo, cativando e fidelizando os clientes por meio de uma proposta de valor sólida e diferenciada.

O custo deve ser encarado sob a ótica do cliente, por isso o agente financeiro deve procurar sempre reduzir seus custos para ser competitivo e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e, portanto, atraentes. Os 4C's do Marketing devem ser desenvolvidos para atender a necessidades e realizar desejos dos clientes, oferecendo produtos e serviços de valor (COBRA, 2000).

Nesse sentido, ao colocar o preço em algum produto, deve se atentar a realidade do público que irá consumi-lo, pois isso os torna mais atraente na visão do consumidor, fazendo com que a empresa se estabeleça no ambiente competitivo e mantenha seus clientes.

Portanto, é essencial a procura pelo melhor custo benéficos presando a satisfação do cliente, uma vez que Kotler (1998) diz que é bem mais elevado o custo para atrair clientes novos, mais alto mesmo do que o custo de se manter os que já existem na empresa.

2.4.3 Conveniência

A conveniência também pode ser vista como um fator de diferenciação entre empresas concorrentes. Aquelas que oferecem maior comodidade e praticidade ao cliente têm mais chances de se destacar no mercado e conquistar sua preferência.

É crucial se atentar à facilidade com que os clientes conseguem adquirir/comprar o produto, ao invés de focar na facilidade com que a empresa o distribui. (SMITH, 2003)

Segundo Kotler (2008), há uma grande dificuldade no setor varejista, visto que, as compras feitas em casas tem obtido um grande avanço, com isso deixando de lado as compras feitas nas lojas físicas, ocorrendo principalmente devido à falta de tempo dos clientes.

Richers (1981) menciona que as empresas devem focar sempre no cliente e atender suas exigências, comunicando os benefícios oferecidos e facilitando a compra com uma variedade de serviços. Atualmente, a demanda por compras online tem ganhado espaço, indicando que os clientes não estão interessados em manter um relacionamento pessoal com a empresa, preferindo a conveniência desses serviços.

Portanto, é necessário utilizar-se da conveniência para atrair os consumidores, oferecendo serviços personalizados e sem transtornos, como por exemplo, supermercados que fazem entregas em domicílio.

2.4.4 Comunicação

A comunicação é de grande importância para a compreensão das necessidades do consumidor pois a partir dela as empresas são capazes de estabelecer um diálogo claro, proporcionando uma experiência positiva para o cliente e conseqüentemente fortalecera o relacionamento com ele ao longo do tempo.

De acordo com Costa et al. (2021), é necessário produzir formas diretas de comunicação com o consumidor, uma vez que seu desejo está em constante mudança, assim é indicado que se realize o feedback do consumidor.

Para Heller (1978), as necessidades são um contexto extraeconômico, uma vez que as necessidades que não são entendidas como uma simples relação sujeito

objeto, como diz a teoria de oferta e demanda, mas também são consideradas as necessidades humanas que não podem ser supridas pela compra ou dinheiro, pois expressam também sentimentos humanos.

A comunicação pode ser considerada um fenômeno social que mostra a situação no complexo da dinâmica coletiva. Desse modo, a comunicação pode ser tanto quantitativa ou qualitativa, visto que há uma variação de acordo entre as relações sociais que se organizam entre indivíduos. (MARQUES DE MELO,1970).

A comunicação é a maneira de mostrar um produto para as pessoas, fazendo com que pareçam algo que elas queiram comprar. Dessa forma, a comunicação adquire uma significância especial, uma vez que ela é a via pela qual os consumidores se identificam e compreendem as particularidades dos produtos oferecidos pela empresa (FERNANDES, 2023).

Com isso, entender que é natural do ser humano querer que seus desejos e necessidades sejam atendidos, para assim ficar satisfeito. Sob uma ótica empresarial, a satisfação do cliente está condicionada não só à compra e conquista do seu produto/serviço, mas à boa comunicação e entre a empresa e o cliente, pois um cliente satisfeito se torna mais fiel.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa refere-se ao procedimento adotado para a busca de informações para realização de uma determinada investigação (MENDES, 2008; FILIPPO, 2011).

Quanto a pesquisa, a mesma podem ser do tipo qualitativa ou quantitativa. Para Wildemuth (1993), a pesquisa qualitativa é o envolvimento do pesquisador com o assunto e contexto do objeto de estudo, visando uma melhor compreensão. Esse envolvimento causa um maior aprofundamento na pesquisa, podendo revelar a preocupação em diagnosticar, por exemplo, um determinado fenômeno. A pesquisa quantitativa é uma metodologia que reúne diversas informações e dados que vão ser usados para serem classificados como estáticas (CHAER, 2012; CASSIA ROSSI, 2013; FONTELLES, 2009). Esta pesquisa é considerada uma pesquisa quantitativa, uma vez que, através da aplicação de questionários, irá mensurar cada um dos 4C's do marketing de relacionamento em uma agência de publicidade e propaganda, através da aplicação do questionário nos clientes desta empresa.

Ainda, neste sentido, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. Para Malhotra (2001) a pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma compreensão mais ampla do problema abordado. A pesquisa descritiva visa descrever determinado fenômeno e a explicativa visa explicar como determinado fenômeno ocorre. Assim, esta pesquisa é considerada uma pesquisa exploratória, uma vez que visa se aprofundar na análise de um estudo de caso.

Quanto aos procedimentos para a apuração dos documentos nessa pesquisa, a princípio foram selecionados termos que estivessem de acordo com o objetivo do trabalho. Os termos escolhidos foram: ("marketing") e ("4C's" ou "consumidor").

Inicialmente os termos foram inseridos no Google acadêmico, entre abril e março de 2023, que resultou em 1430 documentos, e com o filtro de "desde 2019" obteve-se 376 documentos. Foi realizado a leitura dos títulos procurando os que obtivessem maior alinhamento entre o documento e o objetivo desta pesquisa. Após a análise e estudo dos documentos, foram escolhidos os documentos desta pesquisa para a construção do referencial teórico.

4 RESULTADOS

4.1 Estudo de caso – História da Empresa Analisada

A agência de publicidade e propaganda, estudo de caso desta pesquisa se destaca por combinar estratégias de marketing online e offline para alcançar com sucesso os objetivos de seus clientes. Com mais de 15 anos de experiência na área comercial da EPTV, afiliada da Globo, o fundador concretizou seu sonho de criar uma agência de publicidade e propaganda. Desde 2019, sob sua liderança, a empresa tem desempenhado um papel significativo no mercado de São Carlos. A realização de ter seu próprio negócio permitiu uma nova visão de mercado para a cidade, baseada em valores de compromisso, criatividade e transparência.

Unindo o universo online e offline, a agência conquistou uma base de clientes impressionante, com mais de 100 empresas atendidas em todo o território nacional. Essa conquista demonstra a habilidade da agência em fornecer soluções eficazes e resultados positivos para seus clientes.

Atualmente, a empresa é composta por uma equipe de colaboradores distribuídos em diferentes departamentos que envolvem atendimento, performance, Web Analytics, designers, videomakers, equipes de conteúdo e de redação e planejamento.

A análise dos 4C's descrita abaixo é baseado nas respostas dos clientes da agência de publicidade e propaganda, estudo desta pesquisa.

4.2 Dados gerais das empresas respondentes

Ao todo foram contabilizados 4 clientes da empresa de publicidade e propaganda analisado, sendo que estes clientes são empresas do setor de ensino/educação (1), coletas e entregas (1), restaurante (1) e varejo de materiais de construção (1).

A maioria das empresas, ou seja, 50% (2 empresas) apresentam entre 11 a 20 funcionários, 25% (1 empresa) apresenta entre 21 a 30 funcionários e, por fim 25% (1 empresa) possui entre 6 a 10 funcionários.

Das empresas respondentes, 50% (2 empresas) possuem entre 4 e 10 anos de fundação sendo que 25% (1 empresa) possui menos de um ano de fundação e 25% (1 empresa) possui entre 11 a 20 anos de fundação, sendo está a empresa com mais tempo de mercado, ou seja, a empresa de ensino/educação.

Todos os respondentes trabalham a mais de cinco anos nas respectivas empresas. A Tabela 1 abaixo sintetiza os dados gerais das empresas respondentes.

Tabela 2 – Síntese dos respondentes

Empresa	Tempo de fundação (anos)	Quantidade de funcionários	Cargo Respondente	Tempo que a empresa é cliente da agência de publicidade
Ensino/educação	11 a 20	6 a 10	Sócia	Entre 6 meses e 1 ano
Coletas e entregas	7 a 10	11 a 20	Diretor administrativo	Mais que 3 anos
Restaurante	4 a 6	21 a 30	CEO	Menos que 3 meses
Varejo de materiais de construção	Mais que 20	11 a 20	Proprietário	Mais que 3 anos

Fonte: Dos próprios autores (2023)

Ainda, foi observado que 50% dos respondentes possuem entre 41 a 50 anos, um respondente possui entre 31 a 40 anos e um respondente possui entre 25 a 30 anos.

Quanto ao sexo, 75% (3 pessoas) dos respondentes são do sexo masculino e 25% (1 pessoa) é do sexo feminino, sendo que está pertence ao ensino e educação. 50% dos respondentes são casados e os outros 50% são solteiros. Quanto ao grau de escolaridade, 75% (3 pessoas) possuem ensino superior completo e 25% (1 pessoa) ensino superior incompleto.

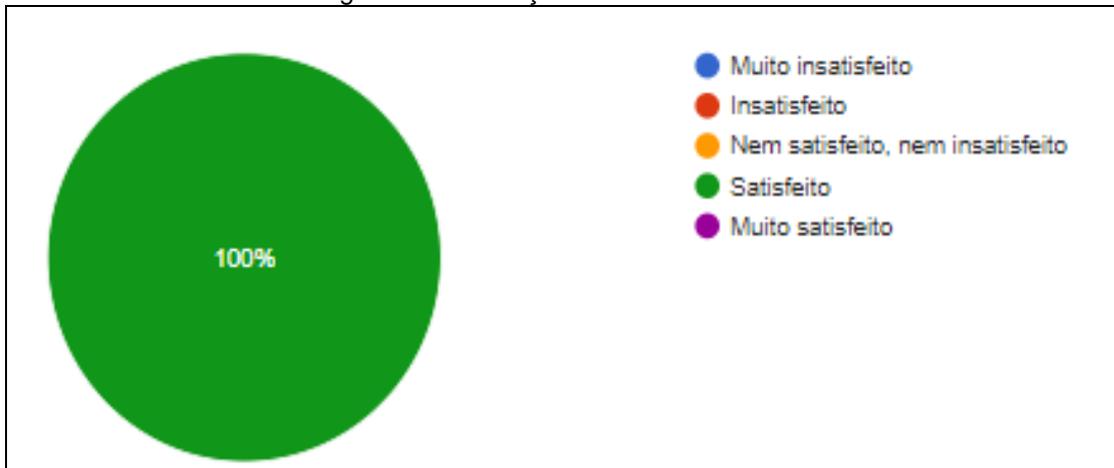
4.3 Análise dos 4C's na empresa pesquisada

4.3.1 Cliente (solução para)

Ao todo as quatro empresas consideraram o atendimento realizado pela empresa de publicidade e propaganda satisfeito (Figura 1). Além disso os clientes da

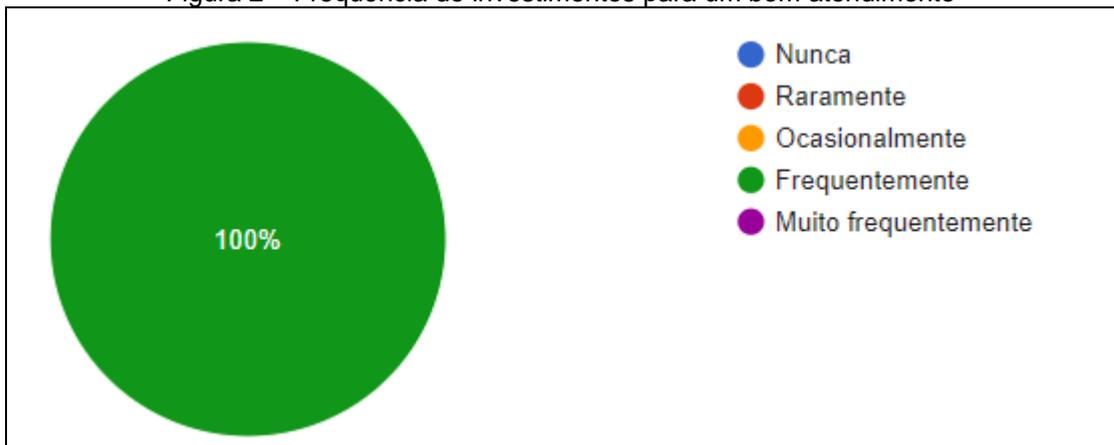
empresa de publicidade e propaganda acreditam que ela realiza constantemente investimentos priorizando por um bom atendimento ao cliente (Figura 2).

Figura 1 – Satisfação com o atendimento



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

Figura 2 – Frequência de investimentos para um bom atendimento

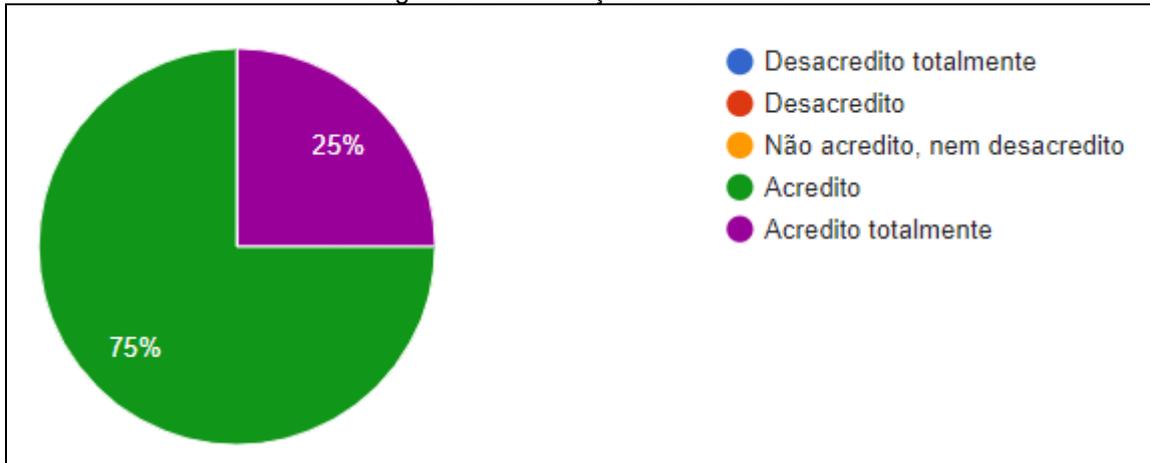


Fonte: Dos próprios autores, 2023.

A Figura 3 apresenta a percepção dos clientes quanto a fidelização deles perante a empresa. Observa-se que 75% (3 clientes) acreditam que a empresa de publicidade e propaganda buscam a fidelização de seus clientes e 25% (1 cliente) acredita totalmente que a empresa concentra seus esforços para fidelizá-los.

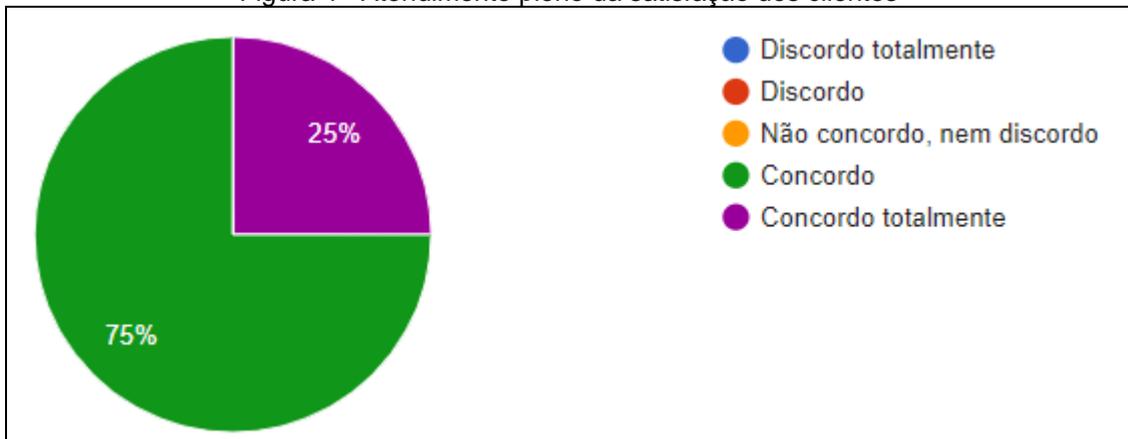
A análise quanto a satisfação plena dos clientes é apresentada na Figura 4. Destaca-se que a grande maioria dos clientes, ou seja, 75% (3 clientes) concordam que a empresa de marketing e propaganda busca satisfazer plenamente a necessidade de seus clientes, buscando sua plena satisfação.

Figura 3 – Fidelização dos clientes



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

Figura 4 - Atendimento pleno da satisfação dos clientes



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

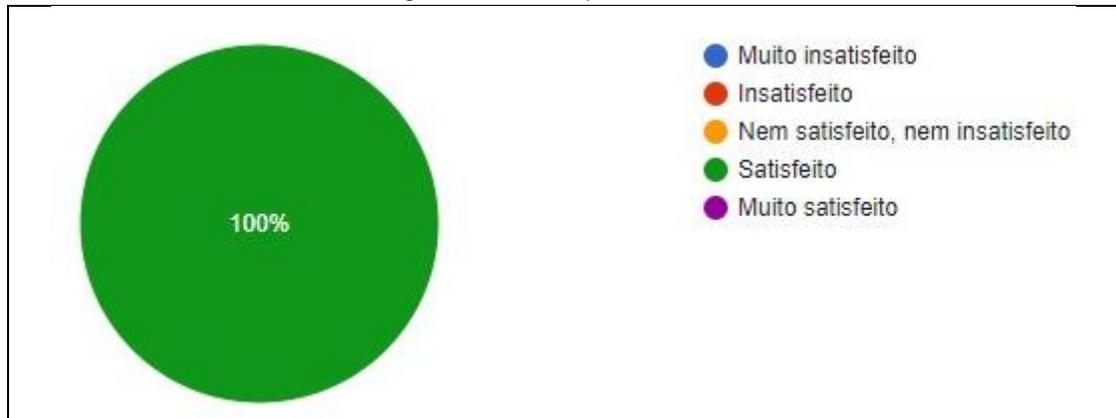
Em síntese, quanto ao critério “solução para o cliente” a empresa de publicidade e propaganda é vista por seus clientes como uma empresa que se preocupa com a qualidade de seu atendimento, busca pela fidelização de seus clientes e pela plena satisfação deles quanto aos serviços prestados.

4.3.2 Custo (para o cliente)

A Figura 5 apresenta o resultado do questionário para o custo ao cliente. Em geral as quatro empresas avaliam que o preço do serviço em relação à empresa é satisfeito. Dessa forma, percebe-se que os clientes da empresa de publicidade e propaganda demonstram estar contentes com o valor oferecido em relação à

qualidade apresentada do serviço, desse modo, fica evidente que há um equilíbrio entre o valor e qualidade percebida do serviço.

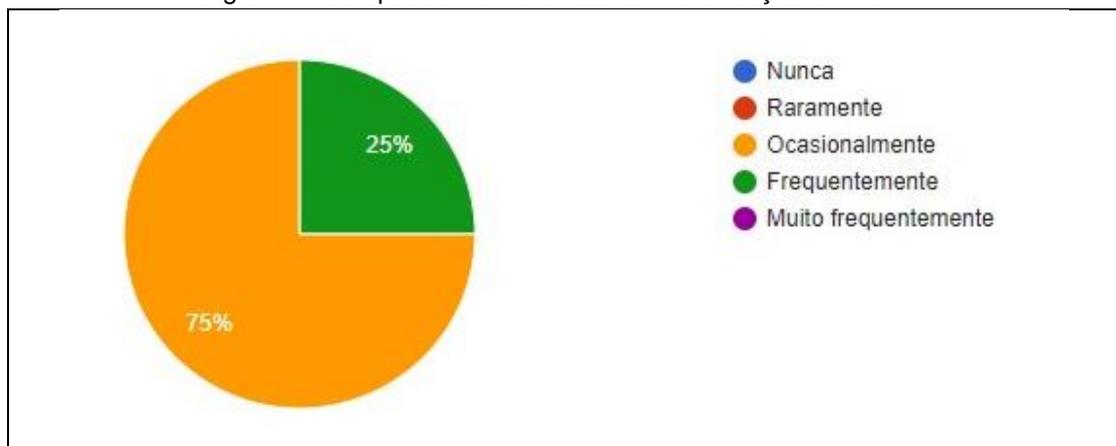
Figura 5 – Custo para o cliente



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

A Figura 6 apresenta a frequência com que os clientes observam que a empresa oferece opções de serviços a um custo mais reduzido. Destaca-se que a grande maioria dos clientes, ou seja, 75% (3 clientes) concordam ocasionalmente que a empresa busca proporcionar alternativas de serviço mais baratas, porém 25% (1 cliente) acredita que a empresa não se esforça em buscar uma opção de custo mais reduzido.

Figura 6 – Frequência de oferecimento de redução de custos

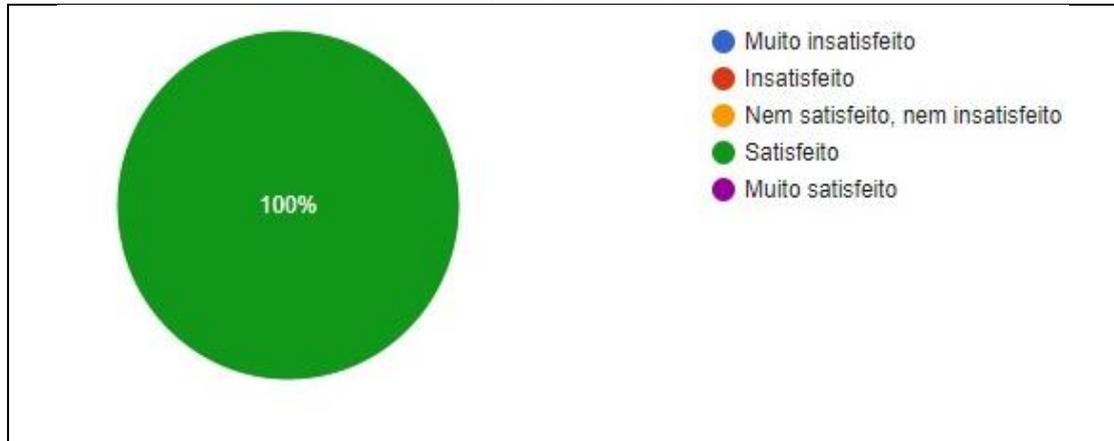


Fonte: Dos próprios autores, 2023.

4.3.3 Conveniência

No total, todos os quatros clientes consideram-se satisfeitos com o ponto de venda da empresa (Figura 7). O ponto da empresa refere-se à localização na qual ela se encontra para oferecer os serviços.

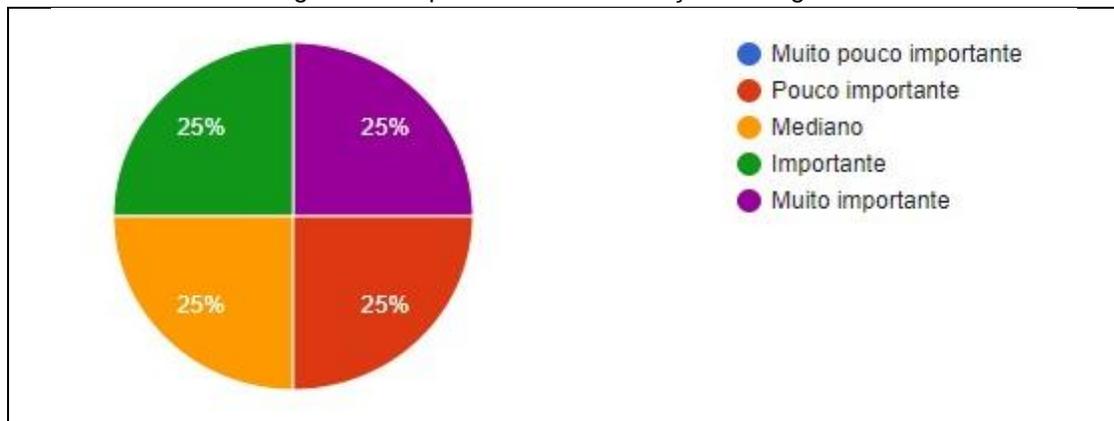
Figura 7 – Satisfação quanto ao ponto de venda



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

A Figura 8, fica evidente uma divergência de opiniões entre os quatros clientes sobre a importância do local onde você adquire o serviço da empresa. Observa-se que 25% (1 cliente) demonstra que é muito importante o lugar que se obtém o serviço prestado pela, 25% (1 cliente) concorda que é importante, 25% (1 cliente) mostra que é mediano e 25% acreditam que é de pouca importância. Dessa forma, percebe-se que cada cliente teve diferentes expectativas do lugar para adquirir o serviço do estabelecimento. Em síntese, apesar dos clientes estarem satisfeitos com a localização da empresa, nota-se que o ponto de venda interfere no negócio.

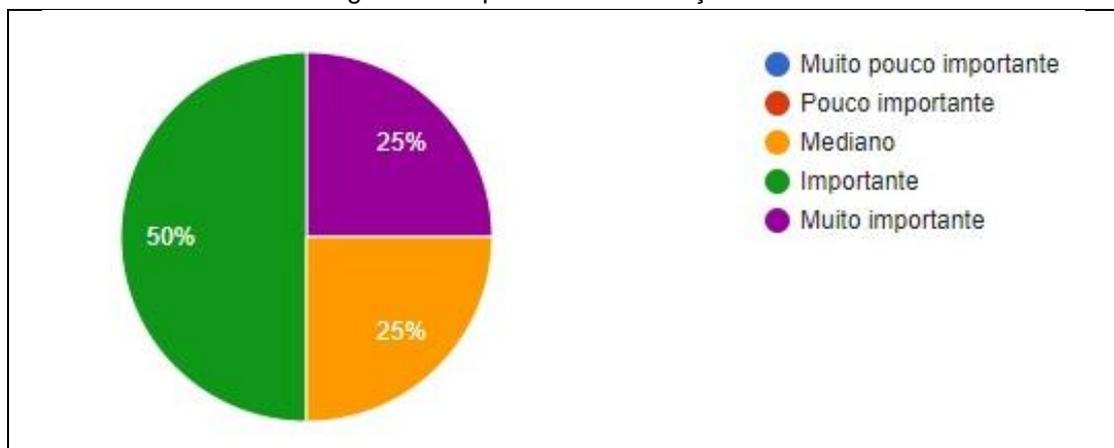
Figura 8 – Importância da localização no negócio



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

Com relação a importância quanto a adquirir o serviço da empresa de forma não presencial, a Figura 9 apresenta a opinião dos clientes. Nota-se que a grande maioria dos clientes, ou seja, 50% (2 clientes) concordam que é importante a empresa de marketing e propaganda deve oferecer um serviço de forma não presencial, já 25% (1 cliente) acha que é muito importante o estabelecimento disponibilizar um serviço online e 25% (1 cliente) considera como mediano a importância de um serviço à distância. Ou seja, em síntese, o oferecimento de serviços online é de suma importância ao negócio.

Figura 9 – Importância do serviço online



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

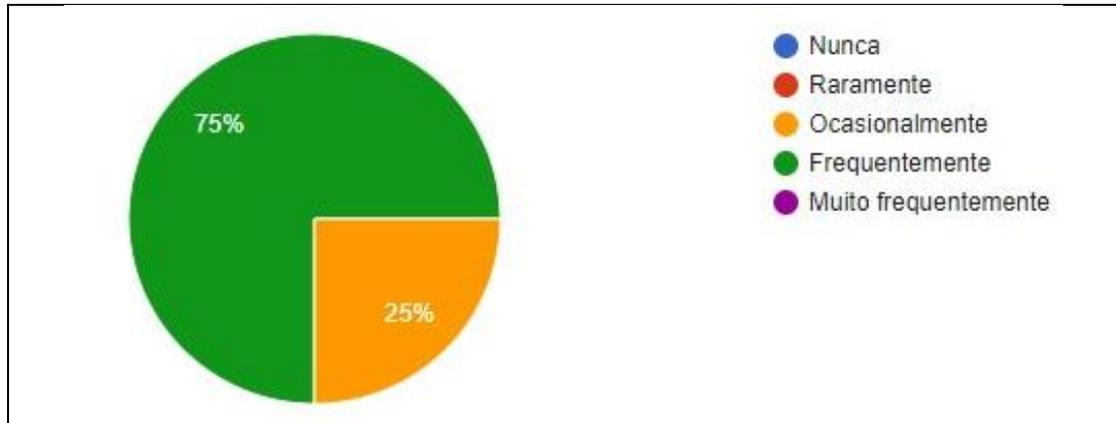
4.3.4 Comunicação

A Figura 10 apresenta a frequência com que a empresa se comunica com seu cliente visando conhecer a sua real necessidade. Observa-se que, em geral, 75% (3 clientes) concordam que a empresa busca frequentemente estabelecer uma comunicação clara com seus clientes visando o atendimento de suas necessidades, enquanto 25% (1 cliente) demonstra uma opinião divergente, visto que esse cliente acredita que ocasionalmente a empresa faz um contato para compreender suas demandas.

A Figura 11 apresenta a frequência com que a empresa se comunica com o cliente após a entrega do serviço para obter feedback. No geral, 75% (3 clientes) afirmam que frequentemente a empresa se comunica após a realização do serviço e 25% (1 cliente) expressa uma perspectiva diferente, haja vista que esse cliente

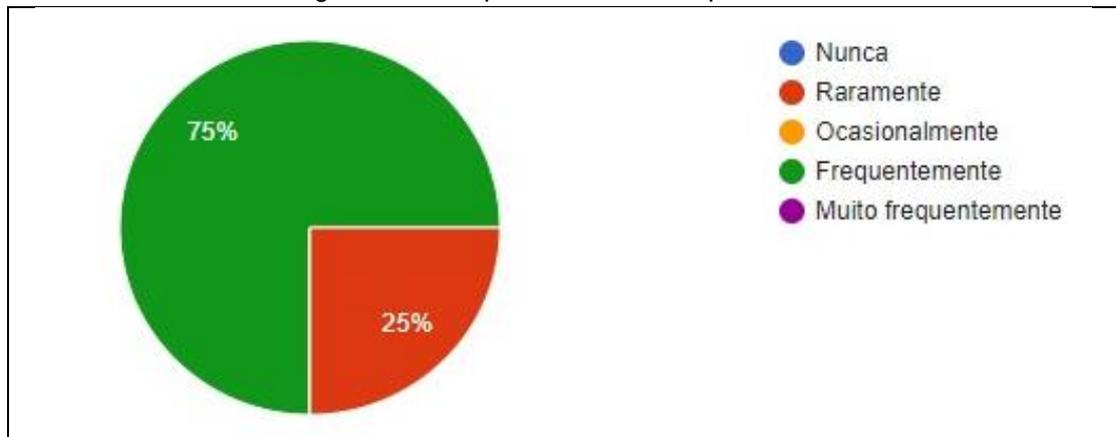
acredita que raramente a empresa busca saber o ponto de vista dele sobre o serviço realizado.

Figura 10 – Frequência de comunicação da empresa com clientes



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

Figura 11 – Frequência de contato pós-venda



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

Quanto a comunicação, observa-se que, em geral 75% dos clientes (3 clientes) acreditam que a empresa possui uma boa comunicação com eles, seja para atendimento de suas necessidades ou comunicação pós-venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal meta desta pesquisa consistiu em realizar uma análise dos 4C's em uma agência de publicidade e propaganda através da percepção de seus clientes.

Quanto à solução para o cliente, 100% dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento dado pela empresa e acreditam que a empresa investe em um bom atendimento. Além disso, 75% dos clientes acreditam que a empresa busca a fidelização dos clientes e estão plenamente satisfeitos.

O custo é visto por todos os clientes como satisfatório no que diz respeito à percepção de custo versus qualidade do serviço prestado. No entanto, a maioria dos clientes acredita que a empresa não se esforça na redução de custos para o cliente.

A localização da empresa foi considerada satisfatória pelos clientes e, segundo eles, é de grande relevância no negócio. Metade dos clientes acredita que o oferecimento de serviços online é importante para o negócio.

Por fim, a comunicação é vista como um critério a favor da organização, uma vez que os clientes acreditam que a empresa possui uma boa comunicação com seus clientes, visando o atendimento pleno de suas necessidades. Apesar disso, existe uma pequena insatisfação com a falta de comunicação pós-venda. As avaliações indicaram uma recepção favorável no que diz respeito aos aspectos de cliente, custo, conveniência e comunicação, sugerindo uma resposta satisfatória por parte dos entrevistados em relação à empresa em questão.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, foram encontrados desafios significativos, sendo a saída de um membro uma dificuldade notável que impactou a dinâmica e a distribuição de responsabilidades na equipe. Além disso, a resistência considerável por parte de muitas pessoas em responder o questionário afetou a amplitude e representatividade dos dados coletados. Paralelamente, a escassez de conteúdo disponível sobre o conceito das 4Cs na internet foi um outro ponto a ser considerado, sendo estes os principais desafios da pesquisa.

Esta pesquisa concentrou-se exclusivamente nos elementos do mix de marketing examinados no setor de publicidade e propaganda, baseados na satisfação e perspectiva dos clientes da empresa analisada, o que pode resultar em uma visão parcial dos 4C's nesse contexto específico. Além disso, temos como limitação o estudo de caso realizado e a baixa taxa de respostas dos clientes, portanto o resultado

não pode ser mais aprofundado, tendo uma visão superficial devido aos baixos respondentes.

Para pesquisa futuras, sugere-se a análise em outros segmentos. Além disso sugere-se que sejam realizadas entrevistas com gestores para um maior aprofundamento da temática.

REFERÊNCIAS

- CÁSSIA ROSSI, Jéssica; FERRARI, Ana Carolina Levorato; TEXEIRA, Livia Maria Pereira. **O profissional de Relações Públicas como mediador nas relações de consumo: pesquisa quantitativa sobre a marca de suco AdeS**. 2013. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2130> Acesso em: 11 jun. 2023
- CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. **A técnica do questionário na pesquisa educacional**. 2012. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf Acesso em: 11 jun. 2023
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2000.
- COSTA, Ricardo et al. **Marketing e propaganda-ferramentas de gestão na busca de consumidores**: Revista Científica Acertte, v. 1, n. 1, p.1-15, 2021. Disponível em: <https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/1/9> . Acesso em: 10 abr. 2023.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARIA, Sergio Enrique; BARUCHI, Sandra Regina Soriani. Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. **VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2009. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicad_os_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf Acesso em: 03 abr. 2023
- FERNANDES, José Luiz et al. **UMA DISCUSSÃO SOBRE A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, STAKEHOLDERS E O GERENCIAMENTO DE PROJETOS**. Revista Tecnológica da Universidade Santa Úrsula, v. 6, 2023. Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/TEC-USU/article/download/4022/2037>. Acesso em: 28 ago. 2023
- FILIPPO, Denise; PIMENTEL, Mariano; WAINER, Jacques. **Metodologia de pesquisa científica em sistemas colaborativos**. 2011. Disponível em: <https://sistemascolaborativos.uniriotec.br/wp-content/uploads/sites/18/2019/06/SC-cap23-metodologia.pdf> Acesso em: 11 jun. 2023
- GOERDERT, Thiago. **A regulamentação da publicidade como instrumento de proteção ao consumidor**. 2009. Monografia (Bacharel em Direito). Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2009. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/6520/1/100072_Thiago.pdf Acesso em: 22 jun. 2023
- HELLER, Agnes; IVARS, José-Francisco. **Teoría de las necesidades en Marx**. Barcelona: Península, 1978.
- KAHTALIAN, Marcos. Marketing de serviços. **Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo**, 2002. Disponível em: <https://www.saudedireta.com.br/docsupload/1334499081Servicos.pdf>. Acesso em: 21 set. 2023
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2003
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, **Marketing para o Século XXI**, São Paulo: Futura, 1999.

- LAS CASAS, L. Alexandre: **Marketing, conceitos, exercícios, casos**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAUTERBORN, B. New marketing litany: **Four P's passe. C-words take over**, 1990. Disponível em: <https://www.rlauterborn.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi> . Acesso em: 21 jun. 2023 \
- MARQUES DE MELO, José. Comunicação Social: **Teoria e Pesquisa**. 3ª. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1973. 318p.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.
- MENDES, Karina Dal Sasso; SILVEIRA, Renata Cristina de Campos Pereira; GALVÃO, Cristina Maria. Revisão integrativa: **método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem**. 2008. Disponível: <http://www.scielo.br/j/tce/a/XzFkq6tjWs4wHNqNjKJLkXQ/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 11 jun. 2023
- OGILVY, David; HORGAN, Patrick. **Confissões de um publicitário**. Nova York: Atheneum, 1963. Disponível em: <http://voicebucketvoitto.s3.amazonaws.com/pdf/portugues/Confiss%C3%B5es%20de%20um%20Publicit%C3%A1rio.pdf> Acesso em: 22 jun. 2023
- REIS, Sebastiana Lindaura de Arruda e BELLINI, Marta. Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. Acta **Scientiarum. Human and Social Sciences**. Maringá, v. 33, 2011.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.
- ROEDER NETO, Arthur Leonardo et al. **Práticas publicitárias e representações da sociedade e da cultura de Sergipe sob a ótica do Jornal Vida Laranjeirense entre 1930 a 1936**. 2015. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal de Sergipe, Sergipe. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4013/1/ARTHUR_LEONARDO_ROEDER_NETO.pdf Acesso em: 22 jun. 2023
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005.
- SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. **The evolution of relationship marketing**. International Business Review, Londres, v. 4, 1995.
- SILVA, Francisco Luciano Bezerra da. **Marketing de serviços**. 1993. Monografia (Bacharel em Administração). Univercidade Federal do Ceará. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/68433/1/1993_tcc_flbsilva.pdf. Acesso em: 21 jun.2023
- SMITH, Khalilah T. O mix de marketing do CIM: uma mudança dos 4 P's para os 4C's. **Journal of Integrated Marketing Communications**. 2003. Disponível em: <http://chouprojects.com/wp-content/uploads/2015/01/eMarketing.pdf> Acesso em: 28 ago. 2023
- SOUSA, Beatriz Bittencourt de Azevedo. **O impacto da publicidade abusiva e enganosa nas mídias sociais e as sanções previstas no código de defesa do consumidor**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito). Faculdade Ari de Sá, Ceará. Disponível em: <https://repositorio.faculdearidesa.edu.br/bitstream/hs826/109/1/BEATRIZ%20BITTENCOURT.pdf> Acesso em: 22 jun. 2023
- TELLES, João A. “É pesquisa, é? Ah, não quero, não, bem!” **Sobre pesquisa acadêmica e sua relação com a prática do professor de línguas**. 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/rle/article/view/15560> Acesso em: 11 jun. 2023
- WILDEMUTH, Barbara M. Post-positivist research: two examples of methodological pluralism. **The Library Quarterly**, v. 63, n. 4, 1993.

WINER, S. R. **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvhgPsNngybNxDLySFdb/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 21 set. 2023