



FANAP
A Faculdade

Faculdade Nossa Senhora Aparecida

www.fanap.br | (62) 3277-1000

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR II**

PROJETO INTERDISCIPLINAR II

Alunos: Alline Camargo Moreira
Amanda Martins Machado
Ana Patrícia Mascarenhas de Abreu
Bibiana Vieira Freire

Professor Orientador: Esp. Ana Paula Ferreira Carvalho

Aparecida de Goiânia, 2018/1



FANAP
A Faculdade



FANAP
A Faculdade

Faculdade Nossa Senhora Aparecida

www.fanap.br | (62) 3277-1000

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO
COMERCIAL RELATÓRIO DE PROJETO INTERDISCIPLINAR II**

PROJETO INTERDISCIPLINAR II

Relatório do Projeto Interdisciplinar II apresentado em cumprimento às exigências do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Esp. Ana Paula Carvalho

Aparecida de Goiânia, 2018/1



FANAP
A Faculdade

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO
COMERCIAL RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR II

Aline Camargo Moreira
Amanda Martins Machado
Ana Patrícia Mascarenhas de Abreu
Bibiana Vieira Freire

Relatório do Projeto Interdisciplinar II apresentado
em cumprimento às exigências do Curso de
Tecnologia em Gestão Comercial.

Avaliado em ____ / ____ / ____ Nota Final: ()

1. Professor Orientador: Esp. Ana Paula Ferreira Carvalho

2. Professor Leitor

Aparecida de Goiânia, 2018/1

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. CONCEITO DO NEGÓCIO	6
1.1 Dados da empresa	6
1.2 Apresentação da empresa	6
1.3 Descrição do negócio	7
1.4 Missão	7
1.5 Visão	7
1.6 Valores	7
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 Objetivo geral	7
2.2 Objetivos específicos	7
3. METODOLOGIA	8
4. DESENVOLVIMENTO	10
4.1 Estrutura Organizacional	10
4.2 Estrutura Comercial.....	13
4.3 Comportamento do Consumidor	13
4.3.1 Tabulação e Resultado da Pesquisa	14
4.3.2 Conclusão da Pesquisa.....	20
4.4 Preço de Venda.....	20
5. CONCLUSÃO	22
5. REFERÊNCIAS.....	23

INTRODUÇÃO

Neste projeto será abordado as estruturas organizacional e comercial da empresa Suécia Veículos Pneus e Recapagens. Apresentando os preços dos produtos comercializados e identificando a política de preço de venda aplicada ao consumidor, e com isso podendo então fazer uma comparação com o concorrente. Abrangerá também o comportamento do consumidor em relação ao preço do produto, fazendo a análise da estrutura de organização em relação ao atendimento ao cliente.

De forma geral, estrutura organizacional é o instrumento utilizado para identificação, análise, organização e a junção das atividades da empresa, deixando estabelecidos os níveis de alçada de cada organização, com foco no alcance dos objetivos desejados pela empresa.

O objetivo deste trabalho é mostrar a estrutura comercial e a estratégia de preço de venda utilizada aos consumidores, apresentando claramente a estrutura da Suécia tanto organizacional quanto comercial, e com isso identificar a política de preços aplicada ao produto.

Diante de um Mercado altamente competitivo será de extrema importância para a empresa que ela seja uma organização, composta por uma estrutura organizacional e comercial bem desenvolvida e bem executada, pois irá influenciar diretamente nos bons resultados.

A metodologia utilizada para a realização do projeto tem como método, estudo de caso, técnica de pesquisa: descritiva, pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa e instrumento de coleta de dados e entrevista.

Este projeto será apresentando em quatro capítulos sendo: Introdução, Metodologia, referencial teórico, conclusão e referências bibliográficas.

1. CONCEITO DO NEGÓCIO

1.1 Dados da empresa;

A empresa Suécia Veículos SA, filial 08 (Pneus e Recapagem) está localizada na Rua 02, N. 71 Vila Morais em Goiânia, fundada em 29 de Junho de 1979 sob o CNPJ 02.714.977/0008-72.

1.2 Apresentação da empresa;

Em setembro de 1986, o grupo empresarial Nacional Expresso dava início a mais uma atividade na prestação de serviços no segmento de transportes, a Recapagem de Pneus. Nascia assim a Tarumã Indústria e Comércio de Pneus como a primeira reformadora de pneus no sistema a frio BANDAG no Centro-Oeste.

Em julho de 2014, aconteceu a fusão entre as empresas Tarumã Pneus, Revenda Bridgestone, Firestone e Bandag, com a Suécia Veículos S.A, Concessionária VOLVO, surgindo assim a Suécia Veículos S.A, filial 08. Assim, a Suécia Veículos S.A., passa a ser a melhor opção para reduzir os custos no segmento de transportes.

A Suécia Veículos, nestes mais de 31 anos, atravessou e superou todo tipo de correnteza, mudança de planos econômicos, crises na economia, concorrência do mercado, entre outras. Nos últimos anos, o crescimento do negócio tem sido sustentado não apenas pelo investimento em melhorias das instalações, mas principalmente na gestão dos processos e qualificação profissional. Desde o início, a Suécia se mantém fundamentada em dois valores primordiais: trabalho e educação. Trabalho: Competência profissional, conduta digna e reta ao prestar um serviço com qualidade máxima. Educação: É a devoção do respeito máximo pelas pessoas e a gentileza vinda sempre à frente da razão.

A Suécia Veículos S/A com 31 anos de mercado, atualmente presente nos estados de Goiás, Distrito Federal e Minas Gerais. Trata-se de uma empresa de grande porte com cerca de 520 funcionários.

A matriz do grupo fica em Aparecida de Goiânia-Go e possui mais sete filiais nas seguintes cidades em Goiás: Goiânia, Itumbiara e Rio Verde. No Tocantins em Palmas e Araguaína, em Brasília-DF e Uberlândia-MG.

A Suécia Veículos é administrada pelo Grupo Deriva Participações e Empreendimentos S/A, representada pelo seu Diretor Presidente Ataídes de Deus Vieira Pozzi.

1.3 Descrição do negócio;

Atuante no comércio varejista de pneumáticos, câmaras de ar, peça e acessórios. Serviços de recapagem de pneus, alinhamento, balanceamento e borracharia para veículos automotores: ônibus e caminhões.

1.4 Missão;

Prover soluções de transporte rodoviário com níveis superiores de qualidade, segurança e respeito ao meio ambiente, garantindo assim a disponibilidade do produto com o objetivo de fidelizar clientes.

1.5 Visão;

Ser reconhecido como o melhor parceiro de nossos clientes. Número um em satisfação.

-Visão Sugerida: Ser reconhecido como o melhor parceiro de nossos clientes. Considerando a número 1 em satisfação até 2020.

1.6 Valores;

Trabalhamos com energia, paixão e respeito pelas pessoas, foco no cliente, diálogo aberto, trabalha em equipe, espírito de empresa, qualidade e segurança.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral;

- Analisar a estrutura comercial da empresa e a estratégia de preço de venda utilizada aos consumidores

2.2 Objetivos específicos;

- Demonstrar a estrutura comercial da Suécia
- Apresentar a estrutura organizacional da Suécia
- Identificar a política de preços aplicada ao negócio
- Comparar preços de venda com concorrentes

3. METODOLOGIA

Para Gil (2010, p 01), pesquisa é o procedimento racional e sistemático que proporciona respostas aos problemas propostos, é requerida quando a informação que se precisa estar desordenada e não pode ser adequadamente relacionada ao problema. O processo de desenvolvimento da pesquisa ocorre quando se conhece

os problemas dispostos, para isso utilizam-se métodos e técnicas de investigação de cuidadosa e científica. A pesquisa se desenvolve num universo que abrangem inúmeras fases, desde a formulação do problema até a fase final onde é apresentado o resultado, satisfatório ou não.

Segundo Rampazzo (2002, p.49), pesquisa é um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite sempre descobrir novos fatos, dados, soluções ou leis em qualquer área do conhecimento, logo pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas por meio dos processos científicos.

Elaborar uma pesquisa exige conhecimento do problema e das necessidades de se resolver o problema através de dados levantados. Os dados deverão ser específicos para não ocorrer erros no resultado final. Para ter êxito na pesquisa devem-se levar em conta todos os aspectos, desde o levantamento do problema, os objetivos, hipóteses, o tempo despendido, os recursos humanos, materiais e financeiros necessários para efetivação da pesquisa. Segundo Gil (2010, p.5) o projeto de pesquisa deve ser suficientemente detalhado para proporcionar a avaliação correto do processo todo, desde o início até sua conclusão.

Segundo Gil (2002) o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outras metodologias, sendo esta uma modalidade de pesquisa utilizada nas ciências sociais e biomédicas, o mesmo autor explicita que essa modalidade pode ser dividida em várias etapas como: formulação do problema, definição da unidade-caso, determinação do número de casos, elaboração do protocolo, coleta de dados, avaliação e análise dos dados e preparação do relatório.

De acordo com Gil (2008, p.32), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. A diferença da pesquisa exploratória é que o assunto pesquisa já é conhecido. As pesquisas descritivas proporcionam novas visões sobre uma realidade já conhecida. Com formato parecido, uma pesquisa descritiva pode assumir a forma de um estudo de caso, mais frequentes nas pesquisas exploratórias. Porém, as pesquisas descritivas geralmente assumem a forma de levantamentos. Quando o aprofundamento da pesquisa descritiva permite estabelecer relações de conexão entre variáveis, é possível generalizar resultados.

Severino (2007, p. 122) destaca que a pesquisa documental tem como fontes documentos no sentido mais amplo, tais como jornais, fotos, filmes, gravações e documentos legais. Os conteúdos ainda não foram tratados analiticamente, onde o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise do conteúdo que fará parte da sua pesquisa.

Para Lakatos a pesquisa bibliográfica pode ser definida como;

[...] um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados como tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar as indagações. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p.25).

Pela importância da pesquisa bibliográfica com base do conhecimento científico produzido na Universidade, destacou-se aqui a conceituação de Severino (2007, p. 122): A pesquisa bibliográfica é aquela que se realizam a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registradas. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

4. DESENVOLVIMENTO

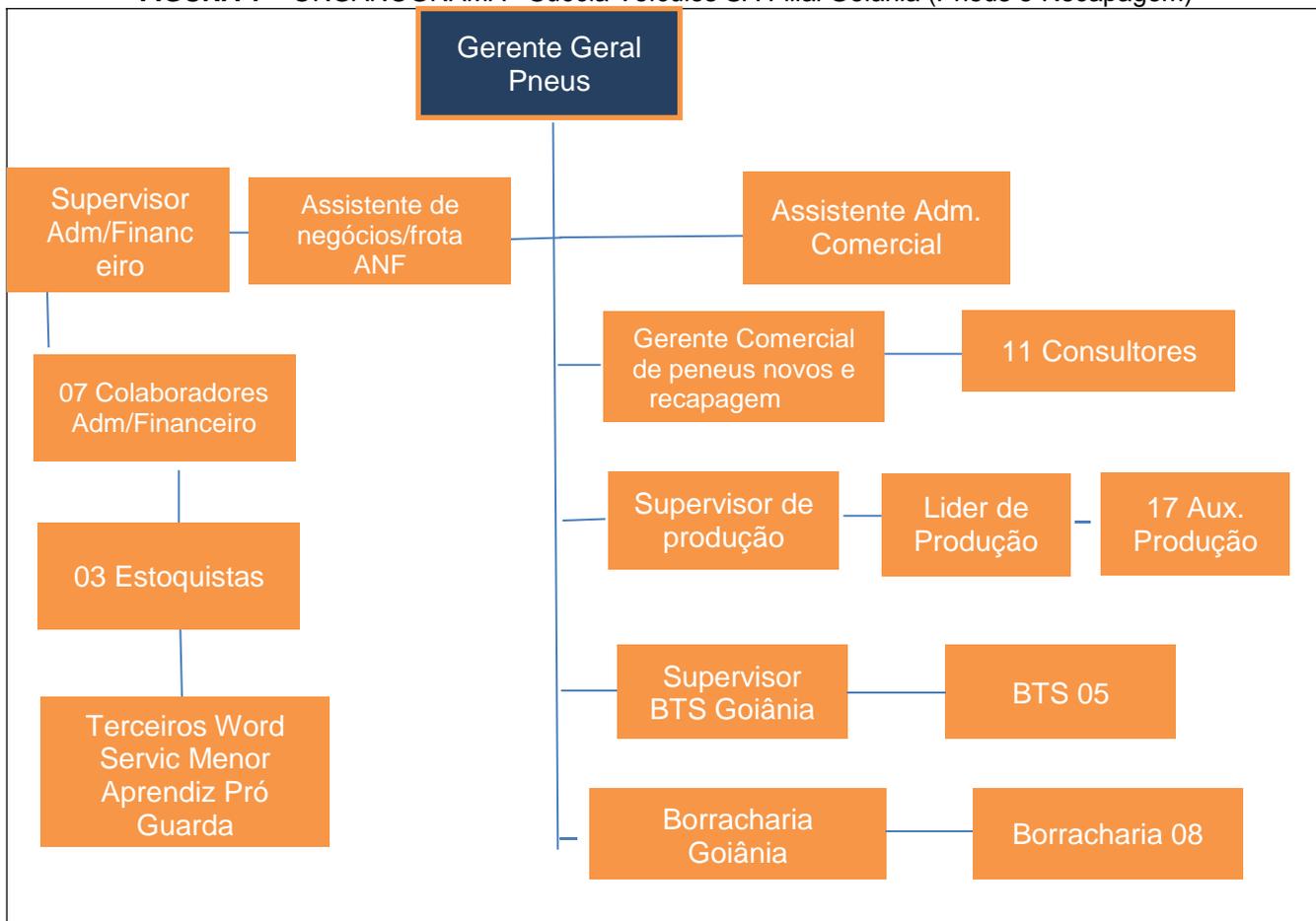
4.1 Estrutura Organizacional;

Para Wagner III e Hollenbeck (2009) a importância dos estudos sobre estrutura organizacional está relacionada principalmente ao fato de que a estrutura organizacional influencia os agrupamentos e processos do comportamento organizacional, que afetam a eficiência, a flexibilidade e a interação com o ambiente circundante, bem como separa as partes da organização entre si e ajuda a mantê-las interligadas.

Segundo Oliveira (2006) estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas.

A estrutura organizacional pode ser dividida em dois tipos: informal e formal. Para Chiavenato (2003, p. 131), a organização informal caracteriza-se nos usos e costumes nas tradições, ideias e normas sociais que cada componente da organização traz consigo. Traduz-se por meio de atitudes e disposições baseadas na opinião e no sentimento. Na organização formal consiste em camadas hierárquicas ou níveis funcionais estabelecidos pelo organograma e com ênfase nas funções e nas tarefas.

Na Suécia Veículos a estrutura organizacional da filial 08 – Goiânia é ilustrada pela figura 1.

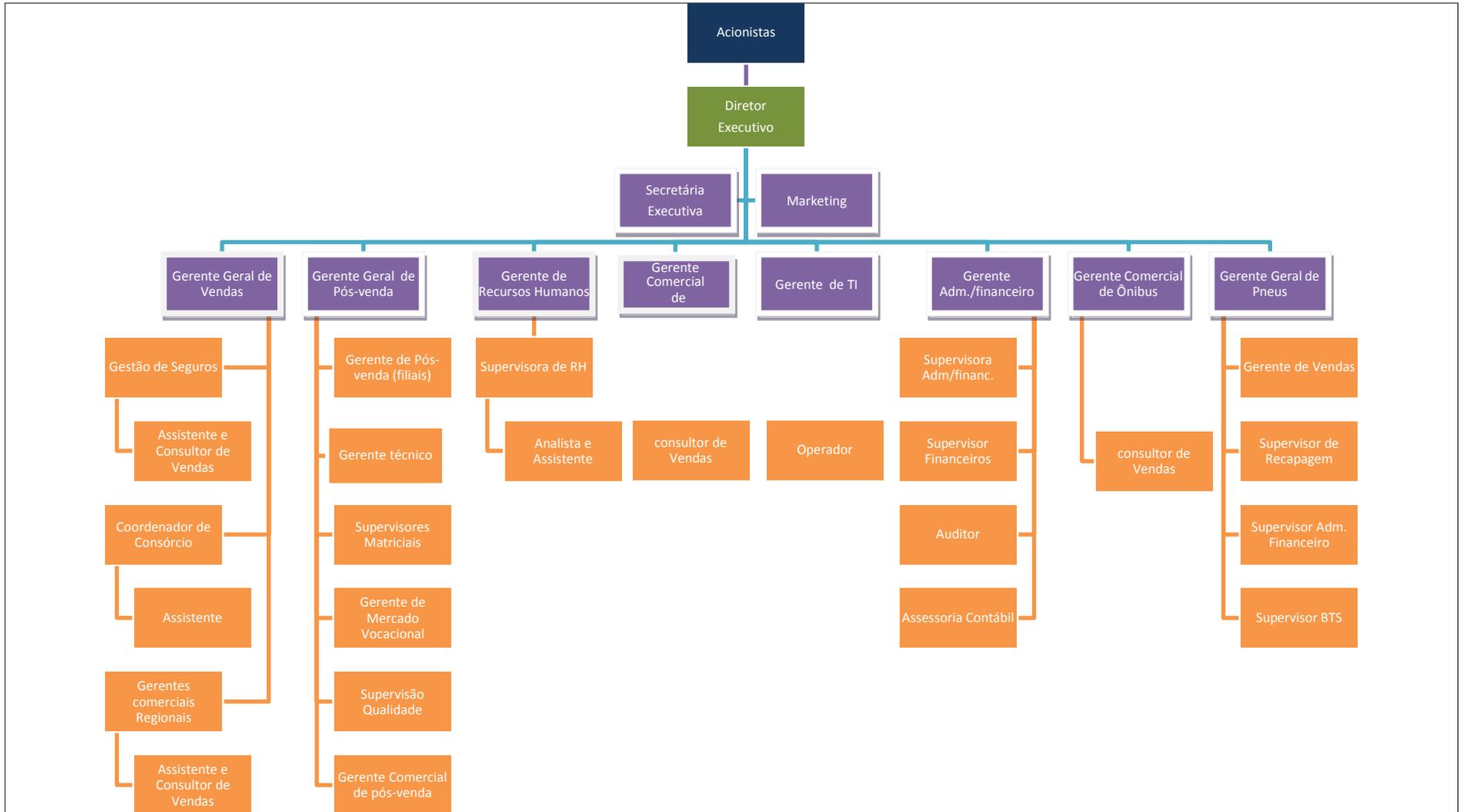
FIGURA 1 – ORGANOGRAMA –Suécia Veículos SA Filial Goiânia (Pneus e Recapagem)

FONTE: Suécia Veículos S/A (2018)

Na estrutura comercial da Suécia veículos filial 08, possui 60 colaboradores, sendo assim distribuídos:

- 1 Gerente Geral
- 1 Gerente Comercial
- 4 Supervisores
- 1 líder
- 2 Assistentes
- 11 Consultores
- 3 Estoquistas
- 7 Administrativos
- 25 Operacionais
- 5 Terceirizados

FIGURA 2 – ORGONOGRAMA - Matriz Suécia Veículos SA Aparecida de Goiânia.



FONTE: Suécia Veículos S/A (2018).

4.2 Estrutura Comercial;

A estrutura comercial não tem um modelo exato a ser seguido, ele deve ser um modelo que satisfaça as necessidades da empresa e que cumpra com os objetivos assim alcançados pela organização.

Sendo que o principal objetivo da estrutura comercial é que possa observar claramente as atividades e da organização que compõe determinada empresa.

A estrutura comercial é formada por vínculos gerados na empresa, hierarquia e organizações, e tem como função produzir produtos organizacionais e com isso atingir as metas desejadas, diminuindo então as variações individuais sobre as organizações.

Os setores podem ser apresentados por organogramas, onde percebe claramente e objetivamente as divisões dos trabalhos, as responsabilidades de cada departamento, as relações dos superiores e subordinados e a linha de autoridade.

A vantagem do organograma é a simplicidade e praticidade para definir os deveres e responsabilidade de cada um na empresa.

4.3 Comportamento do Consumidor;

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill e Peter, 2000).

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (1993) destacam ainda os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor: as motivações, a personalidade e as percepções:

- Motivações – a pessoa necessita de um motivo maior para buscar a sua satisfação, que pode ser o atendimento a necessidades fisiológicas, como
- Fome, frio, sede e sono, ou psicológicas, como reconhecimento, autoestima etc.

- Personalidade – existem características psicológicas que determinam o comportamento do indivíduo no ato da compra.
- Percepções – o cliente interpreta de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra.

Além desses aspectos, encontramos autores que afirmam que os consumidores são influenciados por diversas variáveis no ato da compra . Para KARSAKLIAN (2008), as influências podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais:

- Fatores Psicológicos: a base das motivações se encontra na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto.
- Fatores Pessoais: a personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.
- Fatores Sociais: Constituindo o conceito central da sociologia várias definições são atribuídas a classe social. Em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamento de consumo (DUSSART, 1983 apud KARSAKLIAN, 2008).
- Fatores Culturais: Esse é um exemplo típico de comportamento do consumidor baseado em valores culturais, isto é, em crenças. Como os valores possuem uma dimensão cultural, eles proporcionam aos indivíduos a possibilidade de ser parte integrante de uma sociedade específica (KARSAKLIAN, 2008).

O comportamento consumidor tenta compreender o processo da tomada de decisão do comprador, tanto em grupo como individualmente. Estuda-se as características e comportamentos dos consumidores na tentativa de entender o seus desejos.

4.3.1 Tabulação e Resultado da Pesquisa;

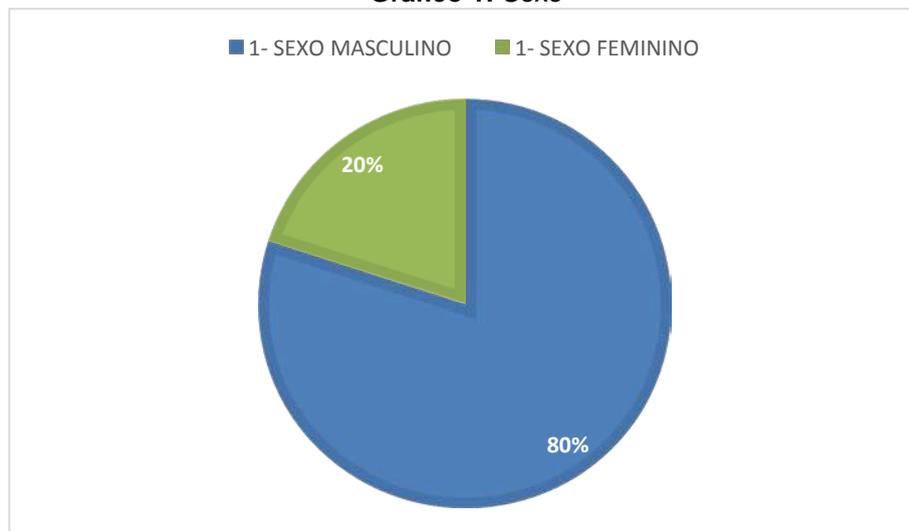
Conforme pesquisa realizada com alguns clientes da Suécia, observamos que a maioria do público é masculino , são satisfeitos quanto aos produtos e atendimento da empresa. A maioria destes clientes indicam a empresa para outros.

Foi observado que uma parte dos clientes encontram dificuldades de acesso a localização da empresa. Sendo este um ponto a ser analisado pela empresa.

Os resultados da pesquisa foram:

☐ Sexo

Gráfico 1: Sexo

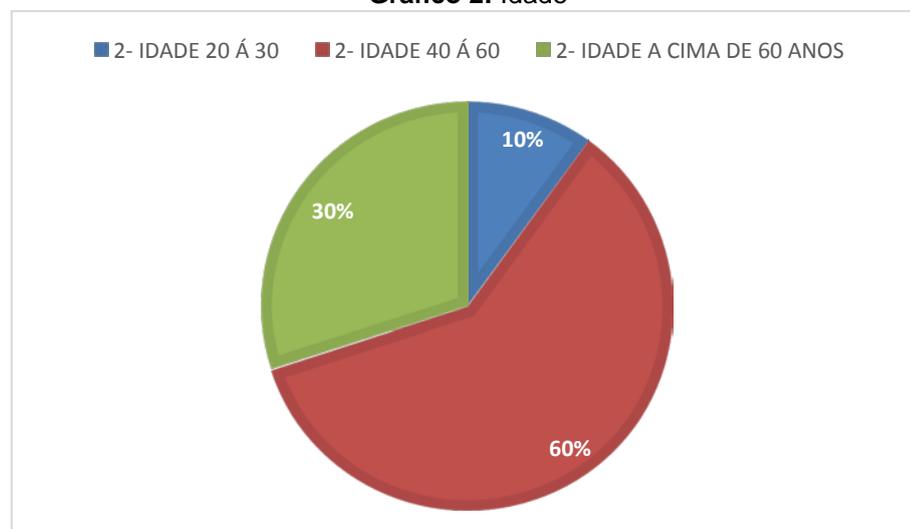


FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

Questionou-se na primeira pergunta sobre o sexo dos entrevistados. As respostas foram, 80% são do sexo masculino e 20% do sexo feminino. Percebe-se que neste segmento a maioria dos clientes são homens.

☐ Idade

Gráfico 2: Idade

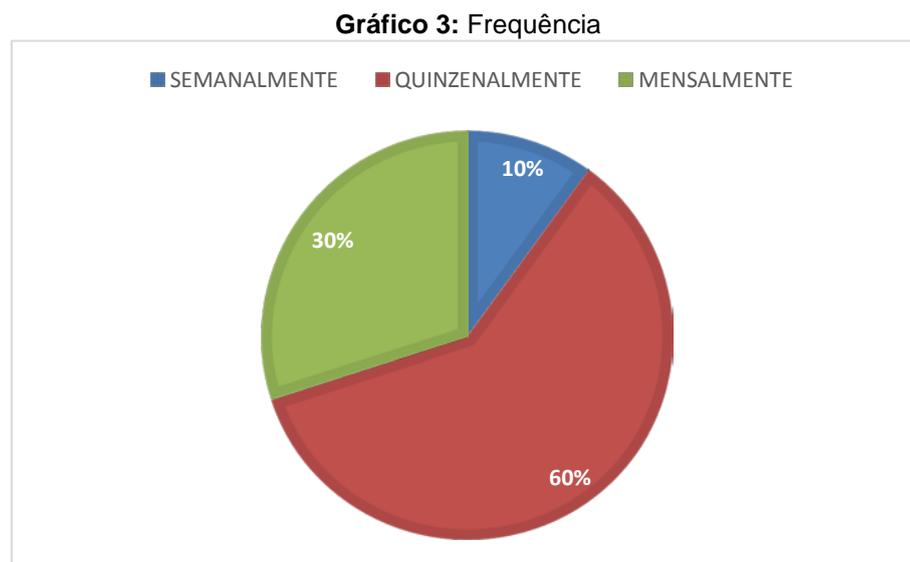


FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

A segunda pergunta investigou sobre a idade dos clientes que frequentam a Suécia em busca dos produtos e serviços, e tivemos as seguintes respostas: 60% tem entre 40 e 30 anos, 30% tem acima de 60 anos e 10% entre 20 a 30 anos.

Verifica-se que a maioria dos clientes são profissionais experientes entre a 40 e 60 anos.

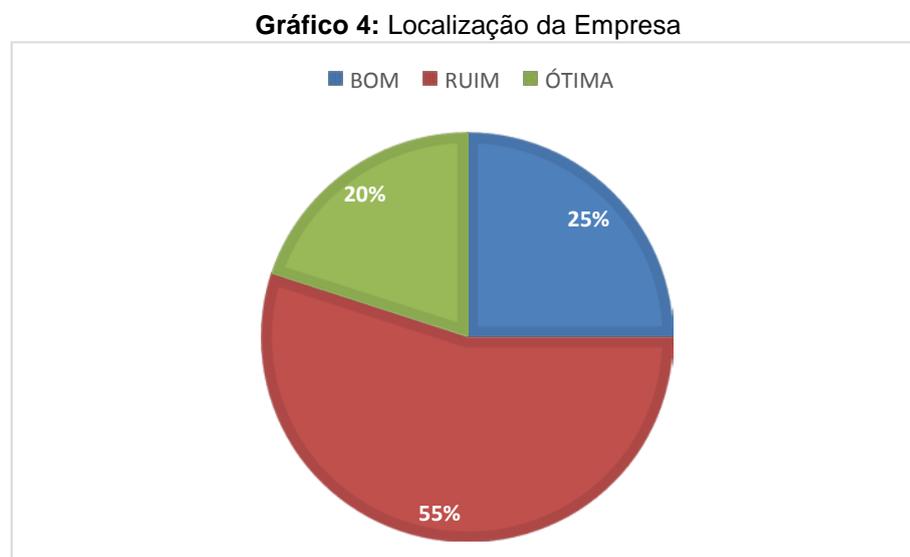
➤ **Com qual frequência você realiza a revisão dos pneus de seu veículo?**



FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

Em relação à terceira pergunta, se trata da frequência em que o cliente vai até a Suécia, e observamos que 60% vai quinzenalmente 30% mensalmente e 10% semanalmente.

➤ **Como você avalia a localização da empresa?**

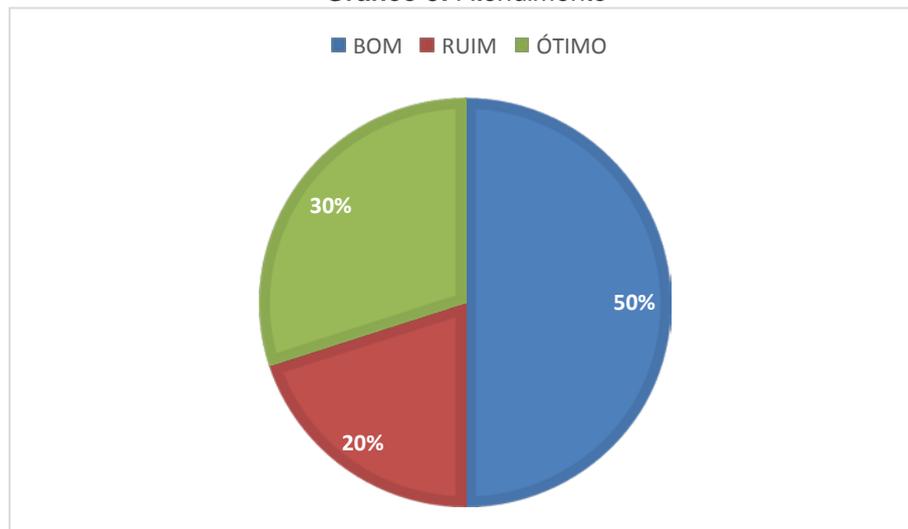


FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

Foi questionado a localização da empresa, foi constatado que 55% são totalmente insatisfeitos, 25% acham boa e 20% acham ótima.

➤ **Como você avalia o atendimento da Suécia Veículos e Recapagem?**

Gráfico 5: Atendimento

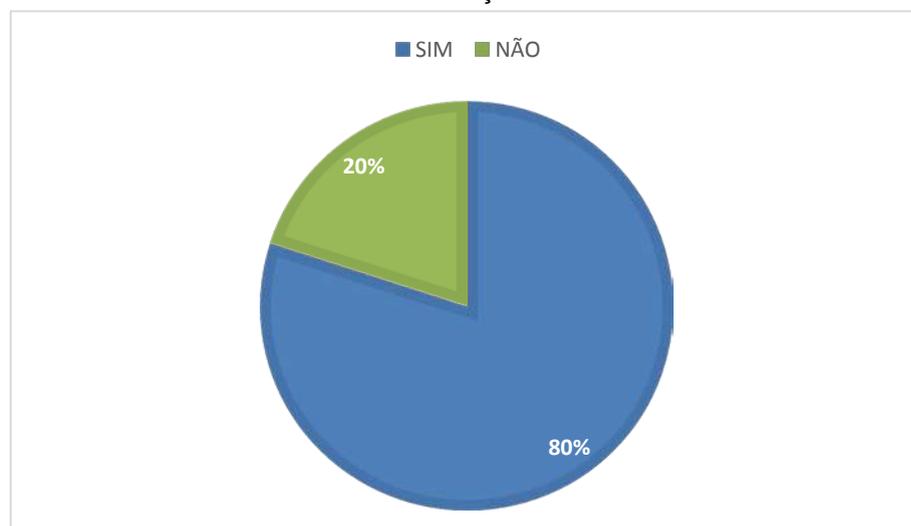


FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

Na quinta questão, foi questionado o atendimento da Suécia, e constatado que 30% são satisfeitos com o atendimento 50% acham bom e 20% consideram ruim.

➤ **Você encontra todas as soluções em pneumáticos na Suécia?**

Gráfico 6: Todas as Soluções em Pneumáticos?

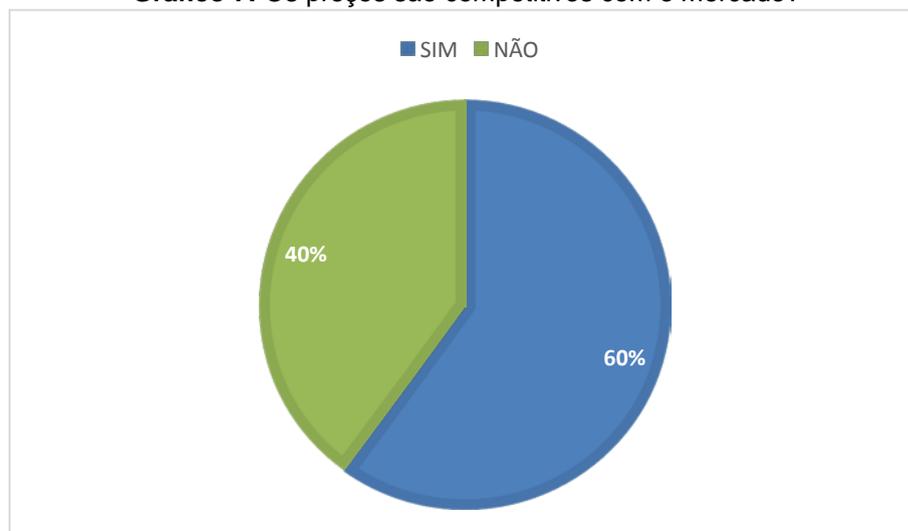


FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

Na sexta questão foi levado o quanto o cliente é satisfeito em relação a todas as soluções encontradas em pneumáticos, e foi levantado que 80% encontram tudo que precisam e 20% não.

➤ **Os preços de produtos e serviços da empresa são competitivos com o mercado?**

Gráfico 7: Os preços são competitivos com o mercado?

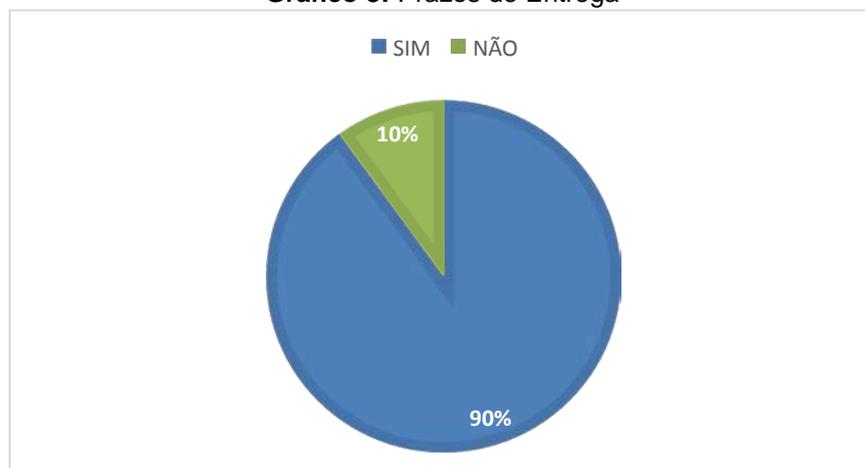


FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

Ao perguntar sobre a competitividade dos preços dos produtos e serviços constatamos que 60% acham que Sim e 40% Não.

□ **A empresa cumpre com os prazos de entrega estabelecidos com o cliente?**

Gráfico 8: Prazos de Entrega

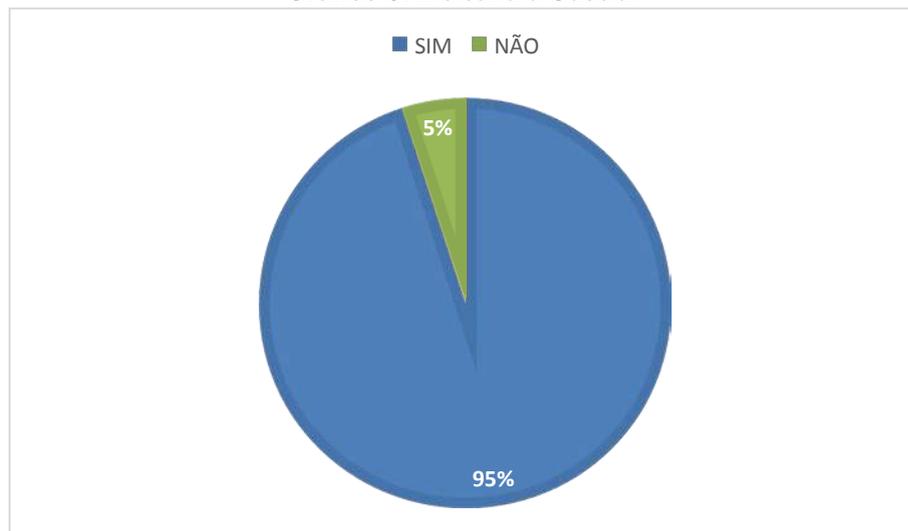


FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

Foi levantado na oitava questão em relação aos prazos de entrega, e 90% são satisfeitos e 10% insatisfeitos com os prazos de entrega.

- **Você indicaria os produtos e serviços da Suécia Veículos aos amigos e familiares?**

Gráfico 9: Indicaria a Suécia?

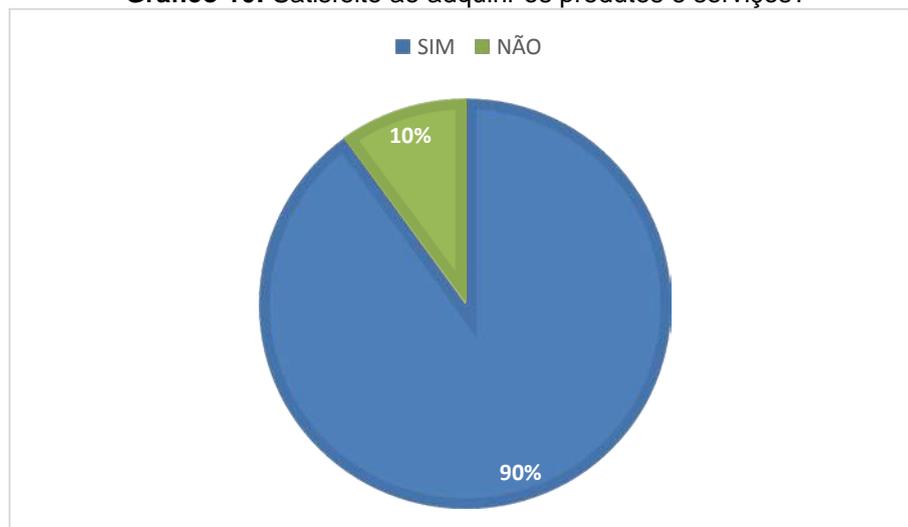


FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

Foi questionado se indicariam a empresa para familiares e amigos, e 95% disseram que sim e 5% que não.

- **Você fica satisfeito ao adquirir os produtos serviços da Suécia?**

Gráfico 10: Satisfeito ao adquirir os produtos e serviços?



FONTE: Elaborado a partir da pesquisa de mercado com clientes (2018)

No que se refere a satisfação do cliente em adquirir os produtos e serviços, 90% são satisfeitos e 10% não.

4.3.2 Conclusão da Pesquisa;

No dia 25 de Abril de 2018 as alunos do 3º período noturno do Curso de Gestão Comercial, fizeram uma pesquisa de campo com o objetivo de analisar a satisfação do cliente em relação a Suécia Veículos.

A pesquisa aponta que quem mais adquire os produtos e serviços é o público masculino. Em relação aos preços competitivos ao mercado 60% disseram que os preços são bem próximos ou iguais aos dos concorrentes.

Conclui-se então que 90% destes clientes indicam a Suécia a outras pessoas e isso mostra o tamanho da importância em analisar profundamente o grau de satisfação dos mesmos, em relação a empresa constantemente para que o grau de satisfação seja a cada ano ainda maior. Tendo em vista que a grande maioria é insatisfeito com a localização da empresa, sendo este um ponto de maior observação da empresa .

4.4 Preço de Venda;

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Ainda para o autor, os serviços criam uma expectativa de qualidade acentuada e os clientes apresentam-se mais exigentes comparados ao produto.

Armstrong (2007) afirma que o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em outra definição, o autor acredita que o preço é a soma de todos os valores que os consumidores pagam por seus produtos ou serviços.

Assef (2005, p. 15) complementa que “a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação.” No entanto, estabelecer uma estratégia de formação de preços que seja confiável e que leve em conta todos os custos e despesas envolvidos no processo, está dentre os principais desafios encontrados pelas empresas (SEBRAE, 2010, p. 12).

Tabela 1 - Pesquisa de preços

PRODUTOS	SUÉCIA VEÍCULOS	PNEULÂNDIA	PNEUS VISA
PNEU 295/80R22,5 BRIDGESTONE R268	R\$ 1.713,00	R\$ 1.694,00	R\$ 1.710,00
PNEU 295/80R22,5 BRIDGESTONE M736	R\$ 1.887,00	R\$ 1.907,00	R\$ 1.927,00
PNEU 295/80R22,5 BRIDGESTONE M840	R\$ 1.633,00	R\$ 1.651,00	R\$ 1.669,00

FONTE: Acadêmicos (2018)

Após o conceito de preço de alguns autores percebe-se que o preço deve ser alinhado ao produto oferecido juntamente com o pacote de soluções que o mesmo é capaz de proporcionar ao consumidor.

Por fim, Casas (2006, p.188) acredita que o preço ajuda a dar valor ao produto, além de representar uma troca pelo esforço feito pela empresa com a aplicação dos recursos provenientes.

5. CONCLUSÃO

Nesta pesquisa foi verificado que a Suécia Veículos é uma empresa muito aceita e bem vista no Mercado de pneumáticos. O consumidor encontra tudo o que necessita ao chegar até a empresa, sendo recebido com total excelência em relação ao atendimento.

Observamos que estabelecer o preço de venda é um dos pontos mais importantes da empresa. O preço dos produtos e serviços representam a rentabilidade a competitividade da empresa, e conseqüentemente o sucesso da mesma.

Através da pesquisa realizada ficou evidenciado que a satisfação em relação a atendimento e produtos/serviços, é de grande parte dos consumidores sendo este um ponto muito positivo para a empresa. E foi notado que a localização da empresa ainda é um ponto fraco a ser resolvido pela empresa, buscando sempre total excelência em todos os campos comerciais.

6. REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria da administração uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7 ed. Rio de Janeiro; Elsvier, 2003.

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

CHURCHILOR JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro – Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, D.P.R. **Sistemas, Organização e Métodos: uma abordagem gerencial**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. (2009). **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva.

RAMPAZZO, L. (2002). **Metodologia científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós graduação**. São Paulo: Edição Loyola.

SEVERINO, Cortez. (2007) **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Ed. Rev. e Atual.

Disponível em <http://www.suecia.com.br/>