

FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KEIDY PAULA DA SILVA

**PERCEPÇÕES DO MARKETING: VISÕES DO EMPRESÁRIO
E CONSUMIDOR RUBIATABENSE**

RUBIATABA-GO

2008

KEIDY PAULA DA SILVA

**PERCEPÇÕES DO MARKETING: VISÕES DO EMPRESÁRIO
E CONSUMIDOR RUBIATABENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, com Linha de Formação em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. M. Sc. Marco Antônio de Carvalho.

RUBIATABA-GO

2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Keidy Paula da

Percepções do marketing: visões do empresário e consumidor rubiatabense / Keidy Paula da Silva – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.
54 f.

Orientador: Marco Antônio de Carvalho (Mestre)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Administração mercadológica. 2. Consumidor. 3. Satisfação ao cliente. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU658.818(817.3)

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KEIDY PAULA DA SILVA

**PERCEPÇÕES DO MARKETING: VISÕES DO EMPRESÁRIO E
CONSUMIDOR RUBIATABENSE**

Comissão julgadora monografia para obtenção do grau de graduado pela
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER

Orientador: _____

Prof. Marco Antônio de Carvalho
M. Sc. Administração

1º Examinador _____

Prof. Marcos Moraes de Sousa
M. Sc. Agronegócio

2º Examinador _____

Prof. Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva
Administrador

RUBIATABA, 14 DE JANEIRO DE 2009.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, e a todas as pessoas que me depositaram confiança e acreditaram em minha capacidade de concluir este trabalho. E em especial dedico também a meus pais, Lincoln José da Silva e Maria Madalena Goulart e a minha irmã Kênia Paula da Silva.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me proporcionado condições de concluir este curso. Estendo também os agradecimentos aos meus pais e a todos que contribuíram de forma direta ou indiretamente. E em especial aos professores e colegas que sempre me deram força e em particular ao meu orientador Marco Antônio de Carvalho que me auxiliou neste trabalho.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é identificar a contribuição do marketing para a sociedade Rubiatabense. Foi realizada uma pesquisa na intenção de coletar dados para analisar quais as percepções e usos relacionados ao marketing e suas ferramentas nesta cidade. Conceitualmente e com base em pesquisa bibliográfica sobre o tema, é possível afirmar que o marketing para as empresas abrange um grande leque de interações e inter-relações com os elementos que compõem o mercado, seja a nível local ou mundial. Nesse sentido, a temática está sempre a merecer maiores e melhores estudos por parte dos envolvidos dentro desse processo, sejam eles pesquisadores, mas principalmente empresários. Para as empresas que fizeram parte da amostra de pesquisa, tanto os clientes como empresários não têm percepção adequada sobre o conceito de marketing e suas ferramentas, deixando de explorar adequadamente seus propósitos, particularmente em relação aos objetivos precípuos do marketing. Um bom trabalho dirá o tamanho do potencial do mercado e conseqüentemente, a empresa vai se preparar para a realidade daquela demanda existente, obviamente trabalhando para mantê-la e também para ampliá-la. Com isso, todos se beneficiam. Clientes, empresários do setor industrial, comercial e de serviços, assim como, de uma maneira geral, a sociedade.

Palavras-chave: Marketing, Satisfação ao cliente, Pesquisa de mercado.

LISTA DE TABELAS / GRÁFICOS

Tabela 1 – Conceitos teóricos de Marketing.	14
Gráfico 1 – Local de compra preferido.	30
Gráfico 2 – Prefere comprar em outra cidade.	30
Gráfico 3 – Opinião sobre qualidade do atendimento em Rubiataba.	31
Gráfico 4 – O atendimento em Rubiataba deve melhorar?	31
Gráfico 5 – O que é bom atendimento?	32
Gráfico 6 – Opinião sobre reposição de estoque e opções de escolha para o cliente.	32
Gráfico 7 – Formas de pagamento.	33
Gráfico 8 – Relação de marketing e frequência de compra.	33
Gráfico 9 – Rubiataba como exemplo de qualidade em atendimento.	34
Gráfico 10 – Porte da empresa.	34
Gráfico 11 – Ramo de atividade.	35
Gráfico 12 – Conceito de marketing para o empresário.	35
Gráfico 13 – Importância do marketing para a empresa.	36
Gráfico 14 – Relação estratégica de marketing e fidelização com o cliente.	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PROBLEMA.....	11
3 OBJETIVOS.....	12
3.1 Objetivo Geral.....	12
3.2 Objetivos Específicos.....	12
4 JUSTIFICATIVA.....	13
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
5.1 O marketing.....	14
5.1.1 Conceito de Marketing.....	15
5.2 Sistema Primário de Marketing.....	19
5.2.1 Produto.....	19
5.2.2 Preço.....	19
5.2.3 Ponto.....	19
5.2.4 Promoção.....	20
5.3 Importância do Marketing.....	20
5.4 Analisar e Descobrir Oportunidades.....	22
5.5 Conhecer Melhor as Necessidades e Hábitos do Consumidor.....	22
5.6 Detectar o Potencial do Mercado.....	23
5.7 O Poder do Marketing no Relacionamento.....	25
6 METODOLOGIA.....	27
6.1 Tipo de Pesquisa.....	27
6.2 Unidade Empírica de Análise.....	27
6.3 Universo e Amostra.....	28
6.4 Instrumento de Coleta de Dados.....	28
6.5 Análise dos Dados.....	28
7 RESULTADOS DA PESQUISA.....	30
7.1 Clientes.....	30
7.2 Comerciante.....	34
8 CONCLUSÃO E SUGESTÕES.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
APÊNDICES.....	39

1 INTRODUÇÃO

O tema apresentado busca conhecer a visão dos comerciantes a respeito do marketing e os benefícios que ele pode proporcionar, e ainda o ponto de vista dos clientes sobre as influências na hora da compra.

O marketing vem acompanhando as mudanças no mercado a cada dia e podemos estudar e analisar o que ele traz de vantagens e melhorias para a sociedade, pois as vendas enfocam as necessidades do vendedor e o marketing as necessidades do comprador.

O mercado de hoje visa muito o marketing, pois ele pode ser visto como o potencial entre a venda e a troca. Muitas vezes, a partir do marketing, a pessoa sente a necessidade de adquirir um produto de boa qualidade e preço baixo que realize e alcance suas expectativas.

Segundo Westwood (2005, p. 35) no ambiente de negócios altamente competitivo de hoje não há alternativa senão manter-se em contato com o mercado. Os mercados estão continuamente se modificando e o mesmo acontece com as exigências dos clientes.

E ainda segundo o mesmo autor, é muito fácil que uma empresa fique tão envolvida num mercado ou num setor de mercado que não seja capaz de considerar todo o mercado para os seus produtos e pode estar perdendo oportunidades potenciais em outros mercados ou outros setores de mercado.

O estudo foi realizado com base em pesquisa bibliográfica e exploratória com 35 empresas e 50 clientes para identificar a percepção do conceito de marketing e do processo de compra.

Esse trabalho conceitua o que é marketing, para facilitar o entendimento posterior do tema. Após esta compreensão foi apresentada a metodologia utilizada para adquirir os dados necessários para a realização da tabulação dos resultados finais em seguida foram apresentados e discutidos os resultados e sugestões.

2 PROBLEMA

Algumas empresas passam por diversos problemas. Um deles é a falta de comunicação entre o vendedor e o consumidor onde muitas vezes o vendedor possui bons produtos a oferecer, mas não sabem divulgar o mesmo.

Será que os empresários estão utilizando adequadamente as ferramentas de marketing como forças influenciadoras e motivadoras no processo de compras em Rubiataba?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- ✓ Analisar a contribuição do marketing para as empresas e a sociedade de Rubiataba, verificando as vantagens e melhorias para ambos.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar percepções sobre o Marketing ampliando o conhecimento;
- ✓ Analisar o conhecimento e desempenho das empresas relacionado ao marketing;
- ✓ Sugerir novas propostas de utilização do marketing.

4 JUSTIFICATIVA

O correto entendimento e possibilidades de aplicação dos conceitos de Marketing, tanto na academia, bem como, principalmente, no âmbito da sociedade, visto que tanto os segmentos de indústria, comércio e serviços, dentre outros, quando não se utilizam adequadamente das ferramentas mercadológicas, colocam em risco tanto a credibilidade de seu empreendimento, mas também traz viés para o próprio marketing.

Com isso, o presente trabalho e os objetivos que se propõe justificam, à medida que busca detectar percepções dos atores diversos que fazem parte dessa rede de relações mercadológicas de Rubiataba, de tal forma que ,ao levantar deficiências conceituais e seu uso inadequado nas referidas relações comerciais, poderão ser indicativo de ações acadêmicas da FACER, seja como atividade de novos estudos de pesquisa, assim como, principalmente, cursos de formação básica em mercadologia, voltados como atividade de extensão para o público alvo, qual seja, os setores industriais, comerciais e de serviços de Rubiataba e região.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O Marketing

O marketing, enquanto área de conhecimentos administrativos, passou por uma verdadeira evolução, desde a focalização das empresas apenas nas vendas até alcançar a satisfação dos clientes finais. Após isso, vários estudiosos e pesquisadores desenvolveram outras definições para o conceito de marketing focalizando sempre o cliente em primeiro lugar.

Para melhor entender essa mudança, veremos a seguir a Sinopse da evolução das definições de marketing, na Tabela abaixo:

Tabela 1 – Conceitos teóricos de Marketing

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços de produtor ao consumidor ou utilizador.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições de mercado.”
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL-“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.”
10. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Fonte: Cobra, (1997, p. 27)

5.1.1 Conceito de marketing

A atividade empresarial, ao ser observada de forma a se obter um real alcance de tudo que envolve mostra-se como sendo uma atividade um tanto complexa, dada às muitas fases que a envolve e, especialmente, ao elevado risco de perdas financeiras que ela oferece a qualquer que nela queira ingressar.

Eis aqui, portanto, uma das grandes razões de se debater tanto e de se estudar do mesmo modo inclusive a nível acadêmico, sobre os rumos mais recomendáveis para se chegar a uma boa e durável atividade empresarial.

A esse respeito Cobra (1994, p. 41) aponta que “É preciso prever com razoável antecedência as mutações econômicas, políticas, ecológicas, tecnológicas e políticas demográficas e culturais que possam afetar o negócio da empresa.”

Essa consideração inicial se dá apenas para se expressar um pouquinho do contexto no qual a atividade empresarial está situada e para dizer também que o presente trabalho vai se direcionar apenas no rumo de uma das muitas ferramentas apoiadoras dos negócios das empresas. No caso presente falaremos sobre o importante papel do marketing como fator imprescindível à própria vida da empresa.

Embora não possa ser dito que os autores se divergem no momento de apresentar suas definições sobre o marketing empresarial, é preciso ser dito que entre uns e outros, encontramos definições, umas mais e outras menos abrangentes, quando eles procuram nos mostrar até onde vai o significado dessa palavra de origem inglesa que hoje está tão presente no mundo.

O objetivo dos autores é nos mostrar onde, quando e como utilizar-se dessa ferramenta tão comentada ultimamente. Cobra um especialista nesse assunto comenta ainda, inclusive que o conceito sobre Marketing vem passando por alterações ao longo dos tempos.

Para o mesmo autor, “Em 1960 a ANA (American Marketing Association) definia Marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.” (COBRA, 1994, p. 26).

Em 1965, a Ohio State University definiu Marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida através da promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”

Em 1969, Kotler e Levy defendiam que o conceito de Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.

Ou seja, como já foi discutido, a abrangência do significado de Marketing para as empresas e para um grande leque de relações comerciais existentes no mundo é algo que está sempre a merecer maiores e melhores estudos por parte dos muitos personagens envolvidos dentro desse processo.

Falando sobre marketing, dentro de um conceito bem simples e objetivo, será utilizada uma pequena definição trazida por Kotler (1992). Marketing ,esforço consciente para se atingir resultados de troca com os mercados visados.

Ainda que se possa buscar outras definições sobre Marketing, pois já foi comentada sobre a existência de muitas, essa definição trazida por Kotler (1992) define bem e de maneira simples o que o empresário quer obter por meio do uso do Marketing.

É bom que se faça a análise com maior cuidado o que o autor quis dizer com a expressão “atingir resultados desejados de troca com os mercados visitados”. Ou seja, é extremamente necessário a afirmação que de nada adianta estudar ou falar de marketing apenas como um exercício filosófico ou conceitual.

O uso do marketing jamais pode ficar apenas na esfera da análise ou da busca dos seus significados. Essa ferramenta nasceu para perseguir na prática os resultados. Por essa razão assiste ao termo que define marketing como sendo algo que se utiliza na busca de se atingir resultados desejados.

Essa breve e modesta definição precisa ser bem compreendida por todos que querem estudar sobre marketing e, principalmente, por alunos universitários que optaram por um curso que tem por objetivo preparar profissionais para assumir papéis de destaque dentro de uma organização empresarial.

Realmente, tudo o que uma empresa busca é o resultado final. De nada adianta construir uma boa imagem empresarial gastando-se altas somas de dinheiro, ou fazer-se qualquer esforço para que uma empresa seja vista e reconhecida ao final todo esse trabalho não significar bons e duradouros resultados.

Esse resultado deve vir das vendas ou das trocas que a empresa vai fazer. Logo, uma das mais importantes missões do marketing é abrir as portas para a realização de muitas e lucrativas negociações. É claro que não se trata de ignorar os muitos passos necessários a serem dados por uma empresa até que ela chegue ao seu processo de vendas e de resultados.

Seria uma ingenuidade negar que há muito que fazer dentro de uma empresa e que vem bem antes das vendas. Porém, a grande intenção nesse momento, é enfatizar os resultados.

Muito embora os resultados, os autores falem sobre a necessidade do uso de marketing, tanto para as atividades lucrativas e também para as não lucrativas, o objetivo aqui é falar do marketing e alargar as condições do lucro empresarial, e isso aponta para a necessidade de um amplo conhecimento sobre o mercado no qual se vai atuar. Nesse momento não se pode desprezar o uso do marketing.

A esse respeito, Cobra (1992, p. 36) enfatiza que, “Os problemas do mercado associados á ação da concorrência tem mostrado as vantagens do caminho do marketing”. Isso significa dizer que, pelo nível da disputa de terreno que temos hoje no campo das vendas e dos negócios em geral não basta apenas querer ou simplesmente se esforçar na busca pelo retorno financeiro.

É preciso investimento certo e planejado, para construir o produto que a empresa dispõe para oferecer. E em todo esse processo vê se há necessidade do uso marketing.

Digamos então que entre as muitas funções do marketing, uma delas é de mostrar ao consumidor que, ao optar por tal produto, ele estará usufruindo algo confiável e que lhe satisfaça a tal ponto que chegue a acreditar que não exista outro produto similar capaz de substituir aquele com o qual ele já tenha criado um vínculo elevado de aceitação.

Nesse sentido vejamos o que diz Cobra (1992, p. 35):

“O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.”

Dentro desse conceito entendemos que nem sempre o papel do marketing é tentar impor ao consumidor o uso de determinado produto, embora às vezes ele seja útil para fazer isso. Porém, muito mais proveitoso será o papel do marketing se ele for utilizado para fazer o caminho inverso, ou seja, ao invés somente buscar impor o uso de produtos, saber ouvir os consumidores de tal forma que possa direcionar a produção de forma a poder entender aos anseios dos consumidores.

E não se pode negar que hoje tem consumidores muito mais conscientes do que querem, trata-se de pessoas que facilmente mudarão de opção. Basta apenas não achar-se tão satisfeitos com esse ou aquele produto que antes tinha sido útil, mas que agora, por essa ou aquela razão, já não está mais satisfazendo.

Foi exatamente por causa desse tipo de cliente que Cobra (1994, pg. 41), escreveu: “é preciso prever com antecedência as mutações sociais, econômicas e culturais que possam afetar os negócios da empresa”.

Com isso o autor quer falar sobre o quanto é fácil perder mercado, declinar-se no conceito de aceitação e, em estágios mais alarmantes, até mesmo ter que fechar as portas.

5.2 Sistema Primário de Marketing

Com essa evolução das definições dos conceitos de marketing, surgiu o sistema primário de marketing, conhecido como 4 Ps (Produto, Preço, Ponto, Promoção).

Veremos cada um detalhadamente:

5.2.1 Produto

Segundo Cobra (1997), produto é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores – alvo.

Um produto certo deve ter:

- ✓ Qualidade e padronização em termos de características, desempenho e acabamentos.
- ✓ Modelos e tamanhos que atendem às expectativas e necessidades.
- ✓ Configuração e apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

5.2.2 Preço

Segundo Cobra (1997, p. 29), o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.

O preço pode ser considerado posto no cliente atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento.

5.2.3 Ponto

De acordo com Cobra (1997, p. 28), o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.

A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição.

5.2.4 Promoção

Ainda de acordo com Cobra (1997, p. 29), o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, a relação pública, a promoção de venda pessoal e o merchandising.

5.3 Importância do Marketing

Diante dos muitos desafios existentes hoje, para se consolidar uma atividade empresarial fazendo com que os produtos oferecidos por determinada empresa alcancem o consumidor e ganhe sua confiança, se faz necessário ao empreendedor um mais real e profundo conhecimento a respeito dos efeitos e do que realmente vem a ser o marketing, principalmente no que se refere às reais possibilidades desse instrumento como propiciador de melhores oportunidades.

Isso indica a necessidade de descobrir, ao máximo qual a importância do marketing.

Para o sucesso da empresa, antes de qualquer definição nesse sentido, é preciso reconhecer que é quase impossível uma compreensão total sobre sua importância para promover o crescimento sustentável de um negócio, qualquer que seja ele, que tenha a necessidade de atrair pessoas, tornando-as um tipo de parceiros fiéis.

No entanto, utilizado-se das muitas definições e contribuições pelos autores que tratam da questão, pode-se fazer alguns comentários oportunos sobre a importância do marketing.

Conforme Kotler (1992), o ponto de partida para o estudo do marketing são as necessidades e desejo humano e, mais do que isso são as necessidades e desejo que esse homem precisa supri-los por meio da troca. Que seja troca de dinheiro, ou qualquer outra coisa que ele possua, em troca de um produto que vai satisfazer uma ou mais necessidades suas.

E é nesse momento que se busca uma opção para fazer essa troca que entra em cena uma das importâncias do marketing. Assim, quem dispõe do produto que está causando em alguém um desejo a ser saciado, deverá ser hábil o bastante de modo a mostrar que o seu produto oferece todas as condições de satisfação que essa pessoa espera.

E o crescimento do número de pessoas que buscam produtos que lhes satisfaçam as necessidades, faz surgir um cenário mais amplo de trocas o qual chamamos mercado. Conforme Kotler (1992), um mercado é uma arena para trocas potenciais. Logo, marketing significa a habilidade de se trabalhar com o mercado.

É inconcebível, portanto, que pessoas ou organizações consigam se sustentar nesse mercado, que é bastante mutável, sem ter um referencial norteador de suas ações. Surge aí ,a grande necessidade de uso do marketing, inclusive não apenas como ferramenta de impulso ao setor privado. Vejamos o que diz Cobra (1992, p. 36).

“O marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativa se não lucrativas. De empresas privadas a empresas publicas, de empresas de grande porte e de empresas de micro portes de políticos até as nações, o marketing permeia atividade mercantil.

Tentaremos apresentar, a seguir, algumas das importâncias para o uso do marketing em nome do sucesso no processo de troca do negócio mercantil.

5.4 Analisar e Descobrir Oportunidades

Definitivamente, um negócio empresarial que envolve uma série de projetos, tempo, risco e também gastos financeiros, não pode ser algo feito na base da aventura ou do improviso.

Investir em um negócio que tem em primeiríssima mão a obrigação de oferecer ao empreendedor retorno financeiro, precisa ser algo bastante calculado de forma a se perceber o quanto antes as reais possibilidades de o negócio ser viável e rentável.

Nesse momento o empresário deverá utilizar-se do poder do marketing para detectar as chances do negócio dar certo. Esse é um tipo de marketing de estratégia, no qual se buscam oportunidades e objetivos. Esse empresário vai, nesse momento, se perguntar: -Tem a minha empresa melhores condições que outra concorrente para investir com sucesso nesse mercado?

Seria esse um investimento seguramente lucrativo para longo, médio, ou curto prazo? Seria essa, realmente uma oportunidade empresarial? Kotler (1992, p. 77) diz que “A oportunidade de marketing de uma empresa é uma área de importante ação mercadológica em que determinada empresa desfruta de uma vantagem diferencial”.

Assim, percebe-se que o grande trunfo de uma empresa, como garantia de que o produto vai ser bem recebido pelo público ao qual o vai direcionar, é pelo fato de que o empreendedor detectou, com certo grau de segurança em que consiste sua condição de vantagem sobre outros concorrentes ou possíveis concorrentes em relação ao produto que vai ser oferecido ao público. E será por meio de um bom trabalho de marketing que a empresa vai chegar a essa conclusão.

5.5 Conhecer Melhor as Necessidades e Hábitos do Consumidor

Qualquer atividade empresarial hoje em dia deve levar em conta que o consumidor não é aquele personagem imutável. Principalmente, quando se vive em um

ambiente de globalização, sabe-se que as pessoas e os hábitos pessoais estão passando por mudanças constantes, isso por que o mundo sofre influências extremas a todo o momento, seja pela televisão, internet ou mesmo pelo próprio ir e vir das pessoas.

Essa realidade social onde se tem pessoas mais interligadas entre si que têm diferentes hábitos, usos e costumes que acabam influenciados, sem dúvida, também nos desejos de consumo das pessoas.

Esse ambiente de maior mistura entre as pessoas aos poucos faz mudar o comportamento delas gerando necessidade antes inexistente. Ou seja, aquilo que ela nem mesmo confere e quer para si. Nesse caso, não se trata de necessidades internas, mas muitos, mais daquelas relacionadas aos estímulos que a recebe por meio de seus convênios.

Também aí entra o poder do marketing: realizar estímulos visuais com o objetivo de ver surgir o desejo de consumo. A esse respeito, conforme nos descreve Cobra,

A motivação dada pelos incentivos é de extraordinária importância na análise mercadológica, uma vez que o esforço de marketing baseado na promoção de estímulos visuais, envolve o estabelecimento de pontos de desejos que podem levar as pessoas ao consumo ,à necessidade de compra. (COBRA, 1994, p. 57)

Assim é movida pelo poder do marketing, ou movida pela grande interação hoje existente entre as pessoas e aqui devem ser levadas em conta as novas ferramentas tecnológicas que promovem como nunca essa ligação, o certo é que os usos e necessidades são fortemente tendentes a sofrer alterações e o empresário deve estar atento a essa realidade.

5.6 Detectar o Potencial do Mercado

Naturalmente, quanto maior for um negócio empresarial melhor. É conhecido vários casos de produtos e de empresas que estão em destaque a muitíssimo tempo. Aliás, esse é, sem dúvida, o grande sonho de qualquer empresário: perpetuar o seu negócio;

ganhar dinheiro por meio da aceitação do produto que oferece e isso pelo maior tempo possível.

Porém, por razões as mais diversas, também não é difícil conhecer casos de empresas e de produtos que ficam para trás e que perderam espaço para outras concorrentes, e em casos mais graves abandonou o negócio e esses exemplos tanto entre grande como pequenos negócios.

Diz-se jamais então, que o olhar do empresário deve ser o mais atento possível, de modo que ele deixe de trabalhar dentro de uma margem segura em relação ao mercado com o qual ele vai realizar trocas.

Reforçando a percepção em questão, Cobra (1992, p. 244) “Os levantamentos de mercado de compradores ou de utilizadores e de possíveis compradores ou de utilizadores são freqüentemente usados para calcular os potenciais para responder a pergunta específica sobre o mercado da empresa”.

Isso mostra também o papel de um bom trabalho de marketing a oferecer ao empresário, uma informação confiável sobre o real potencial de seus compradores. É como se fosse o trabalho do médico: primeiro se conhece o estado de saúde do paciente para depois saber definir qual a dose de remédio a ser usada.

Trazendo isso para o meio empresarial percebe-se que o empresário jamais poderá investir no mercado em proporção maior do que aquilo que ele detectou que poderá obter de retorno. Por outro lado não poderá investir menos do que aquilo que se comprovou ser o potencial do seu mercado. Assim o seu eficaz trabalho de marketing será seu fiel orientador.

Uma coisa determinará a outra. O bom trabalho de marketing dirá o tamanho do potencial do mercado e, conseqüentemente, a empresa vai se preparar para a realidade daquela demanda existente, obviamente trabalhando para mantê-la e também para ampliá-la.

5.7 O Poder do Marketing no Relacionamento

Em princípio devemos aceitar que ainda hoje, é sempre assim ou será, o elo da confiança será sempre a força que unirá a empresa ao seu mercado consumidor. Isso não significa desprezar outros tantos valores que também estão dentro desse processo. Porém, os aspectos relacionados a confiança será sempre um diferencial positivo na construção da relação entre quem vende (a empresa), e quem compra (o consumidor) .

Segundo Cobra (1992, pg.373): “A preocupação básica de produtos é compatibilizar a fabricação com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores”.

Será bem difícil agradar e satisfazer o desejo e necessidade dos compradores sem relacionar-se com ele de forma amistosa e confiável, conhecendo, assim, suas tendências e opções na condição de consumidores.

A confiança que se construirá ao longo do tempo fará mais do que abrir possibilidades de bons negócios, poderá ir além e realmente conquistar o consumidor. Nesse aspecto, o marketing vai orientar sobre o grau de atenção e proximidade que deverá ser dispensada ao cliente.

Por outro lado, deverá ser descoberto também que o cliente mais importante deverá receber uma atenção mais especial e continua, levando-se em conta o nível do retorno que ele pode representar.

A grande ordem é conhecer mais profundamente possível esse cliente para poder trabalhar cada vez melhor com ele. Aliás nunca se pode esquecer que o grande projeto da empresa é ganhar completamente a confiança do cliente a ponto de poder torná-lo religiosamente fiel.

Nesse estagio de ligação entre o cliente e a empresa, caberá o marketing de relacionamento criar uma relação amigável e confiável entre um e outro, e o melhor será, para ambas as partes, que esse vínculo seja duradouro e mais satisfatório possível.

De acordo com Cobra (1992, pg. 373):“O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção”.

O marketing de relacionamento deverá ser aplicado e trabalhado pela empresa de maneira a fazer com que seja percebida a real dimensão do valor desse relacionamento. Sobre tudo em tempos nos quais níveis de confiança e de cordialidade estão deixando a desejar, ganhará muito a empresa que procura fazer a diferença no modo honesto, serio e cordial que adotar no momento de se relacionar com o cliente em particular e o quanto for possível, com a totalidade de clientes.

6 METODOLOGIA

6.1 Tipo de Pesquisa

O presente trabalho, que foi realizada uma pesquisa exploratória, buscou informações aos clientes da forma com que o marketing vem contribuindo para as pessoas e as empresas. “Pesquisas exploratórias têm como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. (GIL,1999, p. 43)

Ainda com relação ao mesmo autor, “pesquisas exploratórias têm objetivo principal, o aprimoramento de idéias ou descobertas de intuições, ou seja, bastante flexível na maioria dos casos.” (GIL, 2002, p. 41)

Samara e Barros (2002, p. 29), aponta que pesquisa exploratória tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, ou melhor, conhecimento sobre o objeto em estudo. Pode-se dizer também que o estudo exploratório pode ser essencial com o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência.

6.2 Unidade Empírica de Análise

A Associação Comercial e Industrial de Rubiataba (ACIR) está situada à Rua Gameleira, nº 84, Centro, Rubiataba – GO, telefone: (62) 3325-1726.

6.3 Universo e Amostra

De acordo com informações passadas pela ACIR, em Rubiataba, encontram-se cadastradas 115 empresas, e para adquirir o resultado da análise foram feitas entrevistas em 35 empresas distribuídas de forma intencional e aleatória entre os diversos ramos comerciais de Rubiataba, sendo 30,43% do universo, mediante a utilização de questionário. Relacionado à contribuição do marketing para a sociedade na percepção do consumidor, foram entrevistadas 50 pessoas, igualmente uma amostra aleatória ao acaso dentre o universo de 18.024 pessoas, 4.506 famílias.

6.4 Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários. Para Gil (1999, p. 128) ,pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

O questionário foi composto por perguntas **fechadas e abertas**. Para Gil (1999, p. 129 e 131), **questões fechadas** apresenta-se aos respondentes um conjunto de alternativa de respostas para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista. E ainda para o mesmo autor, **questões abertas** apresentam-se a pergunta e deixa-se um espaço em branco para que a pessoa escreva sua resposta sem qualquer restrição.

6.5 Análise dos Dados

Foi feita uma análise onde coletou-se informações e calculou porcentagens relacionadas com os objetivos da pesquisa. Isso mostra a importância em adquirir informações gráficas, representando a porcentagem das questões.

Para Gil (1996, p. 102) o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos codificações das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Esses procedimentos só se efetivem após a coleta dos dados, convém, por razões de ordem técnica ou econômica, que a análise seja minuciosamente planejada antes de serem coletados os dados.

7 RESULTADOS DA PESQUISA

7.1 Clientes

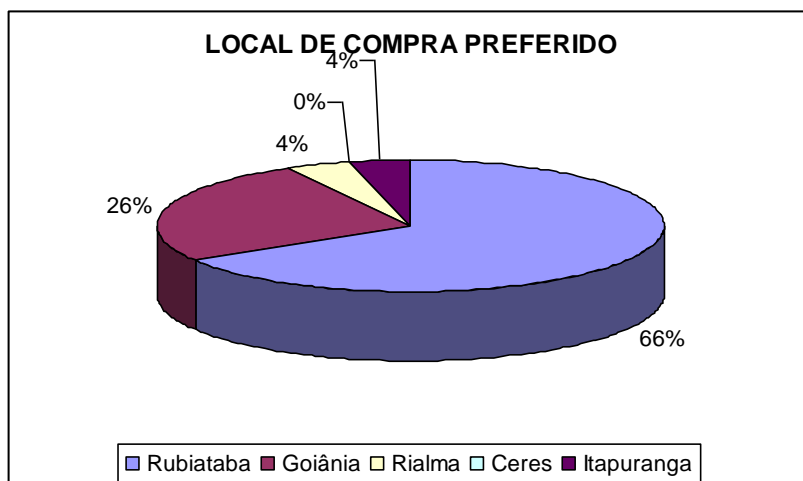


Gráfico 1 – Local de compra preferido.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Quando indagados a respeito de qual cidade preferem fazer suas compras, 66% revelaram que preferem comprar em Rubiataba, 26% em Goiânia, 4% respectivamente em Ceres e Rialma.

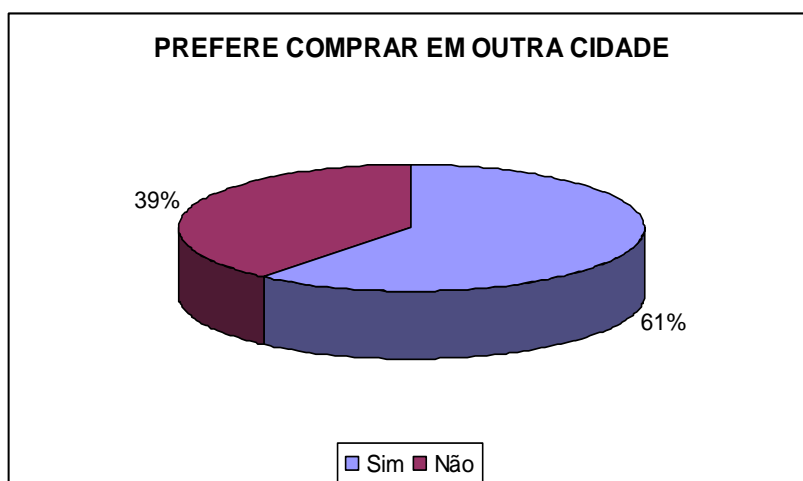


Gráfico 2 – Prefere comprar em outra cidade.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Em seguida, contrariando os apontamentos da questão anterior, a qual tratou de levantar local de compra preferido, para 61% dos respondentes houve a manifestação de preferência em comprar em outras cidades. Essa flagrante contradição nos deixa a

indagação de quais seriam as razões que os levam ao mesmo tempo preferir Rubiataba, porém igualmente existem indicativos de preferência por outros locais de compras.

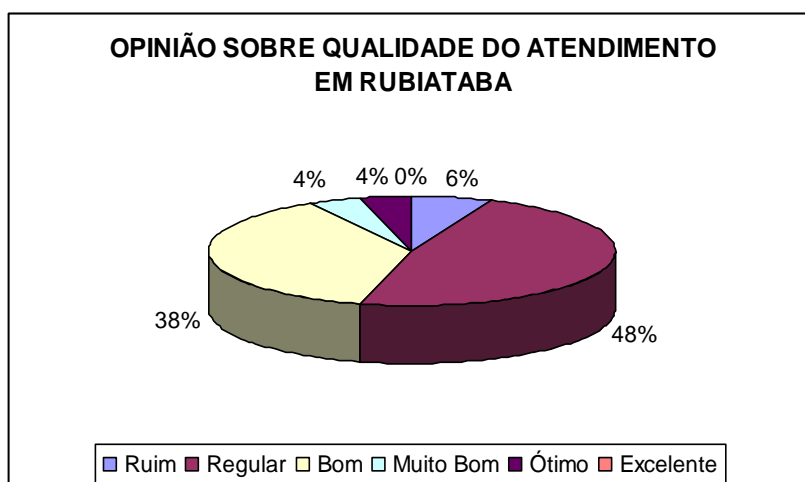


Gráfico 3 – Opinião sobre qualidade do atendimento em Rubiataba.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

No que se refere a qualidade do atendimento em nível que atenda às necessidades e expectativas dos clientes, de acordo com 48% dos entrevistados apontam que o atendimento de Rubiataba regular, 38% acham bom e 6% ruim. Isso revela uma deficiência no atendimento local. A esse respeito, cabe observar com base em reflexões de Kotler que para se consolidar uma atividade empresarial, fazendo com que os produtos oferecidos por determinada empresa alcance o consumidor e ganhe sua confiança, é imprescindível satisfazer suas expectativas em todos os sentidos, desde o instante que o mesmo adentra o estabelecimento.

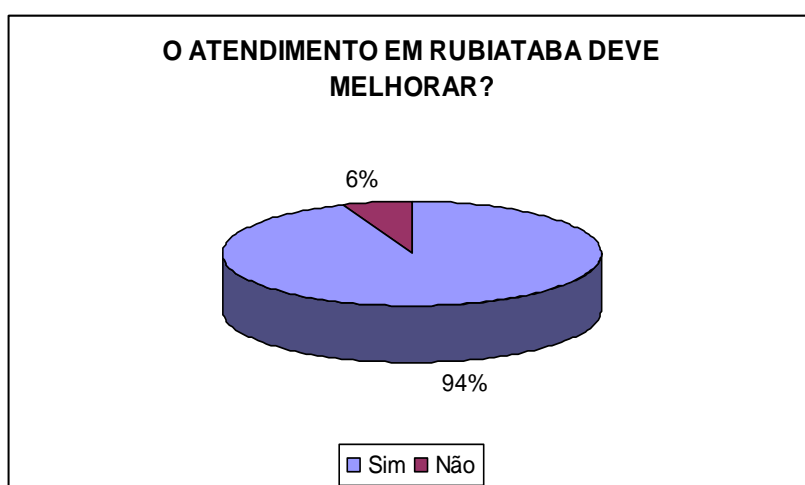


Gráfico 4 – O atendimento em Rubiataba deve melhorar?
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Com base nos resultados, 94% das pessoas acham que Rubiataba precisa melhorar no atendimento. Isso mostra a carência de qualificação em atendimento, gerando assim o descontentamento dos clientes, algo que desvaloriza o comércio.

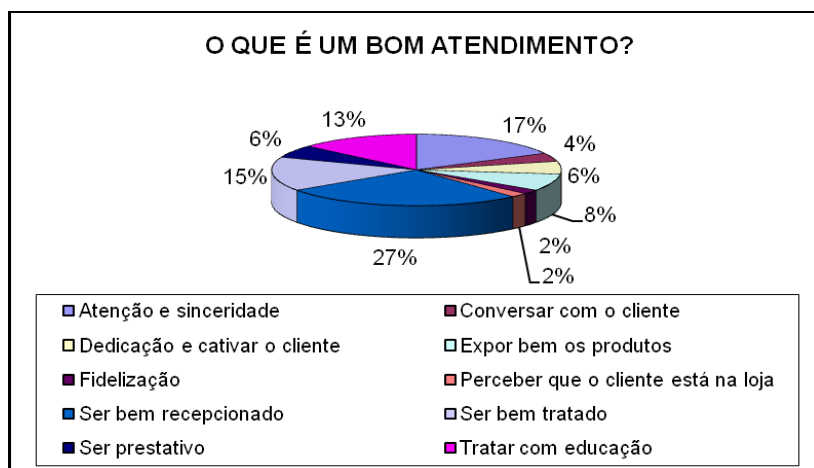


Gráfico 5 – O que é um bom atendimento?

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Com base nos resultados obtidos, podemos concluir que, as pessoas sabem o que vem a ser um bom atendimento, pois vem analisando as estratégias empreendidas pelas empresas.

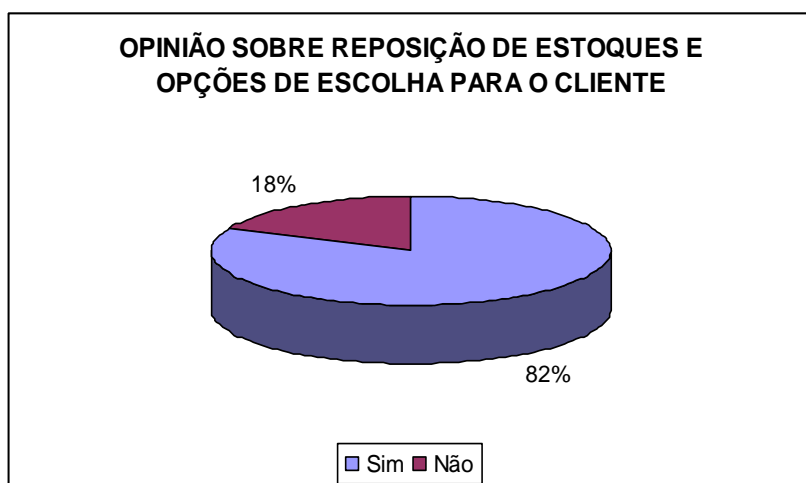
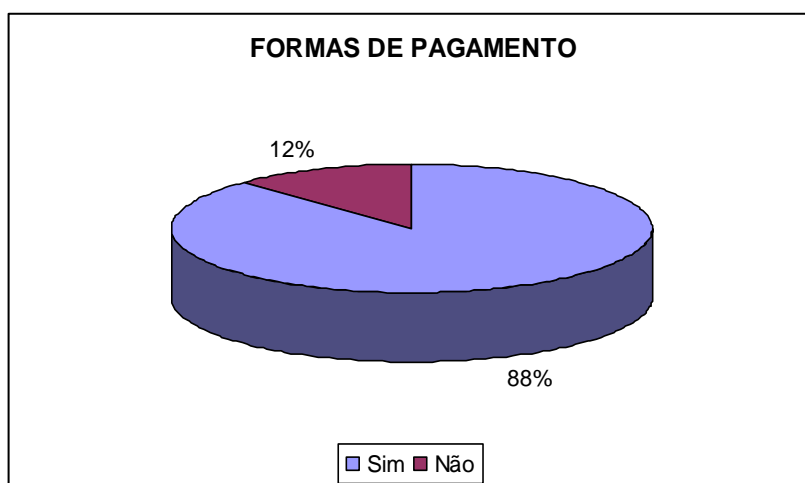


Gráfico 6 – Opinião sobre reposição de estoque e opções de escolha para o cliente.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Segundo os resultados encontrados, 82% das pessoas destacam que as empresas não expõem novidades para o cliente, deixando-os assim com pouca opção de escolha.



Gráficos 7 – Forma de pagamento.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

As pesquisas nos confirmam que 88% dos entrevistados garantem que as empresas procuram facilitar a forma de pagamento, entendendo o lado do consumidor. E 12% relatam que não, faltando um pouco de compreensão para com os clientes.

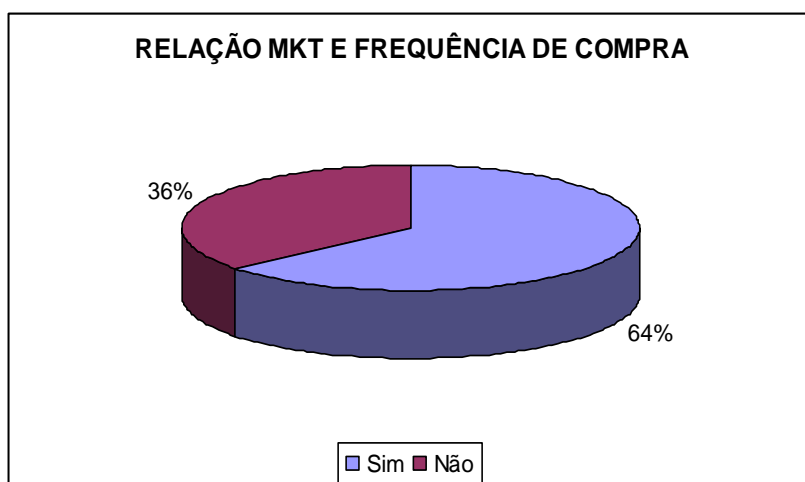


Gráfico 8 – Relação marketing e frequência de compra.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

A maioria dos entrevistados, 64%, consideram o marketing como fator influente em suas compras. Isso demonstra que o marketing, de certa forma, vem sim contribuindo para com a sociedade, seja direta ou indiretamente. E, porém 36% discordam, enfatizando a não importância.

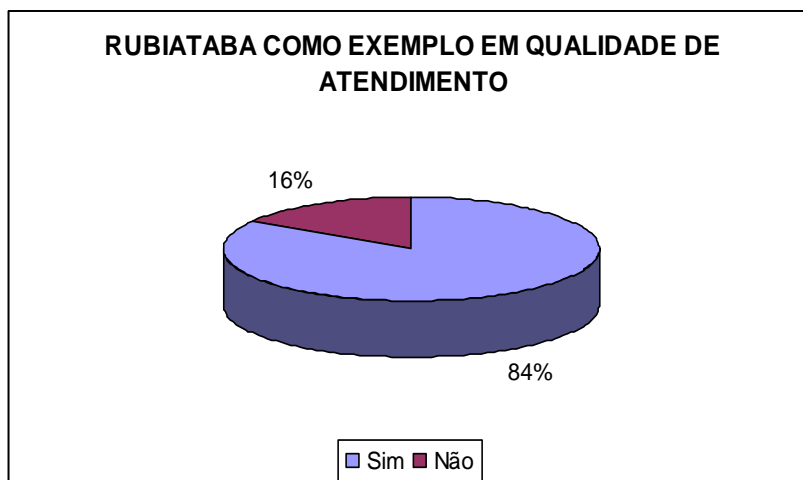


Gráfico 9 – Rubiataba como exemplo em qualidade de atendimento.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Uma quantia considerável, ou seja, 84% das pessoas mencionaram que sim, tem possibilidade dessas empresas se aperfeiçoarem e melhorarem suas práticas de atendimento ao cliente.

7.2 Comerciante

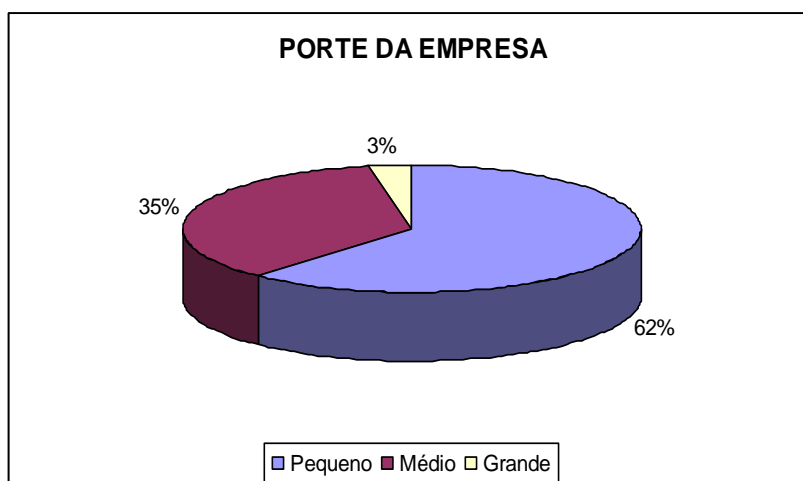


Gráfico 10 – Porte da empresa.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

A grande maioria das empresas situadas em Rubiataba, é de pequeno porte. As quais possuem contribuição para a economia da cidade.

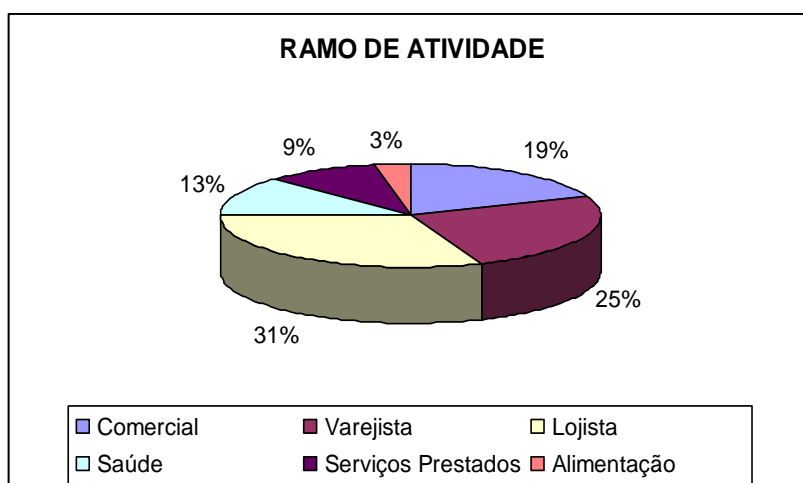


Gráfico 11 – Ramo de atividade.
Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

No gráfico acima mostra um percentual maior em área de lojistas e varejistas, refere-se a 31% e 25% as outras áreas, como comercial, saúde, serviços prestados, alimentação, são em percentual menores.

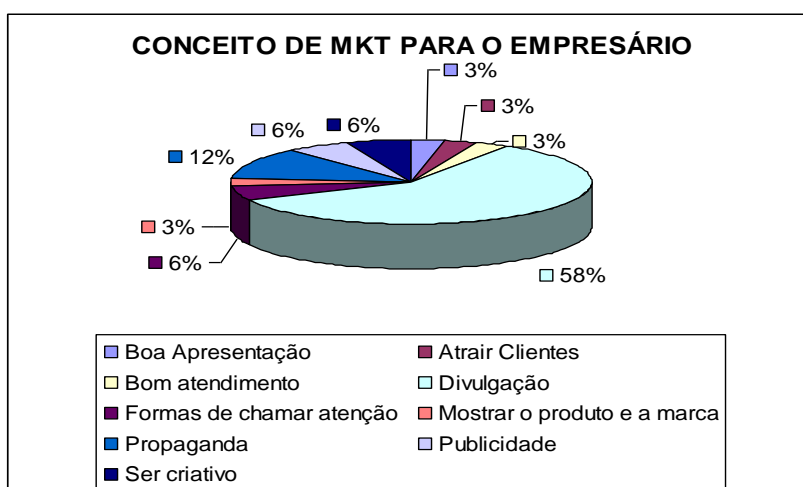


Gráfico 12 – Conceito de marketing para o empresário.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Como mostra o gráfico acima 58% dos entrevistados mencionam que o marketing é a divulgação 6% são formas de chamar atenção 3% mostram o produto e a marca 12% são propagandas 6% publicidade 6% ser criativo, 3% boa apresentação, 3% atrair clientes 3% bom atendimento.

Como podemos analisar, com a faculdade na cidade as pessoas têm um conhecimento sobre a questão do MKT, mas, contudo sabe-se que a população precisa

estar mais informada para que haja uma maior divulgação dos produtos ou a marca da empresa.

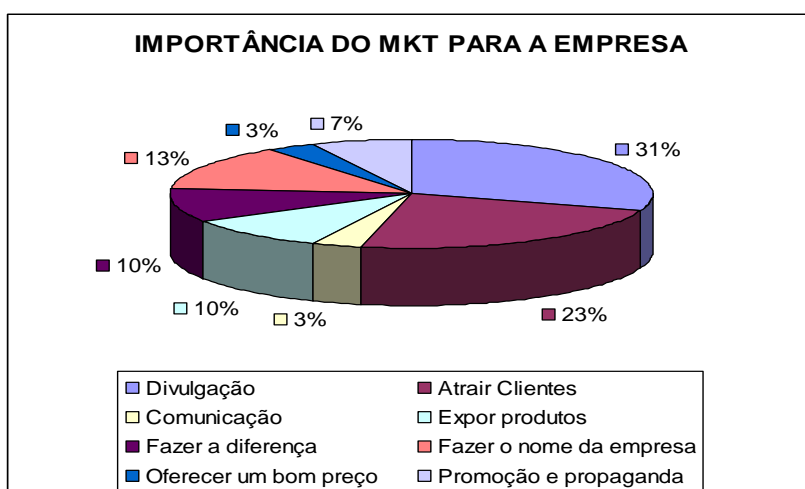


Gráfico 13 – Importância do marketing para a empresa.

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pela autora, 2008.

Segundo os resultados alcançados, 31% afirmaram que o marketing é importante para a divulgação da empresa, pois é através disso que o cliente conhece a mesma.

Conforme Kotler (1992, p. 31), o ponto de partida para o estudo do marketing são as necessidades e desejo humano e, mais do que isso são as necessidades e desejo que esse homem perceba que precisa supri-los por meio da troca.



Gráfico 14 – Relação estratégica marketing e fidelização com o cliente.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Em relação ao resultado, uma grande maioria das pessoas afirmou voltar em função das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Isso nos confirma a idéia que as empresas vêm realmente explorando o marketing de forma eficiente.

8 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

Diante da finalização deste trabalho, conclui-se que as empresas de Rubiataba precisam estar sempre oferecendo treinamento para seus colaboradores, afim de compreender o que vem a ser o marketing utilizando-o de forma adequada.

O mercado se encontra cada vez mais em crescimento, e para se manterem nele precisa estar se inovando sempre, seja no quesito atendimento ao cliente, seja na utilização de forma estratégica do marketing.

E para as empresas conseguirem uma melhor exploração do marketing, para que resulte numa vantagem competitiva, é necessário adquirir conhecimento nessa área.

E, visando ainda mais melhorar a atuação das empresas perante a sociedade, sugere se que os gestores procurem conhecer e aplicar os 4Ps, pois eles abrangem desde o produto até o consumidor final, o que certamente acarretará em maior eficácia no cumprimento dos objetivos mercadológicos das empresas, resulta portanto, em aumentar na competitividade.

Uma vez que, em meio às ofertas de produtos e serviços disponíveis no mercado, cabe às empresas se adaptarem as exigências dos consumidores e atendê-las de forma eficiente.

Através das pesquisas realizadas foi possível observar a percepção dos entrevistados sobre o marketing, analisando os dados coletados verificou-se a falta de conhecimento, tanto dos clientes quanto dos comerciantes, os quais muitas vezes utilizam esta ferramenta sem saber que esta se trata do marketing.

Durante a realização deste trabalho foi encontrado uma limitação, a falta de conhecimento dos pesquisados sobre o tema, dificultando responder os questionários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. _____. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing**. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Westwood, John .**O plano de marketing**, 2.ed. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICES

APÊNDICE A

A ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba) contribui de forma eficiente para a melhoria do marketing na cidade.

Ela é parceira e representante de todas as empresas rubiatabense. Situa-se na Rua Gameleira, nº 84, Centro, Rubiataba - GO.



Fonte: Elaborada pela autora, 2008.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO CLIENTE

Caro cliente, Eu Keidy Paula da Silva, aluna da FACER, estou realizando esta pesquisa como prática, sob orientação do Prof. Marco Antonio de Carvalho. Este questionário é um importante elemento de coleta de dados para o tema tratado em questão “A contribuição do Marketing para a sociedade” peço a sua colaboração respondendo a este questionário.

1- Onde você gosta de comprar?

Rubiataba () Goiânia () Rialma () Ceres () Itapuranga ()

2- Tem alguma preferência por compras em outros lugares ou cidades?

Sim () Não ()

3- Quando compra em Rubiataba o que acha do atendimento dos comerciantes?

Ruim () Regular () Bom () Muito Bom () Ótimo () Excelente ()

4- Acha que o atendimento das lojas de Rubiataba deve melhorar?

Sim () Não ()

5- O que é um bom atendimento para você?

6- As empresas procuram repor estoque dando opção ao cliente?

Sim () Não()

7- As empresas procuram facilitar a forma de pagamento para o cliente?

Sim () Não ()

8- O Marketing das empresas locais tem influenciado a sua frequência de compra?

Sim () Não ()

9- Você acha possível que Rubiataba se torne um exemplo em qualidade de atendimento?

Sim () Não ()

Apêndice C

QUESTIONÁRIO COMERCIANTE

Caro comerciante, Eu, Keidy Paula da Silva, aluna da FACER, estou realizando esta pesquisa com prática, sob orientação do Profº. Marco Antonio de Carvalho. Este questionário é um importante elemento de coleta de dados para o tema tratado em questão “A contribuição do Marketing para a sociedade” peço a sua colaboração respondendo a este questionário.

1- Qual o seu porte?

Pequeno () Médio () Grande ()

2- Qual a área de atuação?

Comercial () Varejista () Lojista () Mecânica () Saúde () Nutrição ()

Lazer ()

Outros quais: _____

3- De 0 a 100%, quanto está sendo investido em Marketing nesta entidade?

(____%)

4- Que você entende por Marketing?

5- Qual a importância do Marketing em sua empresa?

6- Seus clientes sempre voltam em função de sua estratégia de Marketing?

Sim ()

Não ()

APÊNDICE D

Dados da Aluna

Nome: Keidy Paula da Silva

RA: 0002460801

Endereço: Avenida Caraíba nº 21, Centro, Rubiataba – GO.

CEP: 76350-000

Telefone : (62) 8423-2123

E-mail: keidy_paula@hotmail.com

Estágio realizado na área: Marketing

Responsável pelo estágio: Eva Aparecida de oliveira.

Endereço: Rua Ingazeiro nº100, Centro Rubiataba - GO.

CEP: 76350-000

Telefone: (62) 3325-1049

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **KEIDY PAULA DA SILVA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 29 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528