www.conteudojuridico.com.br

FACULDADE CIDADE DE COROMANDEL
ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO AUGUSTO VILELA

A RELEVÂNCIA DO MARKETING, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA PAPELARIA UNIVERSITÁRIA

COROMANDEL/MG
2010

www.conteudojuridico.com.br

ANTONIO AUGUSTO VILELA

A RELEVÂNCIA DO MARKETING, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA PAPELARIA UNIVERSITÁRIA

Monografia apresentada à Faculdade Cidade de Coromandel – FCC como exigência para o BACHAREL no Curso de Administração.

Orientador: Professora Especialista Karina Liotti Guimarães Marques Pereira

Co-Orientador:Professora Especialista Sônia Helena de Castro

COROMANDEL/MG
2010

www.conteudojuridico.com.br

VILELA, Antonio Augusto
A Relevância do Marketing, segundo a percepção dos clientes da empresa Papelaria Universitária./Antonio Augusto Vilela
VILELA, Orientadora: Karina Liotti Guimarães Marques Pereira. Coromandel. 05 de novembro, 2010. Xxp (84)

Monografia de graduação – Faculdade Cidade de Coromandel – FCC.
Curso de Bacharel em Administração

1. Empresas. 2. Marketing conceitos e sua evolução 3. Marketing e sua importância, ferramentas do Marketing destacando – se o Composto de Marketing, Sistema de Informação de Marketing e Pesquisa de Marketing. 4. Histórico da Empresa 5.Análise de Dados.

www.conteudojuridico.com.br

Fonte: Faculdade Cidade de Coromandel – FCC. Biblioteca.

FACULDADE CIDADE DE COROMANDEL
ANTONIO AUGUSTO VILELA

A RELEVÂNCIA DO MARKETING, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA PAPELARIA UNIVERSITÁRIA

Monografia aprovada em _____ de _____ de 2010, pela comissão examinadora constituída pelos professores:

Orientadora: _____
Profª. Esp. Karina Liotti Guimarães Marques Pereira
FACULDADE CIDADE DE COROMANDEL

Examinador: _____
Profª. Esp. Sônia Helena de Castro
FACULDADE CIDADE DE COROMANDEL

Examinador: _____
Prof. Esp. Márcio Humberto de Faria
FACULDADE CIDADE DE COROMANDEL

Dedico este trabalho ao meu avô, a minha avó, ao meu tio, a minha mãe, a meu filho, a minha atual namorada, meus amigos e companheiros, e em especial toda minha família, aos quais me deram o dom da vida e me educaram com amor, carinho e sabedoria, mostrando – me sempre os caminhos do bem, para que com honestidade, trabalho e perseverança pudesse alcançar tudo que sempre almejei.

Agradeço a Deus por estar sempre presente em minha vida, tornando tudo possível.

A Professora Karina Liotti Guimarães Marques Pereira pela sabedoria, disponibilidade, atenção e apoio na orientação.

À Professora Sônia Helena de Castro pela presteza e disposição para ajudar sempre.

O proprietário da Papelaria Universitária, Waldir Avelino Martins Junior.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para esta conquista.

Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente.

Jay Conrad Levinson

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo realizado na empresa denominada Papelaria Universitária, situada na cidade de Coromandel, estado de Minas Gerais. A principal finalidade desse trabalho foi apreciar o aspecto e a percepção dos consumidores da organização, em analogia aos produtos e serviços oferecidos por ela, tendo em vista que de acordo com as considerações de marketing, esses são fatores importantes para a tomada de determinações de toda organização, que certamente almeja a sobrevivência em um cenário comercial repleto de obstáculos e concorrentes. Julgando a partir dessa finalidade, ou seja, desse objetivo, destaca-se a relevância das ferramentas administrativas como o marketing, que por meio de algumas variáveis, como por exemplo a pesquisa de marketing, permitiu a classificação dos dados objetivados pelo estudo. Tais dados levaram a importantes descobertas. Uma delas, essencial a se destacar, é a de que os consumidores da organização apresentam um aspecto bem eclético, bastante diferenciado, e, além disso, expressam, em sua maior parte, contentamento e certo grau de satisfação com o que a organização lhes proporcionam. Esses resultados, sem dúvida alguma, demonstram que a empresa possui uma administração eficiente e muito inclinada a oferecer sempre e da mais satisfatória forma imaginável, os anseios e precisões de seus consumidores.

Palavras-chave: Consumidores. Marketing. Satisfação.

ABSTRACT

The present work presents a study accomplished in the company denominated Papelaria Universitária, located in the Coromandel city, state of Minas Gerais. The main purpose of this work was to appreciate the aspect and the consumer's perception of the organization, in analogy to the products and services offered by it, because in agreement with the marketing considerations, those are important factors for the outlet of determinations of all organization, that certainly longs for the survival in a commercial scenery replete of obstacles and competitive. Judging from that purpose, in other words, from that objective, stands out the relevance of the administrative tools, like the marketing, that with the marketing research, for instance, allowed the classification of the data aimed by the study. Such data conduct to important discoveries. One of them, essential stand out, is that the organization's consumers present a very eclectic aspect, quite differentiated, and, besides, they express, in your largest part, joy and certain satisfaction degree with that the organization provides them. Those results, without any doubt, demonstrate that the company possesses an efficient administration and very willing to offer always and of the most satisfactory form, the longings and precisions of its consumers.

Keywords: Consumers. Marketing. Satisfaction.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I – Sexo. 60

Gráfico II – Faixa etária. 61

Gráfico III – Estado civil. 62

Gráfico IV – Local de moradia. 63

Gráfico V – Profissão. 64

Gráfico VI – Faixa salarial. 65

Gráfico VII – O que mais chamou a atenção e fez com que você se tornasse consumidor da papelaria? 66

Gráfico VIII – Qual é seu grau de satisfação com relação ao atendimento da papelaria? 67

Gráfico IX – Qual seu grau de satisfação com relação à qualidade dos produtos e serviços da papelaria? 68

Gráfico X – Qual seu grau de satisfação com relação aos preços oferecidos pela papelaria? 69

Gráfico XI – Qual seu grau de satisfação com relação às formas de pagamen to disponibilizadas pela papelaria? 70

Gráfico XII – Qual seu grau de satisfação com relação às promoções que a papelaria oferece? 71

Gráfico XIII – Qual o seu grau de satisfação com relação ao horário de funcionamento (8 às 18 horas) da papelaria? 73

Gráfico XIV – Marque dois itens que você acha que a papelaria pode melhorar. 74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I – Fachada da empresa – Papelaria Universitária. 53

Figura II – Interior da empresa – Papelaria Universitária. 54

SÚMARIO

INTRODUÇÃO 14

1 **EMPRESAS** 17

1.1 **História de empresa** 17

1.2 **Conceitos, tipos de empresas** 20

1.3 **Empresas, o consumo e o marketing** 23

2 **HISTORICO DO MARKETING** 26

2.1 **Conceitos, escopo do marketing** 26

2.2 **Marketing e a sua evolução ao passar dos tempos** 28

2.2.1 1940 31

2.2.2 1950 31

2.2.3 1960 32

2.2.4 1970 32

2.2.5 1980 33

2.2.6 1990 34

2.2.7 2000 34

2.2.8 2010 35

3 **MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA, FERRAMENTAS DO MARKETING DESTACANDO – SE O COMPOSTO DE MARKETING, SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING, E PESQUISA DE MARKETING.** 36

3.1 **A importância do marketing** 36

3.1.1 Composto de Marketing 37

3.1.2 Produto 39

3.1.3 Preço 39

3.1.4 Praça (ou distribuição) 39

3.1.5 Promoção 39

3.1.6 Os outros Ps 40

3.2 **Sistema de informação em marketing** 41

3.3 **A pesquisa de marketing** 46

3.3.1 Tipos de pesquisa 47

3.3.1.1 Pesquisa exploratória 48

3.3.1.2 Pesquisa descritiva 48

3.3.1.3 Pesquisa de casualidade 51

3.3.1.4 Funções da pesquisa 51

4 **A EMPRESA PAPELARIA UNIVERSITÁRIA** 53

4.1 **Histórico e perfil da organização** 53

4.2 **Descrição da empresa - natureza do negócio produtos e serviços** 55

4.3 **Localização e a infra – estrutura** 56

4.4 **Manutenção e registros** 57

4.5 **Seguros** 57

4.6 **Segurança** 57

4.7 **Parceiros estratégicos e principais clientes** 57

4.8 **Principais equipamentos** 58

5. **ANALISE DO DADOS** 59

CONCLUSÃO 76

REFERÊNCIAS 78

APÊNDICES 80

INTRODUÇÃO

Para o site (Wikipédia 2010), o Marketing é uma ferramenta de grande importância para a meta de atingir novos consumidores, no entanto, nem sempre é considerado de grande relevância na tomada de determinações dentro de algumas organizações, acontecimento este que é visto mais comumente nas cidades do interior do país. Esta falta de conhecimento de marketing e sua maneira falha de ser empregada podem existir devido a alguns fatores: por ser uma área de estudo nova se comparada às demais áreas da administração, há carência de pessoas capacitadas na liderança das organizações e há carência de empreendedores com aptidão de inventar organizações constituídas por um adequado planejamento de Marketing. Porém, no interior do país, o pouco uso do marketing também pode ser atribuído à ausência de uma ampla concorrência, o que deixa os donos das empresas da região acomodados, ou à tradição, pois talvez por se tratar de uma organização familiar que já esteja no mercado há anos, seus proprietários ainda estejam com pensamentos de que os tempos não mudaram, que simplesmente não houve nenhuma evolução mercantil e que os mercados continuam os mesmo que outrora; com esse pensamento, não viram objetivos para mudanças ou não se incomodaram com o mercado, se ele teve ou não alterações.

Para Kotler (2009), freqüentemente os profissionais deixam de encarar a realização do marketing como objetivo primordial devido à ausência de indivíduos com competência na liderança das organizações e pela falta de empreendedores nas organizações pequenas e familiares, que, em grande parte, iniciam-se sem qualquer planejamento, o que proporciona falha na maioria das áreas da organização e induz a ter os seguintes dados estatísticos: de cada dez pequenas organizações que iniciam seus trabalhos, sete não conseguem se manter no mercado e acabam encerrando suas atividades após três anos consecutivos.

Para Cobra (1997), a ausência de estratégias para as empresas, o domínio dos elementos mercadológicos e a carência de arranjo dos empreendedores são fatores que fazem com que muitas organizações se adentrem em estado de decadência e em seguida cheguem à falência. Neste contexto, o presente trabalho pretende demonstrar o quanto é relevante um bom planejamento de marketing, tendo como finalidade o estudo e a assimilação de fatores importantes que a empresa necessita buscar para elevar a sua participação mercantil.

No objetivo deste estudo está uma micro-empresa familiar, localizada em Coromandel, Minas Gerais e recém adquirida por novas pessoas. Entretanto, o foco principal é demonstrar como o Marketing é relevante para a organização se manter no mercado, cada dia mais acirrado e demonstrar também como a idealização de um planejamento de Marketing pode dar inovadores rumos ao interesse da organização. Tudo isso para que a empresa possa oferecer para o mercado em que ela atua o produto certo, no tempo exato, o que levará à organização e à invenção, com objetivos em estratégias apropriadas para alcançar suas metas específicas.

Metas que por sua vez não se diferem de qualquer outra organização, que é a estabilização da marca na seção em que atua, a criação de bens de serviços que sejam sinônimos de qualidade e que sejam anseios de consumidores de toda região. Mas o mais atraente desta organização tema é que seus administradores querem que ela se destaque na comunidade, criando formas inovadoras de auxiliar na sustentabilidade da sociedade da região, acontecimento este que é quase inexistente em organizações locais. Nem mesmo

administradores de organizações maiores e já estabilizadas se incomodam muito com o lado social, pois focam excepcionalmente no lucro.

Porém, a Papelaria Universitária terá um excesso de desafios na busca de suas metas específicas, como a carência de credibilidade para consumidores mercantis, o pouco conhecimento da marca, concorrentes com mais conhecimento no setor, com um planejamento de marketing já estruturado, com programas de fidelização de consumidores e com muitos meios para proporcionar créditos aos clientes, a longo prazo.

No primeiro capítulo serão enfatizadas as visões dos autores Lakatos (1997), Drucker (2002), Chiavenato (2005) e Chiavenato (2007), que relatam finalidade, conceito e tipos de empresas, sua evolução com o passar dos tempos e quais fatores tornaram-se relevantes para as empresas conseguirem novos mercados e melhores transações do que possuem no presente.

No segundo capítulo serão demonstradas as percepções dos autores Grecco (1977), Cobra (1997), Kotler (2000), Rossi (2003), Kottler e Keller (2006) e do site Wikipédia (2010), que relatam conceitos, escopo e sua evolução com o passar dos tempos e também como os clientes adquiriram a capacidade de transação que possuem até a época presente.

No terceiro capítulo ressaltam os autores Grecco (1977), Malhotra (2001), Ambrósio (2002), Samara e Barros (2002), McDaniel e Gates (2003), Aaker (2004), Kotler (2009), Kotler (2009), Chiusoli (2010) e o site Referencial (2010). Eles relatam a importância e as ferramentas do marketing, destacando-se o Composto de Marketing, o Sistema de Informação de Marketing e a Pesquisa de Marketing, com suas funcionalidades e características, que buscam suprir os desejos e necessidades dos consumidores e aumentar o poder de compra que os mesmos possuem atualmente.

No entanto, o estudo realizado na organização Papelaria Universitária, demonstra que a mesma não possuía um bom planejamento de marketing e que ele não era um fator de grande relevância para a mesma. Mas com o decorrer do tempo, serão descobertos tanto os pontos fracos e fortes, quanto as ameaças e oportunidades existentes no mercado em que atua. Para que isso ocorra da melhor maneira possível, é preciso desvendar e conhecer as percepções dos

clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, com o objetivo de buscar suprir as necessidades e desejos dos consumidores mercadológicos, para que num breve futuro, a empresa possa ter mais credibilidade e espaço no comércio, conquista muito ambicionada pela mesma.

1 EMPRESAS

Os autores Lakatos (1997), Drucker (2002), Chiavenato (2005) e Chiavenato (2007), relatam finalidade, conceito e tipos de empresas, sua evolução com o passar dos tempos e de que maneira os fatores tornaram-se relevantes para empresas conseguirem novos mercados e melhores transações do que já possuem no presente.

1.1 História de empresa

Chiavenato (2007) afirma que a história das organizações pode ser dividida em seis etapas:

Etapa artesanal: é a etapa que vai da antiguidade até quase 1780, quando se começa a Revolução Industrial. Nessa etapa, a forma de fabricação era baseada no artesanato simples, das pequenas manufaturas e na mão-de-obra

ativa e não classificada na agronomia. Existia um ascendente de pequenas manufaturas, fazendas e lavouras, com destaque no afazer escravo e no uso de equipamentos simples e grosseiros. Possuía detritos também do feudalismo e o sistema mercantil fundamentava-se na velha idéia das barganhas, em comércios da própria localidade. Assim enfatiza Chiavenato (2007).

Etapa da mudança do artesanato à industrialização: obedecia à Primeira Revolução Industrial, que ocorreu entre 1780 e 1860. Foi a partir dessa etapa que surgiu a Era Industrial. Houve intenso desenvolvimento e mecanização das manufaturas e da lavoura. Os expoentes válidos eram o carvão, a nova mina fundamental de energia, e o ferro, o material principal**.** Deles decorreram o admirável surto no aumento dos países. Nesta etapa, aconteceu uma média mecanização das manufaturas, o surgimento da máquina de fiar, em 1767, e do tear maquinal, em 1792. A agronomia foi marcada pelo surgimento do descaroçador de algodão, em 1792. A máquina a vapor e o aproveitamento da energia motriz do vapor na fabricação, impulsionaram o surgimento do sistema fabril: as manufaturas mecanizadas transformaram-se em oficinas e em fábricas dotadas de admiráveis e pesados instrumentos, que passaram a suprir o empenho da força humana. As conduções também atravessavam por fortes ampliações, com a navegação a gás, em 1807, o surgimento da locomotiva a gás e o surgimento das iniciais estradas de ferro de amplo volume, iniciadas em 1823. As comunicações foram desenvolvidas com o surgimento do telégrafo elétrico, em 1835, e do selo do correio, em 1840. Tudo isso, dito por Chiavenato (2007).

Etapa do alargamento industrial: corresponde à Segunda Revolução Industrial, entre 1860 e 1914. Os expoentes mais valiosos eram o aço, o moderno objeto principal, cuja forma de produção foi desenvolvida no início de 1856, e a eletricidade. Aconteceu a mudança do ferro gerado para o aço, como material industrial, e do vapor para a eletricidade e para os provenientes do petróleo, como centrais minas de energia. Apareceu o intenso aumento da maquinaria, com o surgimento do motor e explosão e do motor movido por eletricidade, em 1873. Existia aqui um importante campo da nascente indústria, pelo conhecimento e pelo aumento da tecnologia e por intervenção de um escarcéu de inventos. Houve alterações profundas nos meios de condução, com o aparecimento do telégrafo

sem linha de força, do aparelho telefone, em 1876, e do cinema. O planeta ficava cada vez menor. O capitalismo industrial cedia o espaço para o capitalismo financeiro. Desde então, apareceram os amplos bancos e estabelecimentos financeiros, unidos com um espetaculoso acréscimo nas relações de negócios. As organizações bem acertadas desenvolveram-se assustadoramente e passaram por um procedimento de burocratização e por um aspecto mecanicista de seus desempenhos, afirma Chiavenato (2007).

Etapa do gigantismo industrial: essa etapa está situada entre as duas maiores Guerras Mundiais, entre 1914 e 1945. Nela se desenvolveu a empresa e o procedimento adiantado para acabamentos predominantemente aguerridos. Essa etapa foi também a que abrangeu a ampla desesperança da crise econômica de 1929 e a tensão mundial gerada por ela. Foi, especialmente, a etapa em que as organizações alcançaram dimensões admiráveis, agindo em operações de campo multinacional e universal. Aconteceu a dominação de aplicações especialistas-científicas e a ostentação em objetos petroquímicos. Os meios de condução se energizaram: comércio marítimo de amplo volume, trilhas de ferro e estradas, aperfeiçoamento do veículo e do avião. Além das ferrovias e estradas, as comunicações se tornaram também extensas e aceleradas, com o telefone, o telégrafo, a televisão e o rádio. O planeta se tornava menor ainda e, em cada ocasião, mais complicado, ressalta Chiavenato (2007).

Etapa moderna: essa etapa também ficou conhecida como contemporânea. Ela parte de 1945, depois da batalha, a 1980 e indicava uma límpida divisão entre os países desenvolvidos, ou seja, que eram industrializados, e os subdesenvolvidos, assim sendo, os não-industrializados e os países em desenvolvimento. O acréscimo tecnológico era admirável e seu uso para terminações mercantis se intensificava, gerando-se bens e procedimentos mais inovadores. Modernos objetos fundamentais apareceram, como o concreto, o alumínio, novas fibras têxteis e o plástico. Modernas minas de energia foram ampliadas: energia solar, energia eólica, energia nuclear; contudo, o petróleo, mais conhecido como ouro negro, e a eletricidade, conservaram sua superioridade. Novas tecnologias iniciaram-se, como o circuito interligado, o transmissor e o silicone, gerando o surgimento de inovadoras invenções do

período moderno: o aparelho de calcular eletrônico, o som de elevada definição, o computador, o televisor colorido, a conversação telefônica e a comunicação de TV por satélite, a popularização dos veículos. Tais acontecimentos foram decorrência de um fato maior: eles foram arquitetados, inventados, tencionados e construídos dentro de organizações. A análise e o aumento tecnológico foram gerados dentro das organizações e norteados necessariamente para modos mercantis. Nesta etapa, nasceram e aumentaram as organizações de amplo tamanho, juntamente com uma admirável diferença de organizações pequenas, as microempresas, e as mini-organizações. A automatização e a computação se perpetuaram e se fizeram presentes, aumentando poderosamente suas soluções e potenciais e levando cada vez mais para longe as organizações de dianteiras, em semelhança às que não se modernizaram nesse significado. Mas por outro lado, a carência de soluções, a inflação, os juros e as despesas em permanente acréscimo, envolveram o ambiente mercantil. O planeta se tornava ainda menor, devido ao inexplicável acréscimo das comunicações, dos meios de locomoção e dos comércios em campo universal. No entanto, se tornava também cada vez mais complicado, eficaz e modificável. Essas complicações e modificações acarretaram uma grande inovação: a dúvida e a imprevisibilidade, que poderão e virão ocorrer, destaca Chiavenato (2007).

Etapa da globalização: essa etapa localiza-se depois de 1980 e foi sobrecarregada de provocações, adivinhas, advertências, coerções, contingências, desventuras e restrições para as organizações. O espaço externo foi obrigado a se diferenciar por uma confusão, modificações que as organizações não conseguiram compreender, nem explicar de forma adequada. De tal modo, aconteceu a improbabilidade por artifícios das organizações, em analogia ao que estava acontecendo ao redor e, especialmente, em analogia a tudo que poderia vir a acontecer em um amanhã imediato ou distante. Nesta etapa, as organizações foram afrontadas com acirrada concorrência e encararam o problema, aprendendo sobre as reações do comércio e sobre as ações dos competidores. Mas a recordação e o decorrido foram acontecimentos que se partiram e não decidiram os problemas da época presente e nem do amanhã. Em diferentes adjacências, a atitude habitual de conduzir e de inventar não se

adaptou adequadamente. Tudo se modificou. E a direção igualmente. Um terceiro Ciclo Industrial indica esta etapa: a revolução do computador, trocando atualmente não só a força humana pela máquina, mas o cérebro humano pelo aparelho eletrônico. Outro exemplo é a Internet, que vem modificando de maneira expressiva a forma de se fazer comércios. Penetramos absolutamente no período da informação, enfatiza Chiavenato (2007).

1.2 Conceito, tipos de empresa

Drucker (2002) alega que para melhor compreender sobre o que é uma organização, deve-se primeiramente conhecer sua finalidade.

Dessa forma, a intenção deve estar no exterior da própria organização e à vista da sociedade, já que as organizações são órgãos feitos para beneficiar o público. Contudo, só permanece um significado legítimo para a intenção das organizações: criar um cliente.

Chiavenato (2007), ainda ressalta que em uma percepção mais extensa, as empresas são agrupamentos humanos, de propósitos feitos e refeitos e com a finalidade de conseguir metas particulares. Assim sendo, conclui-se que as empresas são intencionais e esquematizadas, feitas e preparadas para chegar a determinadas metas e ainda feitas e refeitas, reequipadas e redefinidas, de acordo com as suas metas específicas, que são conseguidas com o empenho mínimo de cada um. Entretanto, tudo isso é um mecanismo social aberto a modificações e subordinado. Chiavenato (2007) alega que:

> Empresa é todo empreendimento humano que procura reunir e integrar recursos humanos, não humanos (como recursos financeiros, físicos, tecnológicos, mercadológicos etc.) e competências para alcançar objetivos de auto- sustentação e lucratividade através da produção e da comercialização de bens ou serviços. A sustentabilidade é um objetivo óbvio, pois trata-se de dar continuidade e permanência ao empreendimento. A lucratividade representa a remuneração ao empreendimento em si. E é a lucratividade o estímulo básico capaz de assegurar a livre iniciativa de dar continuidade ou de aumentar o empreendimento. (pp.33/34)

As empresas têm a capacidade de buscar metas vantajosas ou não lucrativas. Dentre as empresas, permanecem aquelas que foram adaptadas especialmente para alcançar resultados positivos em suas metas e sucessivamente uma maior lucratividade, como forma de conseguir sobreviver no mercado competitivo e gerar um resultado financeiro satisfatório para seus donos e acionistas. As organizações quase sempre se compõem de modelos característicos de empresas que têm metas para aumentar sua lucratividade, de acordo com Chiavenato (2007).

O autor supracitado ainda alega que, assim sendo, existem empresas que não buscam a lucratividade como fator primordial. Essas empresas são públicas, voltadas para o benefício da comunidade, para empenhos profissionais, para humanização, entretenimentos, costumes, entre outros, sempre direcionadas para o social.

Para Chiavenato (2005), as organizações podem ser distribuídas de acordo com o que produzem:

Organizações primárias ou extrativas: são as organizações que se destinam à comercialização das matérias-primas principais da natureza. Sua produção incide na exploração dos recursos naturais. É o caso das organizações que trabalham com agronomia, pescaria, mineração, prospecção e comercialização de petróleo, etc. O bem das organizações extrativas compõe o insumo fundamental, usado pelas organizações secundárias, conforme enfatiza Chiavenato (2005).

Organizações secundárias ou transformadoras: são as que se destinam ao processamento e modificação das matérias-primas em bens prontos, para o consumo final. Sua fabricação baseia-se em produtos ou mercadorias. É o caso das manufaturas num todo, sejam elas elaboradoras de produtos de consumo ou de produtos de fabricação. O bem das organizações secundárias pode ser designado ao consumo ou à fabricação, ressalta Chiavenato (2005).

Organizações terciárias ou prestadoras de serviços: são as organizações que se destinam à fabricação ou prestação de serviços particularizados. Por sua

vez, a fabricação incide em atividades. É o caso das organizações lucrativas e não-lucrativas, afirma Chiavenato (2005).

Para o autor supracitado, as organizações ainda podem ser classificadas de acordo com a sua propriedade:

Organizações públicas: são aquelas de domínio do Estado. Seu desígnio principal é a prestação de serviços públicos para o bem estar da sociedade. Tais serviços públicos compõem o chamado âmbito público de uma economia, enfatiza Chiavenato (2005).

Organizações privadas: são as organizações cuja característica compete a privados, ou seja, à ação particular. Sua finalidade principal é fabricar produtos ou oferecer serviços, com intenção de conseguir lucro para recompensar o dinheiro investido, afirma Chiavenato (2005).

Organização não-governamental: são as chamadas organizações do campo terciário e estão crescendo muito com o decorrer do tempo. Essas organizações, ainda chamadas de institutos, apresentam todo dia uma energia maior em prol da sociedade e da evolução do país. Em síntese, são organizações que operam em vários tipos de temas, na procura de recursos inovadores para as dificuldades da época presente, alega Chiavenato (2005).

Para Lakatos (1997), as organizações se classificam também quanto ao objetivo final que perseguem:

Organizações lucrativas: são aquelas em que o objetivo final é o ganho. O comportamento dessas organizações costuma ser analisado em relação ao ganho alcançado em todo exercício anual. O ganho compõe o excedente em meio a rentabilidade conseguida e o custo realizado em uma determinada operação. O proveito representa o pagamento do empreendedor, que admite as precipitações do mercado, enfatiza Lakatos (1997).

Organizações não-lucrativas: são as organizações cujo desígnio final é a prestação de determinado serviço de serventia pública. O ganho é secundário. No entanto, a sua atuação é avaliada de acordo com o desempenho do serviço público oferecido à sociedade, alega Lakatos (1997).

O autor supra ainda enfatiza que todas as organizações avaliaram como necessárias a sua colocação na sociedade. Deste modo, a favorável colocação

econômica da organização, enquanto causadora de oportunidades de trabalho e renda, produziu sua estima perante a sociedade.

1.3 Empresas, o consumismo e o marketing

Para Drucker (2002), é o cliente quem define o que vem a ser uma organização. É exclusivamente a ambição do cliente em obter algum produto ou serviço que transforma as soluções econômicas em fortunas e os artefatos em benefícios. O que o cliente adquire e aprecia com estima, jamais é o produto. É, no entanto, algum benefício, ou seja, alguma vantagem e bem trago para ele.

O autor supra enfatiza também que, como a intenção da organização mercantil é instituir um cliente e ela tem destaque a respeito da estratégia de mercado e da abordagem de marketing, ele é também um fato em várias organizações. O consumismo é amostra desta afirmação. O que o consumismo solicita de alguma organização é que a mesma fique verdadeiramente atualizada no negócio. Ele ordena que a mesma vá em busca das precisões, fatos e importâncias para os clientes. Estabelece também que a organização fundamente seu rendimento em sua ajuda ao cliente. E determina que a organização foque em sua finalidade e no contentamento das precisões do cliente. O fato de o consumismo apenas existir-se modificado em importante agitação pública, depois vinte anos de eloqüência de marketing, mostra que não existe bastante aprendizado de estratégia de mercado.

Entretanto, o consumismo é ainda uma chance de marketing para as organizações. Ele obrigará as empresas a focalizarem seus atos na estratégia de mercado, em virtude de sua alocução.

E, diante de tudo, o consumismo necessita alargar o conflito em que ilustra em amplo elemento e por qual motivo o marketing verdadeiro tem sido tão escasso. No momento em que os executivos raciocinam sobre marketing, estão freqüentemente mencionando o desempenho estabelecido em todas as atuações das vendas. Isso consiste em ser venda. E ainda dá início aos nossos bens. Além

disso, busca o nosso negócio. Mas o adequado marketing inicia-se com o cliente, suas informações demográficas, suas realidades, suas precisões e seus estímulos, enfatiza o autor.

Drucker (2002), ainda alega que comercializar e praticar marketing são mais eticamente contrários e não sinônimos ou ainda complementação um do outro.

Continuamente, existirá determinada precisão de comercializar. Entretanto, o objetivo do marketing é fazer a comercialização se tornar desnecessária, é distinguir e perceber tão afetuosamente o cliente, que o bem ou serviço se ajuste a ele e os mesmos se comercializem sozinhos, alega Drucker (2002).

O autor supra ainda afirma que o marketing, exclusivamente, não completa uma organização mercantil. Em economias exaltadas, as organizações mercantis não permanecem. Não existem também homens de mercado. O procurador, em uma economia exaltada, é um corretor, que ganha seu ressarcimento sob o feitio de comissão ou um especulador, que não institui nenhuma estima.

Uma ação organizacional só tem capacidade de permanecer em economias em afrouxamento, para que, pelo menos, seja possível analisar quais modificações são correspondentes e admissíveis. E a organização é o instrumento característico do desenvolvimento, da ampliação e da alteração, conforme enfatiza Drucker (2002).

Considerando todo conceito, finalidade, histórico e tipos de organizações, mais o fator considerável observado pela empresa, juntamente ao consumismo e o marketing, que foram apresentados, pode-se alegar que cada elemento tem sua relevância. Com toda a pesquisa levantada, percebe-se que, com o passar dos tempos supracitados, o valor do ser humano e da tecnologia da informação foi bastante determinante para o desenvolvimento e a importância da empresa dentro das sociedades. O fato teve grande valia no mundo contemporâneo.

Portanto, conclui-se que as organizações nasceram da necessidade dos seres humanos em buscar o melhor para atender suas necessidades e, posteriormente, atender as suas satisfações pessoais.

2 HISTÓRICO DO MARKETING

O marketing apresentado de acordo com a visão dos autores Grecco (1977), Cobra (1997), Kotler (2000), Rossi (2003), Kottler e Keller (2006) e do site Wikipédia (2010), que relatam conceitos, escopo e sua evolução com o passar dos tempos e também como os clientes adquiriram a capacidade de transação que possuem até a época presente.

2.1 Conceitos e escopo do marketing

Na percepção de Grecco (1977): a expressão Marketing vem do seu dialeto original to market, que almeja descrever fazer mercado. E inventar mercado corresponde a todas as formas e estratégias usadas para induzir um bem (serviço ou negócio) do elaborador ao cliente.

Com o objetivo de apresentar um pensamento aberto e inteligível do que é Marketing, segue um significado ingênuo:

Marketing é a forma que se torna artifício crescente em conhecimento, altamente particularizada, que classifica e aconselha todas as atividades comerciais da organização, desde a sua invenção, até mesmo o emprego dos seus bens ou serviços à clientela terminal, ministrando o seu acréscimo estável, em direção à atração do comércio.

Rossi (2003), alega que sabe-se que em inglês o sufixo ing tem a definição de ação, como talking, que significa falando, ou walking, que tem seu significado, caminhando. Assim, quando se observa o significado da palavra Marketing e sua tradução para o português, há um problema natural em se achar a melhor definição, visto que market é adotado constantemente como substantivo “mercado”, o que impede seu emprego no gerúndio.

Partindo adiante nessa tradução, observam-se alguns verbos como mercadizar ou mercadejar e como tais se apresentariam no gerúndio, algo como mercadizando ou “mercadejando”, que ainda que seja de valia, é no mínimo estranho em nosso idioma. É relevante perceber que ing, também aqui, introduz a

ação dentro da palavra mercado. Tal fato representa o mercado como eficaz e em oscilação.

Em português, tem se usado a palavra mercadologia, que, de adequada maneira, nos induz ao mesmo assunto – o estudo de mercado, porém sem a definição de ação que a expressão marketing traz. Esse pode ser um dos motivos pelo qual o uso da expressão seja ainda freqüente em inglês.

Deve-se levar em conta que a expressão importada é bem vista em nossa cultura. Assim, se torna bem mais relevante ser assistente, gerente ou diretor de marketing do que de mercadologia.

Na visão de Kotler (2000), na maioria das vezes, o marketing é visto como uma tarefa de criação, para favorecer o progresso e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas. ”Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.”(p.25)

Bens: são palpáveis ou produtos que na maioria das vezes partem do esforço de produção e marketing, em grande parte dos países.

Serviços: os serviços vêm crescendo e acompanhando gradativamente a evolução da economia. Sendo assim, considera-se que a proporção cada vez maior em sua atividade, gera uma maior concentração na produção de serviços.

Experiências: coordenando vários serviços e mercadorias, pode-se criar, demonstrar e comercializar experiências.

Eventos: empresas de marketing realizam, por determinados períodos, eventos em geral, demonstrando que há uma categoria de profissionais encarregados de planejá-los, elaborá-los e realizá-los de maneira perfeita.

Pessoas: o marketing de celebridades tornou-se um importante negócio, com visão de empreendedores e de marketing. Para solidificar a fama, muitos famosos criam e aconselham que cada pessoa crie e torne-se sua própria marca.

Lugares: o marketing de cidades, estados, regiões e países inteiros – competem para atrair pessoas a se mudarem, fazerem viagens, investir economicamente em pontos turísticos, comerciais, em locais de negócio e em agências de propaganda e de relações públicas.

Propriedades: são direitos impalpáveis de posse, tanto de bens imóveis quanto de bens financeiros, ações e títulos. Os direitos de propriedade são comprados e vendidos, levando assim a um esforço de marketing. Imobiliárias, instituições de investimentos e bancos estão envolvidos. Vale tanto para pessoas jurídicas como para físicas.

Organizações: as organizações trabalham idéias inovadoras para alienar e construir uma imagem sólida e positiva de seus produtos/serviços na mente do público.

Informações: as informações podem ser geradas e comercializadas, de forma a serem vistas como produtos de setores econômicos.

Idéias: toda oferta de marketing traz, em sua essência, uma idéia básica, que arduamente busca atender às necessidades essenciais e que satisfaçam os clientes em geral.

2.2 Marketing e a sua evolução ao passar dos tempos

Alguns fatores foram relevantes quando se refere ao começo do conhecimento do Marketing.

Rossi (2003, p.19) afirma que: “Antes de mostrá-los, cabe lembrar que na década de 1920 se tornou célebre a frase de Henry Ford (1863-1947): “O comprador pode escolher o carro de qualquer cor, desde que seja preta”.

Isso comprovava o quanto os clientes não eram bem abordados e aceitos. Não se levavam em conta as suas precisões e requisições.

Ao mesmo tempo, começaram a tentar novas formas para reverter a idealização de que os clientes estavam sempre prontos para adquirir quaisquer produtos que fossem fabricados.

A mudança veio ocorrer em 1926, quando Frederick Schlink instituiu em Nova York o Clube dos Consumidores, fornecendo classificações de bens analisados bons e de bens não-indicados, partindo da qualidade baixa, do valor a ser pago excessivo ou da publicidade tapeadora.

Ainda em 1926, a Revista de Comércio e Contabilidade, do português Fernando Pessoa, publica em Lisboa o artigo A essência do comércio, que, por sua vez, recrimina o desatento dos exportadores ingleses que revendiam seus bens na Índia (na época, sobre dominação britânica) sem a preocupação de adaptá–los às precisões dos clientes específicos.

Em 1933, o mesmo Schlink e Artur Kallet difundem, nos Estados Unidos, o livro Cem milhões de cobaias, em que distinguem as imponderações apresentadas por alguns bens de consumo, nos campos de alimentos, remédios e cosméticos.

Rossi (2003), afirma: “Isso lembra a afirmação bem humorada de um colega, sobre algumas empresas “arremessarem” produtos no mercado, em vez de lançá-los.” (p.20)

Na verdade, Rossi (2003) ressalta que os americanos Schlink e Kallet observavam seus conterrâneos como experimentos de bens, que eram colocados no mercado sem qualquer apreensão com a característica e com as conseqüências prejudiciais que pudessem vir a gerar.

Embora tenha suas origens bem antigas na história da humanidade, na aceitável formação do comércio, o marketing é uma área de estudo nova, se comparado às demais áreas do conhecimento, enfatiza Cobra (1997).

Para o site Wikipedia (2010), o estudo de comércio apareceu da precisão dos industriais em conduzir a nova realidade procedente da Revolução Industrial, que originou uma modificação de um comércio de comerciários para um comércio de clientes. Neste contexto, o marketing também é inerente à economia e à direção costumeira, pois inicialmente sua ansiedade era genuinamente de logística e produtividade, com finalidade de maximização dos ganhos.

Os consumidores não apresentavam nenhuma capacidade de troca e a concorrência era praticamente nula.

Tal fato sustentou-se até a conclusão da Segunda Guerra Mundial, quando reagindo ao desenvolvimento da concorrência, grandes estudiosos de mercado principiaram a teorizar sobre formas de seduzir e lidar com seus consumidores. Nasceu, então, a tradição de comercializar a qualquer valor.

Conforme o site supra, um grado ícone deste momento, repleto de percepções que faziam da arte de comercializar um show de impostura e que faz com que até nos dias presentes os profissionais do comércio sejam observados com receio, foi P.T. Barnum, compositor de The Art of Money Getting. Outros autores da ocasião são W.D. Scott, inventor de The Psychology of Advertising, e H.L Hollingworth, de Advertising and Selling. As técnicas viventes fundamentavam-se mais na concepção do que no aprendizado. Consistiam em técnicas simples ou maldosas, que permaneciam caracterizadas como ferramentas adequadas.

Na ampla parte das organizações, o marketing adotava, exclusivamente, um espaço encurtado no organograma, o de um serviço mercantil, combinado por determinados vendedores e empregados, que comumente ficavam submissos aos administradores de fabricação ou aos diretores administrativos. Outra vez, com o passar dos tempos, essa colocação foi se dilatando progressivamente e colocada no mesmo nível das chefias de recursos humano, produção e financeira, segundo enfatiza Cobra (1997).

O autor supracitado também enfatiza que, no presente, pode-se observar as organizações exercitando diversas filosofias de marketing ao redor do planeta e vê-las aproveitando essas filosofias distintas em um comércio próprio.

Segundo Kottler e Keller (2006), podem-se admitir as subseqüentes filosofias para a chefia e o incremento do Marketing:

Orientação para produção: a ampla questão para empresa era lançar bens e não comercializar. A função do marketing é, basicamente, apresentar bens, em lugares onde tais poderiam ser obtidos.

Considera-se que os consumistas escolhem bens mais elaborados e de atributo, atuação e aparência inovadora. Deste modo, as empresas necessitariam de reforços para aprimorar seus bens constantemente.

Orientação para vendas: abrange a centralização das atividades de marketing, na comercialização dos bens disponíveis. Normalmente empregada quando a oferenda de bens e serviços é maior do que a demanda. Funciona objetivando a elevação da comercialização.

Orientação para os clientes: a colocação fundamental da organização não é outra vez produzir e comercializar, mas agradar aos consumidores, examinando-os antes de lançar qualquer produto, através de estudos de comércio e com apoio nesse parecer. Caso seja favorável, deve-se proporcionar-lhes bens, serviços ou opiniões de atributo e importância, para que os consumistas voltem a obter e a articular bem a organização e seus bens.

Orientação para o marketing socialmente responsável: afirma que a empresa necessita definir as precisões, anseios e interesses do mercado consumidor e, por sua vez, adequar aos consumidores uma importância superior de configuração, a conservar ou aprimorar os benefícios para toda a coletividade de clientes.

Orientação para o marketing holístico: nesta forma, a organização deve buscar entender e conduzir toda a confusão abrangida na gestão de marketing de uma organização.

2.2.1 1940

De acordo com o site Wikipédia (2010), os iniciais estudos sobre o marketing surgiram com aflição, como o de Walter Scott, cujo tema era a psicologia na propaganda e o de William J. Reilly, a respeito de Leis de gravitação do varejo. O tema decisivo era se as hipóteses de negócio teriam a capacidade ou não de se desenvolver. Compositores, como Roland Vaile e outros, juravam que jamais seria aceitável ampliar uma hipótese mercadológica simples, pois seria uma análise muito particular, quase uma configuração de arte. Por outro lado, Bartels e outros apresentaram princípios a acolher, pois havia uma potencialidade para a conjectura mercadológica se tornar uma ciência.

2.2.2 1950

De acordo com o site Wikipédia (2010), os iniciais passos para a transmissão do Marketing foram informados por Peter Drucker, embora tacitamente, em 1954, com o lançamento do livro A Prática da Administração. Não se abordava propriamente um estudo delineado sobre marketing, entretanto, foi o registro escrito que alegava esta ferramenta como uma força poderosa a ser analisada por administradores focalizados no comércio.

2.2.3 1960

A primeira grande alteração neste panorama veio em 1960, por Theodore Levitt, mais tarde consagrado como o criador do marketing, docente da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review, intitulado Miopia de Marketing, descobriu uma ala de erros de percepções, apontou a relevância da satisfação dos compradores e modificou consecutivamente o mundo dos comércios. O comercializar a qualquer valor ofereceu lugar à satisfação garantida. Não é à toa que se observou, depois deste período, um renascimento das grandes marcas.

O mundo do marketing principiou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, análises feitas e informações estatisticamente importantes foram projetadas. Apartaram-se as táticas eficientes dos achismos e notou-se a precisão de um estudo sério do mercado. Este conhecimento alcançado foi disseminado, mas em muitas ocasiões reservado apenas ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler, docente da Kellogg School of Management, dissemina a primeira publicação de seu livro Administração de Marketing, em que é possível revisar, avaliar e concretizar as alicerces daquilo que até atualmente formam a cânone do marketing. Assim relata o site Wikipédia (2010).

2.2.4 1970

Neste período (década de 70), enfatizou-se o aparecimento de setores e diretorias de marketing na maioria das grandes organizações. Não se abordava mais de uma adequada opinião, entretanto, se abordava uma precisão de sobrevivência. Foi neste período que começaram a se destacar os shoppings centers, supermercados e franchises.

A partir daí, a ajuda do marketing ficou tão evidente no ambiente empresarial, que atravessou ligeiramente os limites do mercado, começando a ser acolhida em diferentes campos da atividade humana. O governo, as coordenações civis, os institutos religiosos e os partidos políticos passaram a usufruir também das táticas de marketing adequadas às suas realidades e precisões. O marketing, que abrange assuntos financeiros, voltados à sua hipótese de comercialização a qualquer valor, passou a ser visto em outra configuração. Satisfação em primeiro lugar. Assim, no presente o marketing está em praticamente todos os campos, segundo ressalta o site Wikipédia (2010).

2.2.5 1980

De acordo com o site Wikipédia (2010), em 1982, o livro Em busca da Excelência, de Tom Peters e Bob Waterman, consagrou a ocasião dos orientadores do marketing. Num baque de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais comercializado de todos os períodos, ao focalizarem sua aplicação inteiramente no comprador. O acontecimento dos orientadores levou o marketing às massas, e, assim sendo, às pequenas e medianas empresas e a todo o tipo de profissional. Talvez por tal motivo, adicionado à precisão mercadológica, o marketing passou a ser uma apreensão direta da altiva administração de todas as mega-corporações, não permanecendo alocado apenas a uma diretoria ou setor.

Contudo, o acontecimento dos orientadores é também o culpado pelo vindouro desleixo na rigidez da averiguação científica e de uma convergência a modismos. Nesta ocasião, floresceram vários inventores, que, em seguida, caíram no anonimato. Mas outros permaneceram, como Al Ries, por determinar a conceituação de posicionamento, Jay Conrad Levinson, por dar o conceito ao marketing de guerrilha e Masaaki Imai, criador do Kaizen. Todos eles conquistaram uma grande consideração no mundo dos comércios e uma boa reputação, por suas opiniões e abordagens inéditas.

2.2.6 1990

Do mesmo modo que se fez em diversos departamentos, o progresso tecnológico dos anos 90 apresentou um forte choque no mundo do marketing. O mercado eletrônico foi uma revolução na logística, repartição e configurações de remuneração. O CRM (Customer Relationship Management) e os serviços de atendimento ao cliente, dentre outras novidades, tornaram admissível uma gestão de relacionamento com os compradores em ampla escala. E como se isso não fosse satisfatório o bastante, a Internet chegou como uma inovação na via de comunicação. A era do mazimarketing, de Stan Rapp, do marketing um por um, da Peppers e Rogers Group, do aftermarketing, de Terry G. Vavra e do marketing direto, de Bob Stone. Ou seja, era marcada por uma estável procura pela personalização em massa.

Para o site Wikipédia (2010), mais uma convergência do momento foi o fortalecimento da opinião de marketing societal, no qual formou-se uma cobrança de mercado e passou a existir uma apreensão com o bem estar da coletividade. A satisfação do cliente e a apreciação pública passaram a estar espontaneamente

unidas à participação das empresas em causas sociais e a responsabilidade social modificou-se numa vantagem competidora.

2.2.7 2000

A mudança do milênio observou a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos elementos de telecomunicação, principalmente a Internet. A Word Wide Web já ficava madura e aceitável e nos iniciais anos desta década, apareceram uma grande porção de análises e divulgações sobre Web Marketing e Comércio eletrônico. Isso revolucionou em grande proporção a logística como a oferenda de bens e o consumidor passou a ter elementos e capacidades de transações jamais antes notadas. Assim, era de se esperar que tudo isso entusiasmasse a atitude com a qual os clientes interagiam com as organizações e entre si.

Os meios de comunicação automático, obtidos por empenhos de Assessoria de jornalistas, Relações Públicas e Marketing Social, principiam a adotar o ambiente do anúncio habitual. O aparecimento do marketing de permissão, de Beth Godin, a apreciação do marketing boca – a – boca, por George Silverman, o estouro do buzz marketing e do marketing viral, por compositores como Russel Goldsmith e Mark Hughes e a maturação do crossmedia e dos ARGS's (Alternative Reality Games), do mesmo modo foram decorrências deste acontecimento, que entusiasmou tanto o marketing, quanto ampliou o entendimento do mesmo.

2.2.8 2010

A procura se tornou artefato essencial da usualidade dos usuários da Internet. Com isso, o marketing de procura, que é um dos tipos de Marketing digital, tem exigido cada vez mais prudência.

Segundo o Wikipedia (2010), podemos determinar o Marketing de Procura como um conjunto de táticas que abordam o consumidor em potencialidade, na ocasião em que ele procura um produto, serviço ou alguma informação na internet. As táticas juntam os links favorecidos e ocorre a otimização para os sites de procura.

Analisando todo o conceito, escopo e histórico do marketing que foram apresentados, pode-se afirmar que cada um tem suas distinções. Com toda a análise feita, nota-se que com o passar dos tempos supracitados, a tecnologia da informação e o valor do ser humano foram fatores bastante decisivos para o crescimento e a relevância do marketing dentro das organizações.

Portanto, conclui-se que o marketing surgiu da necessidade de estudar o mercado e de buscar o melhor que o mesmo tem para oferecer, seja para dentro das organizações ou para os consumidores finais.

3 MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA, FERRAMENTAS DO MARKETING DESTACANDO-SE O COMPOSTO DE MARKETING, SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING E PESQUISA DE MARKETING.

Destacam-se os autores Grecco (1977), Malhotra (2001), Ambrósio (2002), Samara e Barros (2002), McDaniel e Gates (2003), Aaker (2004), Kotler (2009), Kotler (2009), Chiusoli (2010) e o site Referencial (2010). Todos relatam a importância e as ferramentas do Marketing, destacando-se o Composto de Marketing, o Sistema de Informação de Marketing e a Pesquisa de Marketing, com suas funcionalidades e características, que buscam suprir os desejos e as necessidades dos consumidores e aumentar o poder de compra que os mesmos possuem atualmente.

3.1 A importância do marketing

Na percepção de Kotler e Keller (2009), o sucesso financeiro depende freqüentemente da habilidade com o marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócio, realmente não importarão se não houver demanda suficiente por produtos e serviços, de forma que a empresa possa obter um lucro. Muitas organizações criaram agora um Departamento de Marketing, com a função de nivelá-lo com outras importantes funções administrativas, como o Departamento Executivo e o Departamento Financeiro. Boletins de imprensa de organizações de todos os tipos – de fabricantes de bens de consumo até seguradores de cuidados médicos e de organizações sem fins lucrativos até fabricantes de produto industriais – publicam hoje suas realizações de marketing em seus Web Sites. Na imprensa empresarial, são dedicados artigos incontáveis a estratégias e táticas de Marketing.

Ainda na visão dos autores supracitados, declarando suas prioridades empresariais, os Departamentos Executivos reconhecem a importância do Marketing. Uma pesquisa de 2006, sobre os maiores desafios que os Departamentos Executivos enfrentam ao redor do mundo, revelou que entre os maiores estavam o crescimento sustentável e fixo da linha de frente e a lealdade e manutenção do cliente, desafios cuja superação depende pesadamente do setor de marketing. Os Departamentos Executivos também reconhecem a importância do marketing na construção de filiais e na fidelização do cliente, bases que compõem uma porcentagem grande do valor de uma empresa.

Porém, o setor de marketing é enganador e tem sido o ponto fraco de muitas empresas de sucesso. Várias empresas confrontaram os novos modelos de clientes e os novos competidores e tiveram que repensar seus modelos empresariais, enfatiza Kotler e Keller (2009).

Até mesmo empresas líderes de mercado reconhecem que não podem se dar ao luxo de se acomodarem, enquanto sua liderança é desafiada. Para muitos Departamentos Executivos, se não há mudanças na organização, a empresa não consegue permanecer no mercado.

Ainda sob a percepção do autores supracitados, tomar as decisões certas sobre mudança não é sempre fácil. Quem trabalha com marketing deve decidir quais características apresentar num novo produto, que preços oferecer aos clientes, onde vender os produtos e quanto gastar em propaganda, revendas ou na Internet. Devem decidir também os detalhes, como as palavras exatas ou as cores da nova embalagem. As empresas em maior risco são aquelas que falham em monitorar cuidadosamente seus clientes e competidores e em melhorar continuamente seus serviços. Elas têm uma visão de curto prazo das vendas e de seus negócios e, no final das contas, não satisfazem seus acionistas, empregados, provedores, sócios e parceiros. Habilidade com o marketing é uma busca sem fim.

3.1.1 COMPOSTO DE MARKETING

Na percepção de Ambrósio (2002), o exemplo de 4Ps é conhecido, ao mesmo tempo, como marketing mix ou composto de marketing. Ele partiu do apoiar, em sua configuração gerencial, no término do período de 1950.

Ainda na percepção do autor supracitado, em sua compreensão original, tal amostra – intrinsecamente concluída – é desenvolvida por quatro expressões do inglês que oferecem as informações fundamentais de marketing: product, conhecida no português como produto ou bem a ser comercializado, place, conhecida em língua portuguesa como ponto-de-venda ou ponto de distribuição, promotion, conhecida no português como promoção ou forma de comunicação com os consumidores e price, vista no português como preço ou o valor que os consumidores irão pagar por um bem ou serviço adquirido. Nesses dados permanecem contidas tanto as muitas modificáveis intervenientes de um comércio: pessoas, embalagem, ganho e política – quanto também as certas, como: marca, logística, publicidade e descontos. Aborda-se a veracidade de um formidável fascínio de informações em exclusivamente quatro expressões. E o cliente se vê como foco principal de tais expressões e como o objetivo de todos

os interesses do marketing. “Por ser assim, a rigor, o modelo deveria ser chamado de 4Ps+C, e não apenas de 4Ps.” (P.08)

Na percepção de Ambrósio (2002), o P de produto, além de serviços, aborda também qualquer forma de oferta que se faça ao cliente.

De acordo com o autor supracitado, o exemplo dos 4Ps é simplificado e proporciona toda uma construção de teoria que a necessidade determina. Enfim, um planejamento de marketing é uma ocupação de grande responsabilidade. Não admite experiências arriscadas simples, resultantes de anseios e resultados não focalizados ou afastados de fundamentos filosóficos estabelecidos com muito estudo.

Na percepção de Ambrósio (2002), as organizações brasileiras do novo milênio são bastante inovadoras e a cada dia buscam nova forma. Entretanto, não é admissível improvisar comércios, sem ter em vista nada inferior que a excelência. O espaço de comércio junta a modificação apressada à qualidade crescente e a valores mínimos.

De acordo com o autor supracitado, o marketing se trata de um complexo de particularidades. Em busca de se obter sucesso nesse campo, é indispensável buscar tais características, com um plano ao mesmo tempo preciso e simplificado, que se admita uma ação acelerada.

3.1.2 PRODUTO

Na percepção de Kotler (2009), produto consiste em ser a sugestão para o comércio em si, nomeadamente um bem palpável, embalagem e um anexo de benefícios ao qual o cliente adquire com a aquisição.

3.1.3 PREÇO

Conforme enfatiza Kotler (2009), o valor do bem seria o quanto os consumidores iriam pagar por tal atributo. No entanto, entrariam também no valor do preço os diferentes gastos, tarifações e despesas, correlativos a entregas, garantias e muitos outros fatores.

3.1.4 PRAÇA (PONTO DE VENDA)

De acordo com Kotler (2009), a praça, ainda popularizada como ponto de venda, ou seja, a forma de distribuição, é a adaptação que torna o produto imediatamente disponível e de fácil acesso ao comércio almejado.

3.1.5 PROMOÇÃO

Conforme enfatiza Kotler (2009), a promoção seria as formas de comunicação com os clientes. Assim, publicidade, anúncios, mala direta e promoção de vendas, seriam para avisar, convencer ou recomendar o comércio almejado a respeito de suas disponibilidades e dos benefícios do bem ou serviço.

3.1.6 OS OUTROS PS

Na percepção de Ambrósio (2002), permanecem diversos críticos dos 4Ps, argumentando a necessidade de existir um quinto P, para packaging. No português, tal vocábulo é conhecido como embalagem. Também de um sexto P, para people, no português, pessoas e também de um sétimo, para profit, que em português seria lucro. Há, além disso, determinados estudiosos do marketing de

serviços que usam uma abordagem de três Ps a mais aos quatro modelos originais: pessoas, palpabilidades e processos.

Mas segundo o autor supracitado, os inovadores Ps sugeridos já permanecem agregados aos quatro do modelo original: embalagem completa o componente do P de bem e o valor permanece no P de preço; as pessoas ficam como foco central dos quatro Ps, de maneira especial os colaboradores da organização, que necessitam ser recompensados com cuidado exclusivo através do marketing interno. Além disso, há o conhecido endomarketing, que se inicia como artifício de acordo entre consumidor, bem e colaborador. É preciso, além disso, salientar que o cliente é o foco principal de todo o objetivo do marketing. Deste modo, a opção é conservar a configuração original e bem satisfatória dos 4Ps.

Considerando as ferramentas do marketing mix do mesmo modo, sendo conhecido também como composto de marketing, pode-se avaliar que os 4Ps possuem uma grande importância e são fundamentais para as empresas que procuram destaque no comércio, pois suas ferramentas transformáveis fornecem inúmeras possibilidades de ações por parte das empresas, com intenção de ampliar o negócio existente e, além disso, idealizar adiantadas possibilidades mercantis. Sendo assim, são fatores determinantes e conferidos pelos consumidores no momento da compra, enfatiza Ambrósio (2002).

3.1.7 Sistema de informaçâo em marketing

Na percepção de Chiusoli (2010), nos últimos anos, a junção da teoria com o aprendizado em marketing tem sido essencial para as organizações, especialmente quando se trata da importância da gerência do SIM.

Constantemente e em cada ocasião particularizada, as organizações apresentam definição a respeito da precisão de um extenso domínio desses conhecimentos, pois o espaço de marketing está se transformando ligeiramente, graças às variáveis que não se controlam.

As verificações dos elementos apresentam-se, exigindo das organizações grandes gastos, para se tornarem competidoras nesse espaço eficaz e volúvel. Deste modo, as organizações necessitam apresentar um fundamento adequado e atualizado de tecnologia de informação e devem possuir um sistema de conhecimento. No entanto, gerenciar o conhecimento de marketing pelo uso do artifício disponível, atualmente tornou-se um fato da mais fundamental relevância para o sucesso do mesmo.

Ainda de acordo com a percepção do autor supracitado, um adequado sistema de informação admite uma transmissão eficaz dentre os grupos de idealização, da administração, de publicidade, das promoções de vendas, dos gerenciadores de bens e das formas de distribuição.

De acordo com a tradição, o sistema de informação do marketing foi uma forma de sustentáculo para a administração do mesmo, quando se necessita adotar determinações perante a uma dificuldade ou a uma chance de marketing: de tal modo, uma ferramenta extraordinária para ser usada em toda a empresa. O marketing é o culpado por diferentes atos, não exclusivamente por aqueles relacionados com as vendas, mas do mesmo modo, por todos os aspectos de comércios, focalizados na entrega aos consumidores de valores e estimas, em um comércio altamente competidor, enfatiza Chiusoli (2010).

Esta atitude significa uma transformação nos preceitos do marketing das organizações, pois no período dos anos de 50 e 60, o marketing passou a ser aceito como desempenho relevante dos comércios, desenvolvendo-se além da habitual colocação de vendas, alega Chiusoli (2010).

Ainda na visão do autor supracitado, no começo dos anos 90, foi descoberta uma administração de marketing mais clássica, cheia de burocracias e hierarquizada dentro da empresa. No presente, são completamente inovadoras, mais ligeiras, mais preparadas e mais sinérgicas em relação às suas variáveis não controláveis. O administrador de marketing necessita, conseqüentemente,

gerenciar três formatos de relacionamento: com consumidores, com fornecedores e com representantes comerciais. Segundo Chiusoli (2010):

> A primeira definição de SIM esteve presente na década de 60, cujo entendimento refere-se a procedimento de coleta para análise de planejamento e apresentação de informações para tomada de decisões de marketing. (P.89)

O conhecimento de marketing era formado por 3 bases: controle, idealização e análise. A finalidade desse preceito era arquivar, considerar, avaliar e disseminar, na ocasião e no tempo mais oportuno, a perfeita informação de marketing, que influenciava, por sua vez, na tomada de decisões para um controle de marketing mais perfeito, idealizado e prático, enfatiza Chiusoli (2010).

O princípio do conhecimento de marketing, chamado de SIM, serve a empresa no geral, visto que há, freqüentemente, configurações diversas, quanto às precisões de conhecimento e agenciamento pelas empresas, que serão estabelecidas, com o passar do tempo, em diferentes conciliações de subsistemas. Assim alega Chiusoli (2010).

Dessa forma, com o passar dos últimos trinta anos, diversos inventores ofereceram reforços ao SIM na literatura, quanto à significação e à construção dos subsistemas. Destaca-se ainda que não permanecem princípios unificados de conhecimentos que convenham a todas as organizações. Cada gerência tem seus pré-requisitos de conhecimentos específicos e necessitados à sua ordem de caracteres e suas preferências para conduzir ao caminho dos conhecimentos.

Ainda na visão do autor supracitado: ao mesmo tempo, ou seja, simultaneamente, existirão dúvidas adequadas, pois a concepção e o jeito de se usar os conhecimentos de marketing não necessitam substituir a tomada de determinação, do mesmo modo que é possível substituir a avaliação gerencial, o modelo e a sabedoria comum.

Portanto, alcançar conhecimentos pode diminuir as dúvidas e o risco acerca das determinações, já que elas são fundamentadas em acontecimentos e na análise mais compreensiva das situações, alega Chiusoli (2010).

Evidentemente, esse acontecimento não extingue o acréscimo de exemplos de SIM, porém, necessita-se apresentar em concentração, porque os exemplares, para serem aproveitados, necessitam ser adequados às precisões e à característica de cada organização e de seus administradores, ressalta Chiusoli (2010).

Os exemplares podem ser rotulados em seis grupos de costumes primários:

Procura de informações, diagnóstico de informações, plano de marketing, tomada de determinação de marketing, prática das atividades de marketing, controle externo e controle interno.

O último grupo ainda ressaltado pelo auto supracitado, afirma que o controle, se subdivide em controle na parte exterior da organização, assim sendo, por fora da organização, para monitoramento do espaço e das prestezas de marketing e controle dentro da organização, para monitoramento das atividades do marketing, em analogia ao desempenho do plano e do conjunto como um todo. Grecco (1977) afirma:

> O sentido de controle não é policiar de modo autoritário e severo, mas sim observar a interpretação técnica e psicológica do que está sendo executado, com a finalidade de corrigir erros ou desvios e alcançar sempre melhor nível de administração. Por isso, o controle não deve visar a punição, mas sim a realimentação do sistema de planejamento e do recolhimento de dados reais e permanentes, em beneficio da futura orientação e de novos planos de ação. O controle se refere também ao exame contábil das despesas, visando evitar desperdícios...(p.37)

O SIM tem capacidade de ser qualificado dentro de dois grupos na empresa, por usuários e por tipos de uso: o preceito para os administradores e o princípio para intervenção de vendas e agilidades de marketing.

Os usuários para administração de marketing e tomadores de determinação, são especialmente os administradores de grande reconhecimento, as integrações estratégicas de comércios, o administrante de marketing, os críticos e conhecedores de marketing. E estes derradeiros, aproveitam informações brutas e as modificam em conhecimentos para os administrantes.

No mundo hodierno, o SIM não é exclusivamente restrito à conclusão de administração, mas abrange agilidades funcionais, como vendas e preceito de artifícios, encaminhado para o marketing e que é formado constantemente de conhecimentos a respeito das agilidades funcionais de marketing, tais como mala direta, telemarketing e administração de vendas.

Para Samara e Barros (2002), o Sistema de Informação de Marketing é a composição contemporânea na organização ao qual se reúne, escolhe, avalia, decifra e conserva numa direção de conhecimentos, a respeito do espaço completo de marketing em que a organização permanece introduzida: o microambiente e o macro-ambiente.

O microambiente, por sua vez, é formado de: organização, fornecedores, intercessores de comércio, consumidores, competidores e públicos de relacionamento.

Já o macro-ambiente é constituído de: envolventes demográficos, envolventes socioculturais, envolventes físicos, envolventes tecnológicos, envolventes econômicos, envolventes políticos e envolventes legais.

Os autores Samara e Barros (2002), enfatizam que, em resumo, é um núcleo de conselho à disposição dos administradores da organização. Seu objetivo e vantagem fundamental é ajustar informações que sejam relevantes para embasar as determinações dos administrantes de forma acelerada e de modo adequado, fazendo com que tais conhecimentos que comprometem, direta ou indiretamente, os comércios da organização, sejam conduzidos aos indivíduos certos, em tempo certo e no formato apropriado. O SIM estabelece e determina a entrada das informações na organização.

Para Samara e Barros (2002), a composição de um SIM contemporiza dentre as organizações, dependendo da sua tradição empresarial, sua composição de marketing e das soluções disponíveis. Fundamentalmente, ele pode ser subdividido em diversos campos, que controlam, juntam e avaliam os documentos internos da organização, proporcionando conhecimentos como o número de venda por linha de bem, região e vendedor; o proveito como caminho de distribuição, rendimentos, lucros, custos, despesas e informação sobre

fabricação, dentre outros prováveis, provenientes das notas fiscais, das planilhas de fabricação, das aquisições, da cotação, entre outros.

De acordo com os autores Samara e Barros (2002), uma subdivisão tem capacidade de acrescentar os conhecimentos utilizados no dia-a-dia dos administradores, disponíveis em inspetorias particularizadas, documentos realizados pelo grupo de vendas a respeito dos acontecimentos em trabalhos de campo e até mesmo em documentos que apresentem como fundamento conversas sem formalidades com os varejistas ou conhecedores do exterior da organização, além de informações distintas a respeito do comércio, recolhidas em jornais, documentos econômicos e de análises sucessivas ou evolutivas, bem como em outros documentos adquiridos pela organização. Esse subsistema é popularizado como astúcia de marketing.

Ainda na visão dos autores supracitados, o encontro de determinados subsídios, vindos de distintas fontes e a partir de deduções estatísticas, como encadeamentos e regressões, dentre outros procedimentos, tem capacidade de originar documentos que tenham por finalidade prevenir circunstâncias posteriores, como, por modelo, avaliar o desenvolvimento de vendas de um bem por um apontado momento e correlacionar essas informações com a melhoria do salário mínimo, do desenvolvimento da população ou de diversas inconstantes que apresentem intensa correspondência com a finalidade de valorizar previsões de consumismo. É o subsistema indutivo de marketing.

Na percepção de Malhotra (2001): “A definição de SIM é semelhante à de pesquisa de marketing, exceto pelo fato de o SIM fornecer informações continuamente e não com base em estudos de pesquisa ad hoc”[1]. (P.47)

Mas na percepção de Samara e Barros (2002), a análise de marketing, ao mesmo tempo, estabelece uma subdivisão do SIM da organização, em que seu objetivo primordial é realizar concepções características para a aquisição de conhecimentos indispensáveis, que não permaneçam disponíveis ou na configuração almejada, a propósito de circunstâncias proporcionadas pela

[1] Pesquisa de Ad Hoc é uma pesquisa arranjada sob encomenda, assim sendo, a mesma inicia-se das precisões particulares de cada consumidor e ainda neste contexto, a mesma, em seu resultado terminal, gera dados privilegiados e relevantes para a tomada de determinações estratégicas de caráter momentâneo, competente e garantido, segundo enfatiza o site Referencial (2010).

administração de marketing, para soluções das quais a análise tem a capacidade de contribuir.

3.3 A PESQUISA DE MARKETING

Para Samara e Barros (2002), a pesquisa de marketing consiste na formação de idéias aperfeiçoais, que tendem a levar à aquisição de informações de configuração, baseadas na experiência, metódica e com finalidade específica para a resolução de dificuldades ou que ofereça chances características alistadas ao marketing de bens e benefícios.

Segundo McDaniel e Gates (2004): "...Pesquisa de marketing é o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração." (P.09)

Para Samara e Barros (2002), o campo em que se atua a pesquisa de marketing é extenso.

Na percepção de Malhotra (2001), a compreensão de pesquisa é uma estrutura ou projeto para a concretização das idéias de pesquisa de marketing. Ela particulariza os artifícios indispensáveis à aquisição dos conhecimentos, imprescindíveis para estruturar ou decidir dificuldade de pesquisa de marketing. Mesmo que uma abordagem extensa da dificuldade já pareça ter sido desenvolvida, a compreensão aponta os detalhes e os alicerces da prática dessa abordagem. A percepção organiza o fundamento para a concretização do projeto. Um adequado plano de ação certifica a concretização do projeto de análise de configuração dinâmica e competente. Normalmente, um plano de análise abrange os seguintes artifícios ou afazeres.

Para Aaker (2004): o artifício de esquematizar uma pesquisa abrange muitas determinações inter-relacionadas. A mais admirável delas é a seleção do tipo da pesquisa, pois é isso que vai definir como os conhecimentos serão alcançados.

De acordo com Aaker (2004), as determinações táticas são aceitas de tal modo que o tipo de análise apresente ser selecionado. Nesta ocasião, o aspecto é a respeito das mensurações características a serem realizadas ou às ações a serem investigadas. Também leva-se em conta a composição e o número de elementos do questionário, bem como os artifícios para a significação da amostragem a ser pesquisada. Essas determinações táticas passam ao mesmo tempo por restrições de capital e de cronograma e, de tal modo, antes que a análise seja praticada, seus valores avaliados necessitam ser checados com seus valores supostos.

Ainda na visão do autor supracitado, esquematizar determinado acontecimento expressa improvisar para que todos os seus elementos se adaptem perpendicularmente. A aquisição da consistência entre finalidade, artifícios e táticas é um procedimento inerente, reavaliado à luz de inovadoras descobertas. Isso expressa uma revisão do plano, seja toda vez que novos costumes aparecem, seja a respeito da complicação da amostragem selecionada ou da precisão de reavaliar o artifício, em colocação da avaliação de valores.

3.1.1 Tipos de pesquisa

De acordo com os autores Samara e Barros (2002), os conhecedores em pesquisa de marketing empregam distintas denominações para as técnicas utilizadas na concretização dos planos de pesquisa. Entretanto, não se diferem fundamentalmente em seu contento e se distinguem de acordo com as fontes de informações aproveitadas, da intensidade da matéria segundo as suas finalidades, do tipo de pesquisa que se almeja praticar, quantitativa ou qualitativa, e da combinação com a influência das alteráveis em estudo.

3.1.1.1 Pesquisa exploratória

Partindo da percepção de Aaker (2004), a pesquisa exploratória é empregada quando se procura um entrosamento a respeito da natureza geral de uma dificuldade, das admissíveis suposições alternadas e das alteráveis ressaltantes que necessitam ser analisadas. Normalmente, permanece pouca informação precedente àquela que se pretende alcançar. Os artifícios são extremamente maleáveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador principie seu estudo sem pré-compreensões a respeito daquilo que será descoberto. A carência de composição rígida admite que se pesquisem distintas opiniões e indicativos a respeito da circunstância.

A pesquisa exploratória, do mesmo modo, é favorável para a consignação de adiantamentos dentre assuntos de pesquisa e para o exercício sobre as dificuldades práticas no cumprimento das tarefas, enfatiza o autor Aaker (2004).

3.1.1.2 Pesquisa descritiva

Conforme enfatiza Samara e Barros (2002), os estudos descritivos, do mesmo modo intitulados pesquisas de ad – hoc, como expõe o conveniente título, buscam apresentar circunstâncias de comércio a partir de informações primárias, conseguidas originalmente mediante às entrevistas individuais ou discussões em grupo, confirmando as proposições alçadas na significação da dificuldade de pesquisa e contestando, por exemplo, assuntos das analogias de consumo.

Ainda de acordo com os autores supracitados, a pesquisa descritiva se decompõe em duas formas de pesquisas: a inicial seria a pesquisa descritiva quantitativa, que procurará uma apreciação quantitativa das afinidades de consumo e que valor se pagar para cada objetivo do plano de pesquisa que tenha

abraçado este procedimento. Daí a precisão desses estudos equivalerem e serem alcançados a partir da preparação de amostras de indivíduos, aproveitando-se da estatística para este acabamento, pois o que se almeja é ir além dos resultados alcançados na amostra em que se estuda para apontada população. As conseqüências da pesquisa serão avaliadas e decifradas a partir de médias e percentuais das réplicas conseguidas. É a pesquisa quantitativa que oferecerá integração ao estudo.

Continuando sob a visão dos autores Samara e Barros (2002), o secundário tipo de análise, definido de pesquisa descritiva qualitativa, tem como especialidade fundamental abranger as afinidades de consumo em profundidade. Atribuindo-lhe a pesquisa qualitativa dos conhecimentos conseguidos, esse estudo busca aproximar as motivações de consumismo com uma aparência mais real.

As pesquisas qualitativas são conseguidas a partir de entrevistas individuais ou debates em grupo e sua pesquisa verticalizada em analogia ao artifício em estudo, admite aproximar alvos comuns e característicos, presentes na amostra selecionada. Assim enfatizam os autores Samara e Barros (2002).

Para cada plano de pesquisa, compete ao pesquisador recomendar o artifício apropriado que venha resolver as dificuldades, decidindo se, para desempenhar as finalidades sugeridas, a técnica necessita ser quantitativa, qualitativa ou ambas. Se a finalidade do plano for averiguar a acessão de um novo bem no comércio ou aproximar o aspecto do consumista de um bem já existente, permanecerá claro que a análise necessita ser quantitativa, pois almeja avaliar peculiares da maior parte dos indivíduos, tendo como apoio um modelo escolhido por critérios estatísticos, alegam os autores Samara e Barros (2002).

Entretanto, os autores Samara e Barros (2002) afirmam que se ambicionamos conhecer as causas de aquisição de preferência ou a figura de apurada marca de bens, podemos conseguir debates em grupo com clientes de maneira especial aliciados para tal finalidade, observando que as análises qualitativas detectam disposições não-dimensíveis, ou não-quantificáveis e por essa causa, seus efeitos não podem ser generalizados para todos os indivíduos.

Ainda para os autores supracitados, o debate em grupo é uma solução

extremamente aproveitada em pesquisas qualitativas. Ele incide na reunião de, ordinariamente, oito a dez indivíduos, com um intercessor e tem como intenção averiguar o objetivo aprofundado de um verificado assunto em estudo.

Na pesquisa qualitativa, é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos, entre outras situações de consumo que exijam uma análise qualitativa e não quantitativa, alegam os autores Samara e Barros (2002).

Nos debates em grupo, busca-se a promoção de uma contestação dentre os indivíduos do grupo e o acordo em alguns períodos do estudo. Para tamanho e proporção, é indispensável o comparecimento de um intermediário particularizado nesse tipo de análise, que irá administrar a reunião a partir de um trajeto que envolve os fundamentais assuntos a serem abordados. Tal tipo de debate não possui um questionário estruturado para ser contestado. Os complementares do grupo articulam livremente a respeito dos assuntos abordados. Ainda que possua um plano, não se adota basicamente seu seguimento. As reuniões são desempenhadas em recintos específicos, com falsas transparências ou com filmadoras e gravadores, que permitem, em seguida, a apreciação do conteúdo dos debates, afirmam os autores Samara e Barros (2002).

Ainda na visão dos autores supracitados, o plano dos debates em grupo é de essencial relevância para que sua pesquisa apresente qualidade e as finalidades recomendadas sejam consentidas. É indispensável, posteriormente à determinação da análise e à opção pela pesquisa qualitativa, definir visivelmente o aspecto do entrevistado a ser aliciado para o debate grupal. Aconselha-se que os grupos sejam homogêneos quanto às características sócio-econômicas, à faixa etária, ao caráter de existência ou a qualquer outro tipo de divisão. O identificador dos grupos que serão desenvolvidos e os preparadores do plano, para dirigir o debate e convir de parâmetro para a pesquisa, do mesmo modo, necessitam fazer parte dos componentes do projeto.

O recrutamento dos participantes dos grupos necessita ser feito por profissionais adequados, que, de posse do aspecto almejado, saibam considerar

perfeitamente o entrevistado ideal para integrar o grupo, enfatizam Samara e Barros (2002).

Ainda sob a percepção dos autores supracitados, a pesquisa qualitativa é conseguida, na maioria das vezes, pelo intermediário dos grupos e por distintos críticos que analisam os debates. Por ser de linhagem qualitativa, a explicação dos efeitos conseguidos não permanece acessível à subjetividade dos críticos. Para que os resultados apresentem confiabilidade, é imprescindível que esse tipo de afazer, ao mesmo tempo seja desenvolvido por profissionais considerados e experientes.

3.1.1.3 Pesquisa de causalidade

A partir da definição de Aaker (2004), a pesquisa de causalidade é indispensável quando aponta um modificável motivo ou causa da importância de diferentes alteráveis. Nesses casos, é conciso cometer uma análise causal. A análise descritiva não é aceitável, porque tudo que ela tem a capacidade de comprovar é que duas modificáveis estão incluídas uma na outra ou coligadas. De modo óbvio, o destaque de alguma semelhança é bastante favorável; sem ela, não apresentaríamos fundamento sequer para deduzir a vivência de causalidade. Para ir acolá dessa dedução, os estudos carecem de avaliações admissíveis de que uma alterável antecede a seguinte e de que não permanecem outros acontecimentos causais que tenham capacidade de ser culpados por essa afinidade.

3.1.1.4 Funções da pesquisa

A partir da definição de McDaniel e Gates (2003), é possível alegar que a análise de marketing desempenha três tipos de colocação: descritiva, diagnóstica e prognóstica.

Inicialmente, observa-se a colocação descritiva, que contém o recolher e a exposição de acontecimentos.

Em sua segunda percepção, os autores supracitados enfatizam que a colocação diagnóstica é aquela em que as informações e as atuações são esclarecidas.

E de acordo com a última colocação, ainda na percepção de McDaniel e Gates (2003), é a prognóstica que procura configurações de se induzir benefícios das ocasiões, à medida que as próprias vão aparecendo no comércio, em estável transformação.

Portanto, pode-se concluir que marketing é de suma relevância para as organizações atuais que estão em constante transformação, pois o mesmo oferece todos os benefícios para as empresas conseguirem seus objetivos e fins específicos. Ainda neste contexto, ressalta-se também que as ferramentas do marketing, mais conhecidas popularmente por 4Ps (produto,preço, promoção e praça), SIM (Sistema de Informação de Marketing) e as Pesquisas de Marketing apresentadas neste, representam um conjunto de indispensáveis elementos determinantes para a busca de novos consumidores e, posteriormente, novos objetivos.

4 A EMPRESA PAPELARIA UNIVERSITÁRIA

Este capítulo tem por objetivo apresentar a organização B & W Papelaria, mais conhecida pelo seu nome fantasia: Papelaria Universitária – Universo On Line Informática, relatando seu histórico, produtos e serviços, infra-estrutura, principais clientes e outras informações importantes para o enriquecimento deste trabalho.

Figura I - Fachada da empresa – Papelaria Universitária em 2010.
Fonte: Arquivos da Empresa.

4.1 HISTÓRICO E PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

Papelaria Universitária – Universo On Line Informática, é uma empresa familiar do setor de Papelaria e de Informática, fundada em 2006 e localizada à Rua Lourival Brasil, 32 – Centro – Coromandel/MG. A empresa oferece os seguintes produtos e serviços: material escolar, material para escritório, xérox, gráfica em geral, cartões de visita, panfletos promocionais, convites, lembrancinhas com foto, Marketing e Web Marketing para pequenas empresas e profissionais. Dentre os projetos para o próximo ano está a fusão das empresas Papelaria Universitária e Universo On line Informática, que antes eram separadas. Tal junção levará a nova empresa a apresentar uma economia financeira com fatores como o aluguel do imóvel, água, luz, telefone, Internet e o pagamento de um funcionário. A união também fará com que haja uma melhor estrutura e planejamento, pois será feita uma reestruturação geral no layout, na projeção de fluxo de caixa, de contas a receber, da busca por fidelização e pela conquista de

novos clientes e no Marketing da Empresa. Atualmente, a empresa possui uma carteira e um fluxo de clientes considerado pelos proprietários como muito bom. Tem também vários funcionários, que se dividem nas mais diversificadas funções. O setor de Marketing e Web Marketing, por ser pioneiro e ter uma demanda que tende a crescer, leva os proprietários da empresa a esperarem um aumento de 50% de seus consumidores, até janeiro de 2011.

Figura II - Interior da empresa – Papelaria Universitária em 2010.
Fonte: Arquivos da Empresa.

4.2 Descrição da empresa - natureza do negócio, produtos e serviços

A Papelaria Universitária e Universo On Line Informática, inscrita no CNPJ: 08517486/0001-41, Inscrição Estadual: 0010259730084, foi criada em 2006, por um jovem empresário muito conceituado e com uma experiência

comercial no ramo de eletrodomésticos. Esse empresário decidiu ser proprietário e optou pelo setor de Papelaria, pois após analisar o mercado, observou que a concorrência era pequena na cidade e a perspectiva de crescimento era excelente neste setor. Ele fundou então uma pequena loja, inicialmente localizada à Rua Gerson Coutinho; porém, logo a necessidade de mais espaço foi observada, o que fez com que a loja se mudasse para seu atual local, à Rua Lourival Brasil, próximo a um relevante posto de combustíveis, em Coromandel/MG.

A Universo On Line, por sua vez, foi criada em maio de 2010 e partiu da idéia de se atender ao setor de assistência técnica e acessórios de informática. A empresa começou com muita expectativa e logo, com estudos de mercado, foi possível perceber que a área de Marketing abriria um leque de oportunidades. Com os bons retornos, vieram então os investimentos no setor e o projeto se tornou realidade. Porém, em função de problemas com a negociação do imóvel e com funcionários, veio a idéia de junção com a Papelaria Universitária .

A Papelaria Universitária, integrando-se à Universo On line Informática e com layout novo, vem com a proposta de atender seus clientes com rapidez e qualidade. Além da variedade em material escolar, de escritório e serviços de xérox, une as vantagens de recarga de cartucho, assistência técnica, suplementos para computadores, cartões de visitas, lembranças, panfletos e a mais moderna forma de Marketing on line.

A empresa observou que o marketing mudou e que as pessoas ficam cada vez mais em seus computadores, sem tempo de assistir televisão ou ouvir rádio. Traz, então, uma proposta prática, inteligente, eficiente e de baixo custo para aumentar suas vendas. Lembrando que a propaganda é responsável por cerca de 60% do faturamento das empresas.

A propaganda on line é individual e personalizada, com a arte final feita por um profissional em web marketing.

O proprietário precisou adquirir computadores completos, um software especial para envio de e-mails de marketing, a criação de um site próprio e a aquisição de um banco de dados, com e-mails de Coromandel e região, além da

contratação de funcionários e de um técnico em informática e web marketing para desenvolver o projeto.

O projeto é novo e já tem clientes importantes, que fecharam contratos há vários meses. A maioria das empresas da cidade já foram visitadas e estão em fase de negociação, o que traz expectativa de crescimento do setor da empresa. As vantagens apresentadas são: a personalização das propagandas, o envio de e-mails diários para grupos aleatórios, o fato de a propaganda não ser forçada, já que o cliente pode solicitar o não recebimento e o custo, que é muito baixo (enquanto uma chamada no rádio, de aproximadamente 30 segundos, custa R$2,90, a propaganda on line custa R$0,02, ou seja, 99,3% mais barato). Sem contar o fato de que não há poluição sonora ou visual, não gera lixo ou resíduos ao meio ambiente e obedece a lei Anti Span, enfatizando diariamente a marca das empresas ou dos profissionais.

Em 2010, a empresa passou ser de propriedade de Waldir Avelino Martins Júnior, comerciante jovem, que busca a satisfação dos clientes, oferecendo os melhores produtos e serviços, o que gera um maior bem estar para a população.

4.3 Localização e infra – estrutura

A empresa está localizada à Rua Lourival Brasil, 32, no centro de Coromandel/MG. Possui 80 metros de construção, o imóvel é alugado e fica num ponto estratégico e de fácil acesso. É seguro (fica em frente a um relevante posto, que funciona 24 horas), tem boas instalações, banheiros, depósito amplo para mercadorias e local para assistência técnica.

4.4 Manutenção e registros

A contabilidade da empresa é feita por uma importante empresa de contabilidade, com o acompanhamento direto do proprietário Waldir Avelino Martins Júnior.

4.5 Seguros

A empresa não possui nenhum tipo de seguro, o que é uma proposta da área administrativa.

4.6 Segurança

Possui um nível bom de segurança, já que a empresa se localiza em frente a um posto 24 horas, que tem fluxo de pessoas em tempo integral, dificultando, assim, a ação de infratores.

Sendo uma empresa familiar, a desonestidade é quase que descartada, já que todos têm o mesmo objetivo e são remunerados de acordo com o crescimento dos lucros da empresa.

4.7 Parceiros estratégicos e principais clientes

Os clientes, em geral, são representados por uma grande parte da população, principalmente freqüentadores das escolas, das empresas públicas e privadas, dos parceiros e clientes de Web Marketing.

4.8 Principais equipamentos

A empresa possui bons equipamentos e eles atendem bem as necessidades dos proprietários, funcionários e clientes. Há computadores – ligados por uma rede de internet –, máquinas de xérox e impressora que possibilita impressões pretas e coloridas.

No entanto, pode-se observar que além de direcionar para o tema Marketing, houve um rendimento além do esperado em outras áreas, resultado da busca feita pelo atual proprietário Waldir Avelino Martins Júnior, que se mostrou aberto e flexível, inclusive realizando mudanças focadas na reestruturação completa da empresa. Observou-se também, que além do Marketing, a organização precisava de outras mudanças, essas levadas para a Administração Geral e a nova estrutura da empresa, desde o layout, o fluxo de caixa, até a mudança e contratação de novos funcionários, preocupando-se com o funcionamento, o planejamento e o controle da organização.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa, que foi realizada com os consumidores da Papelaria Universitária entre os dias 11 a 22 de Outubro de 2010, teve como finalidade reconhecer o perfil dos clientes e analisar a satisfação dos mesmos com relação aos bens e serviços oferecidos pela organização.

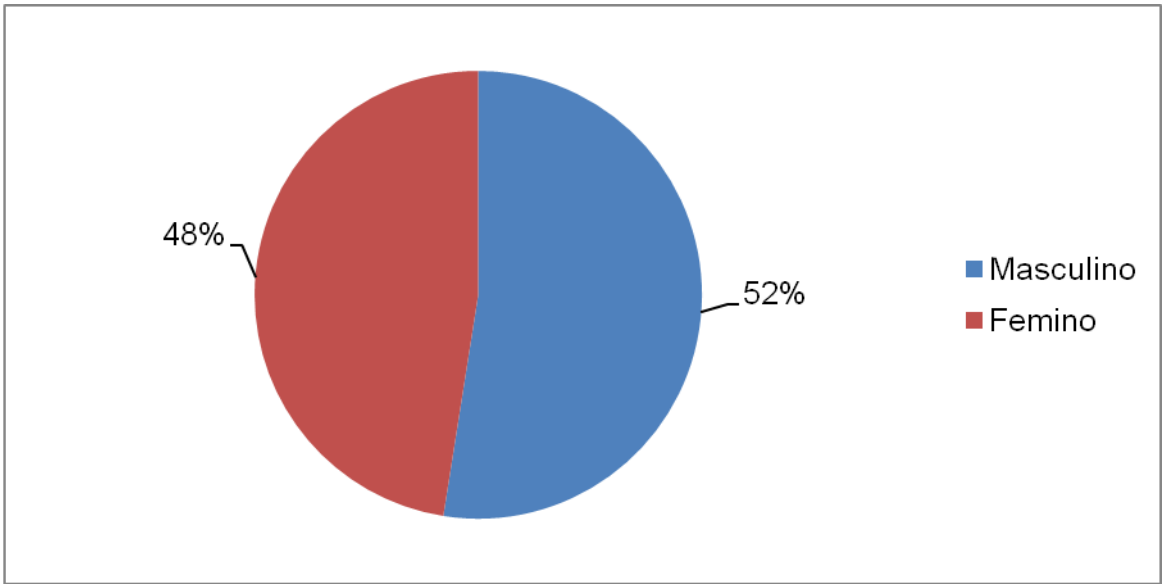
Na ocasião, foram entrevistados 40 (quarenta) dos aproximadamente 500 consumidores freqüentes da organização, segundo registros. Essa entrevista foi feita de forma aleatória.

Assim sendo, foram elaboradas 14 (quatorze) questões, que assim foram distribuídas: 06 (seis) a respeito do perfil dos clientes e 08 (oito) com a finalidade de analisar a satisfação, levando-se em consideração vários aspectos.

A seguir serão apresentados, de forma gráfica, os resultados alcançados na pesquisa, bem como uma leitura crítica dos mesmos.

GRÁFICO I

SEXO

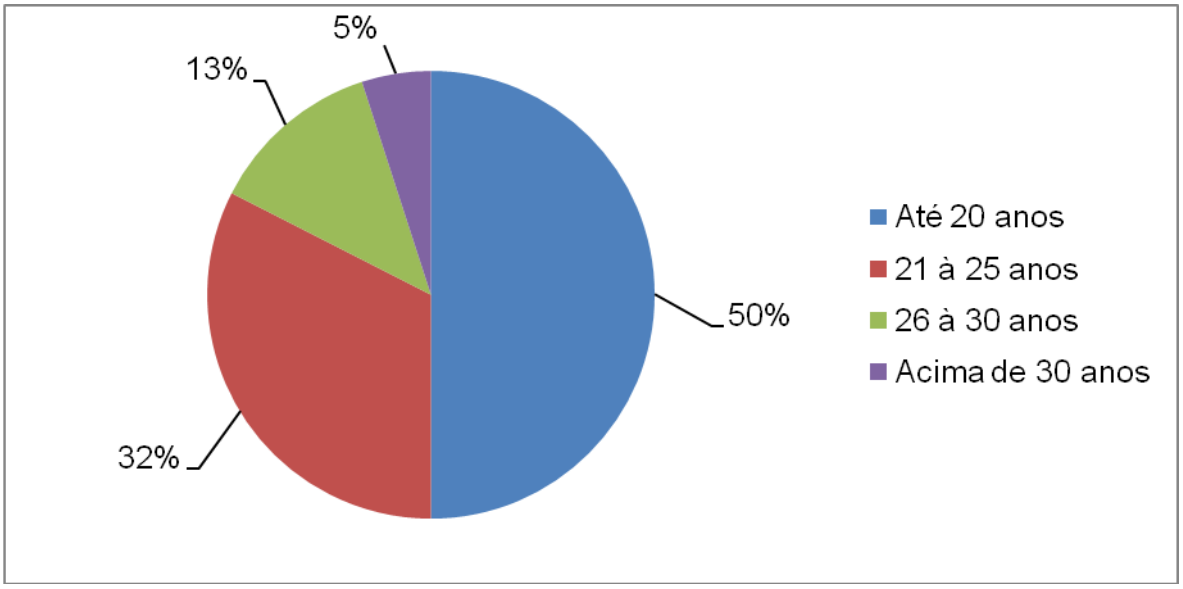


O primeiro gráfico analisado foi sobre a questão que buscou o gênero do consumidor, assim sendo, a resposta obtida foi: 48% dos consumidores entrevistados são do sexo feminino e 52% do sexo masculino.

Portanto, observa-se que a empresa possui uma considerável e expressiva porcentagem de consumidores de ambos os sexos.

GRÁFICO II

FAIXA ETÁRIA

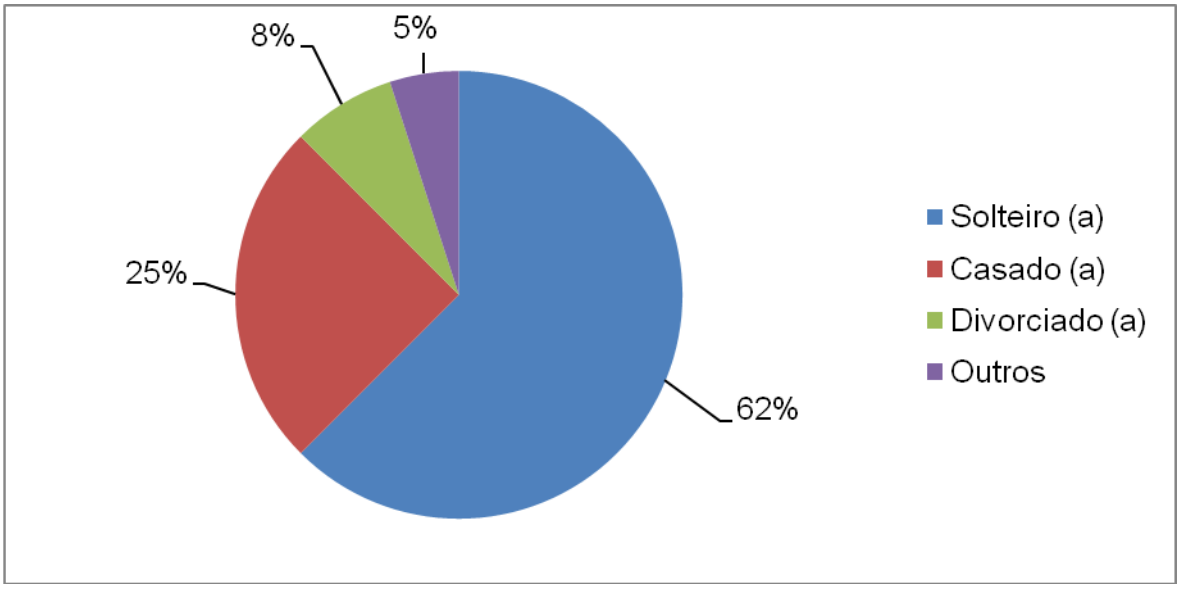


O segundo gráfico buscou identificar qual a faixa etária dos consumidores da Papelaria. O resultado obtido foi: 50% dos consumidores entrevistados têm até 20 anos, 32% dos consumidores entrevistados têm de 21 a 25 anos, 13% têm de 26 a 30 anos e apenas 5% dos consumidores têm acima de 30 anos.

Este resultado evidencia uma diversificação na faixa etária dos consumidores, entretanto, a classe predominante tem idade menor ou igual a 25 anos, totalizando assim 82% dos consumidores entrevistados.

GRÁFICO III

ESTADO CIVIL

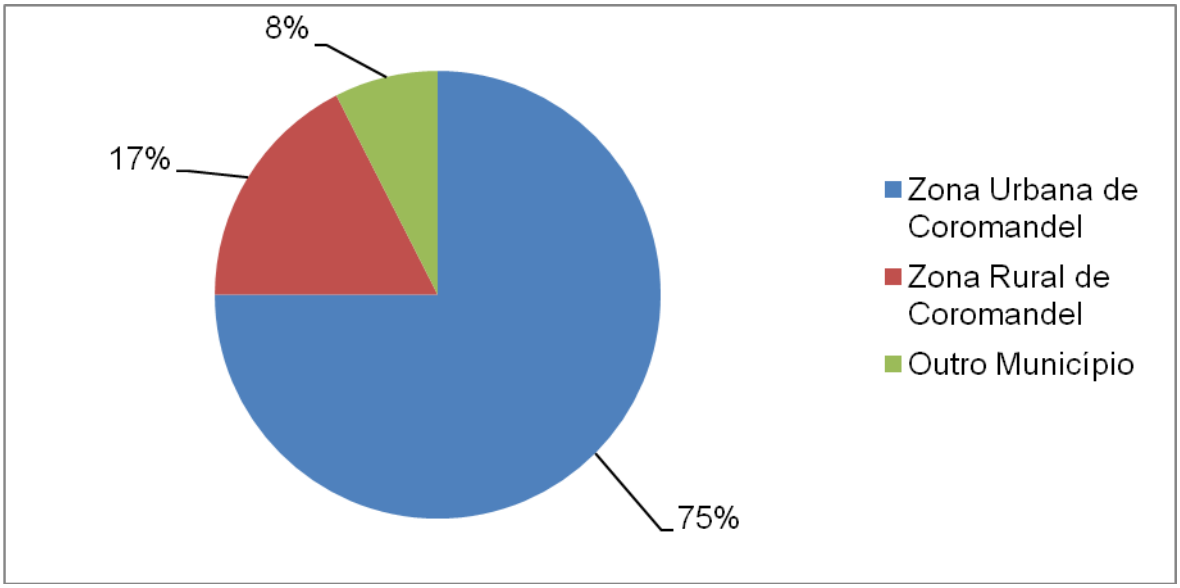


O terceiro gráfico em análise é sobre a questão que buscou identificar o estado civil dos consumidores. O resultado obtido foi: 62% dos consumidores entrevistados são solteiros(as), 25% são casados(as), 8% são divorciados(as) e 5% têm outros tipos de união.

Assim, em relação ao estado civil dos consumidores, contatou-se ser uma clientela bastante diversificada, no entanto, a maioria dos consumidores entrevistados são solteiros(as) e casados(os).

GRÁFICO IV

LOCAL DE MORADIA

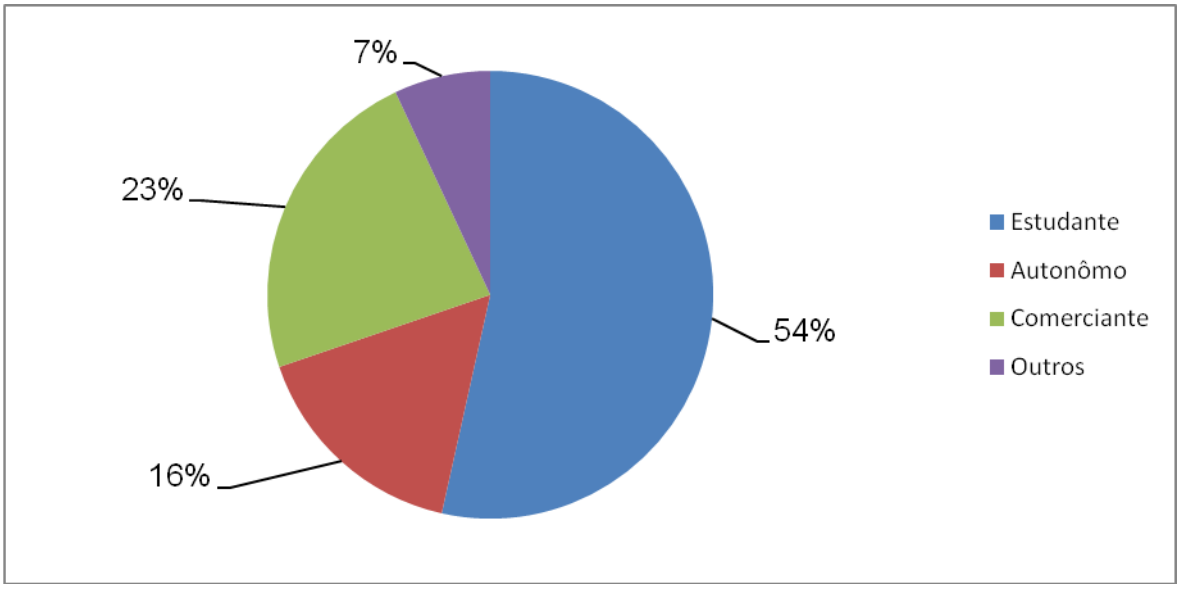


O quarto gráfico foi sobre uma questão que buscou identificar o local de moradia dos consumidores. Assim sendo, o resultado obtido foi o seguinte: 75% dos consumidores entrevistados são moradores da zona urbana de Coromandel, 17% moram na zona rural de Coromandel e apenas 8% são de outro município.

Observando esses resultados, conclui-se que a maioria dos consumidores da empresa reside na zona urbana de Coromandel e uma parcela expressiva reside na zona rural do município de Coromandel. Essas informações são importantes para o trabalho de divulgação da organização.

GRÁFICO V

PROFISSÃO



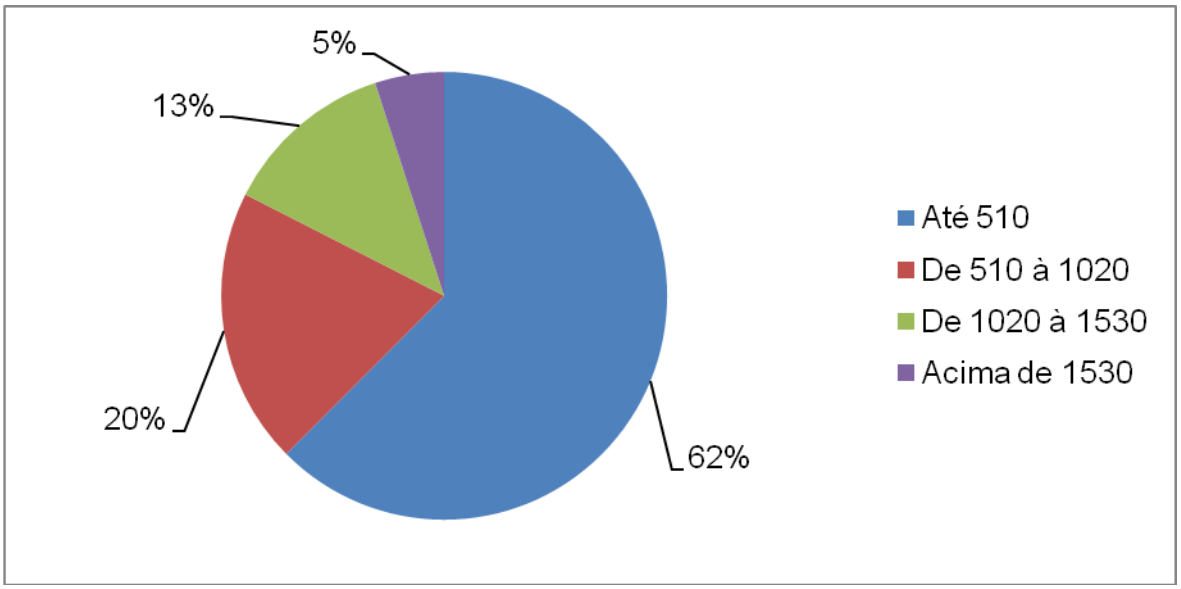
O quinto gráfico foi sobre a questão que buscou identificar a profissão dos consumidores. Portanto, o resultado obtido foi o seguinte: 54% dos consumidores

entrevistados são estudantes, 16% são autônomos, 23% comerciantes e somente 7% exercem outro tipo de profissão.

Essas porcentagens demonstram que a maioria dos consumidores da Papelaria, que foram entrevistados, são estudantes e comerciantes.

GRÁFICO VI

NIVEL SALARIAL

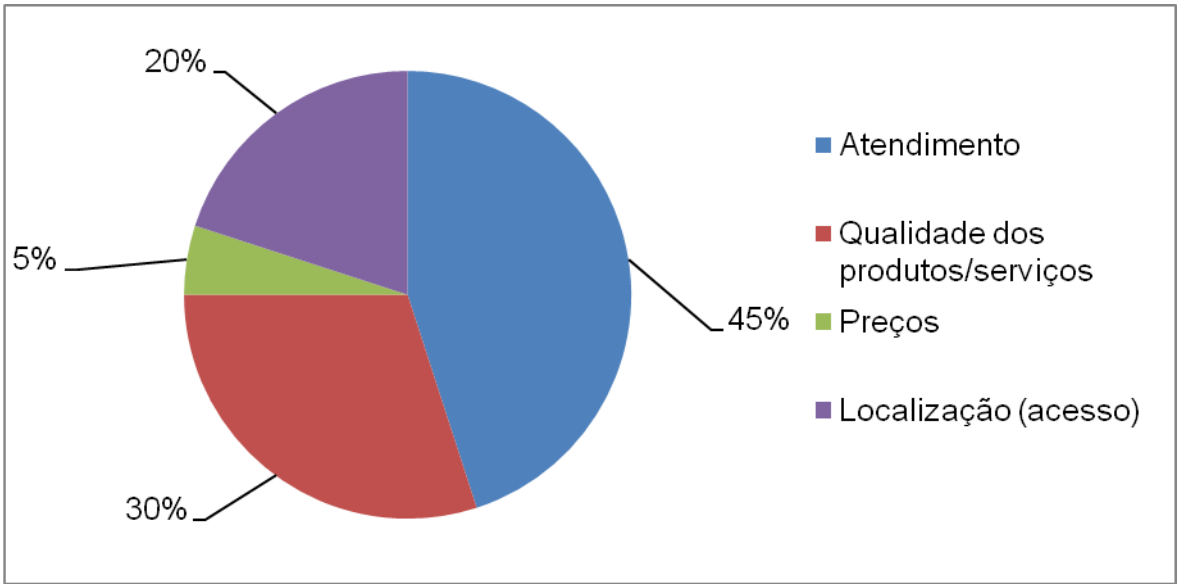


O sexto gráfico foi sobre a questão referente ao perfil do consumidor e buscou identificar a faixa salarial dos mesmos. O resultado obtido foi: 62% dos consumidores entrevistados ganham, em média, R$510,00, 20% ganham de R$510,00 a R$1020,00, 13% ganham de R$1020,00 a R$1530,00 e apenas 5% ganham acima de R$1530,00.

Esse resultado demonstra que 95% dos consumidores entrevistados ganham abaixo de R$1530,00, e, assim sendo, inferior a três salários mínimos.

GRÁFICO VII

O QUE MAIS CHAMOU A ATENÇÃO E FEZ COM QUE VOCÊ SE TORNASSE CONSUMIDOR DA PAPELARIA?

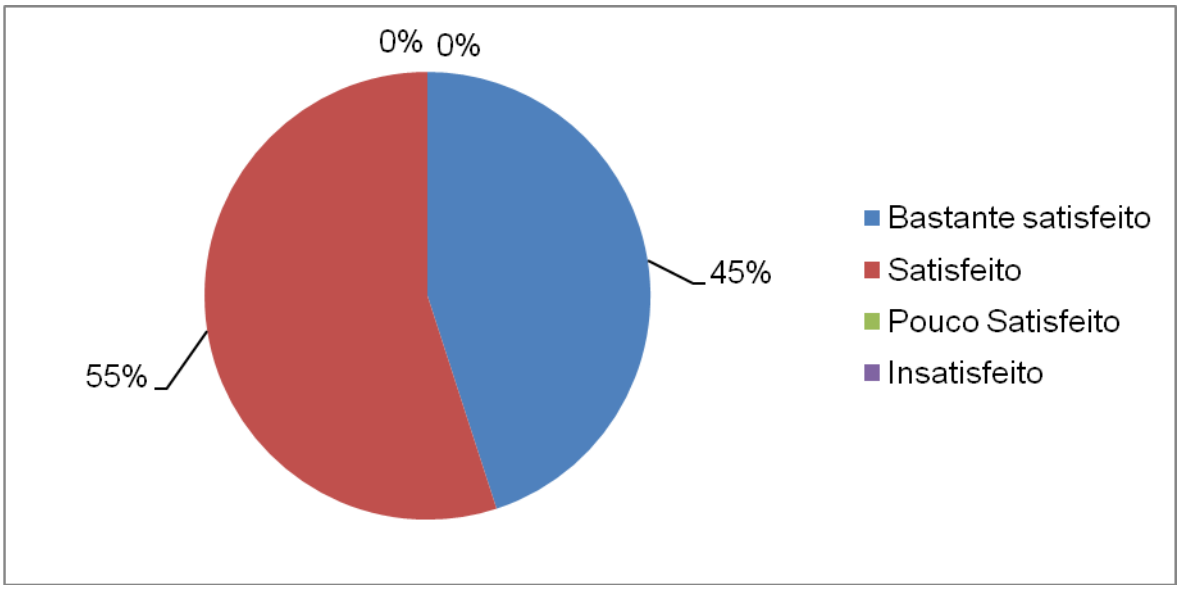


No que se refere à satisfação dos consumidores, o sétimo gráfico foi sobre a questão que buscava identificar o que levou os entrevistados a se tornarem consumidores da papelaria. Foi obtido o seguinte resultado: 45% afirmaram ser por causa do atendimento, 30% pela qualidade dos produtos/serviços, 6% devido aos preços e 20% devido à localização, ou seja, ao acesso fácil.

Desta forma, é possível afirmar que 75% tornaram-se consumidores da papelaria pela qualidade no atendimento e dos produtos e serviços oferecidos, fatores de grande relevância e que a organização poderá explorar ainda mais, pois é um diferencial no mercado competitivo. Buscando aprimorar continuamente esses fatores trará como conseqüência a fidelização dos clientes e até mesmo a conquista de novos consumidores.

GRÁFICO VIII

QUAL É SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA PAPELARIA?

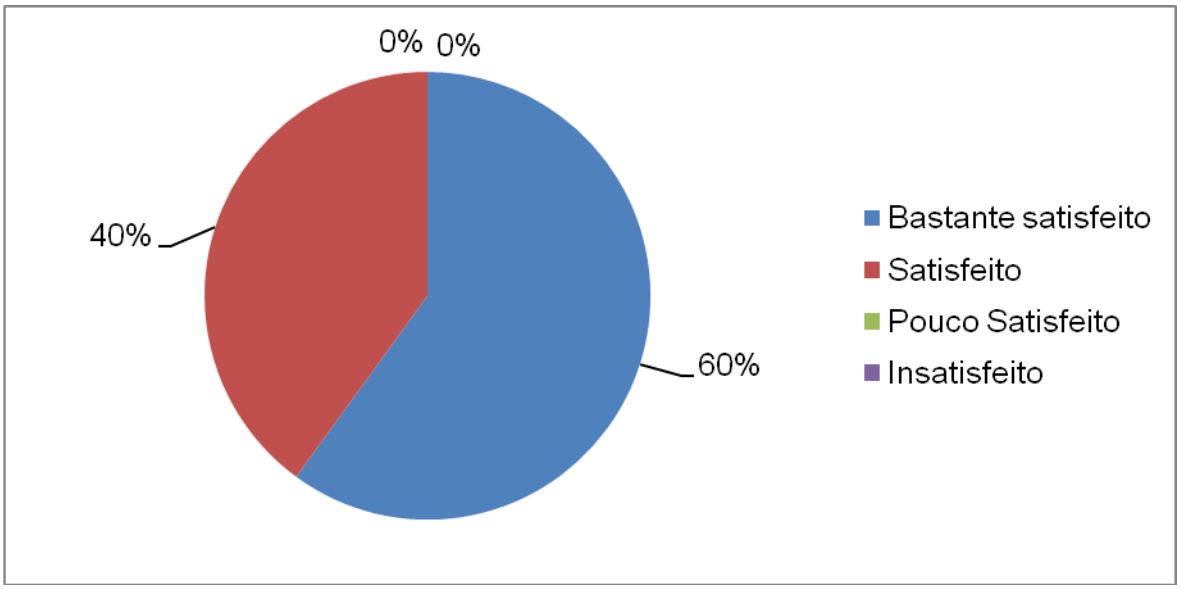


O oitavo gráfico demonstra os resultados obtidos sobre a questão que procurava identificar o grau de satisfação dos consumidores, com relação ao atendimento da organização: 45% dos consumidores entrevistados disseram estar satisfeitos com o atendimento e 55% bastante satisfeitos.

Portanto, conclui-se que o atendimento da papelaria é de excelente qualidade, e atende as expectativas de 100% dos consumidores, pois não houve nenhum aparecimento de insatisfação entre os entrevistados.

GRÁFICO IX

QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DA PAPELARIA?

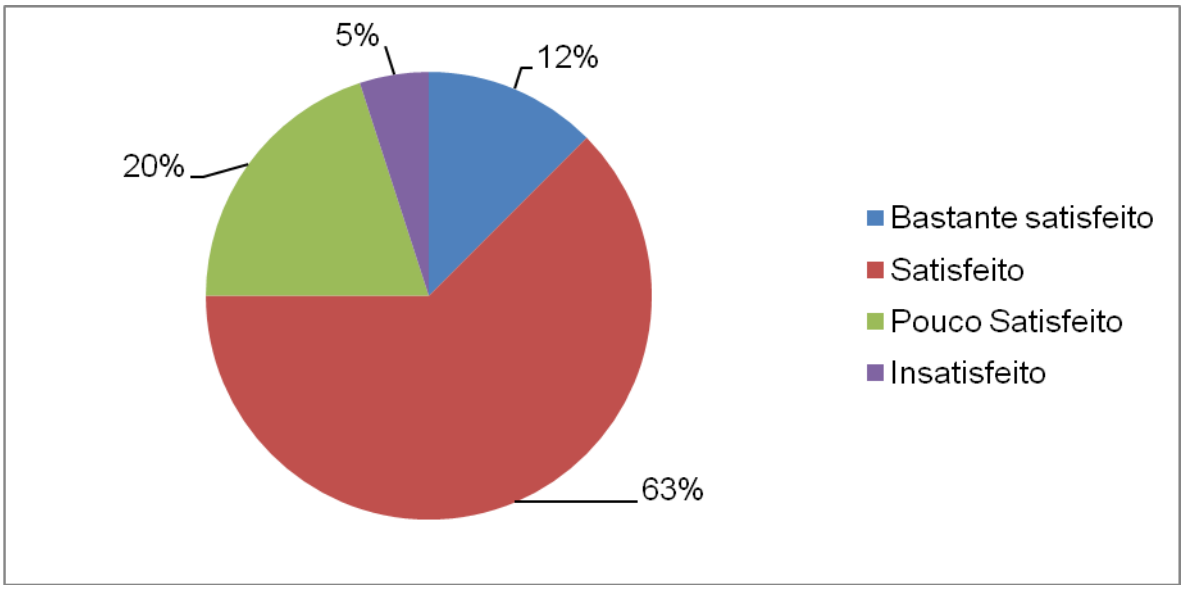


O nono gráfico é sobre a questão que se relaciona à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela organização. Obteve-se o seguinte resultado: 60% dos consumidores entrevistados disseram estar bastante satisfeitos e 40% satisfeitos, não deixando nenhuma margem para qualquer tipo de insatisfação.

Assim, pode-se afirmar que a satisfação dos consumidores é um fator essencial para o sucesso de uma organização e que a qualidade de 100% presente nos produtos e serviços disponibilizados, contribui de forma efetiva para o sucesso da empresa, que a cada dia consegue mais valor e competitividade no mercado, resultando na garantia e credibilidade de suas operações mercantis.

GRÁFICO X

QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS PREÇOS OFERECIDOS PELA PAPELARIA?



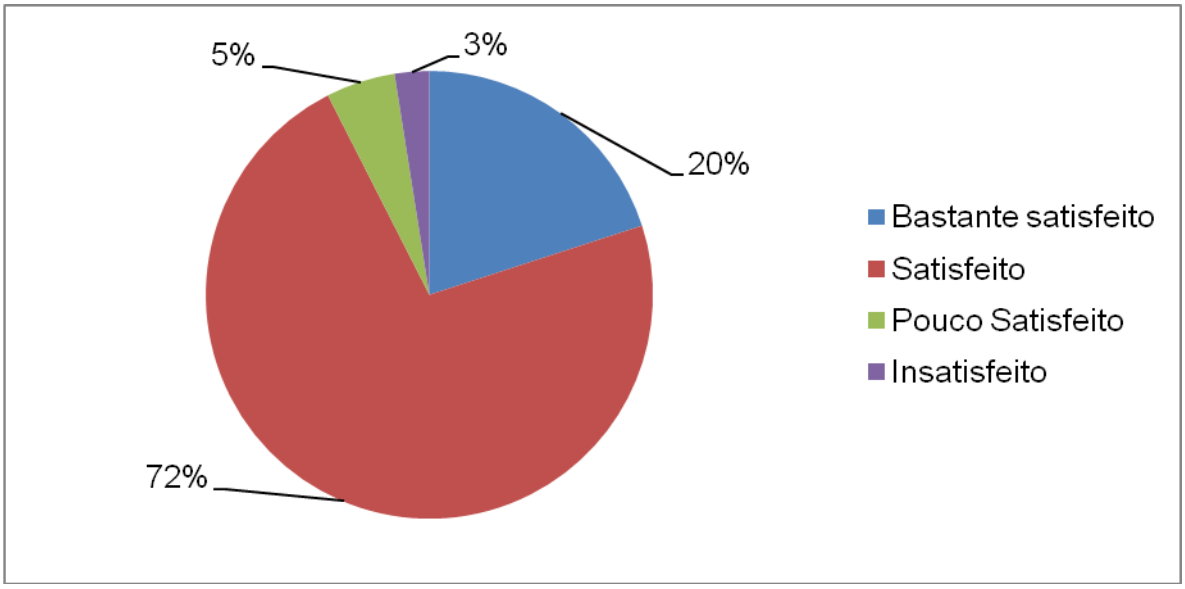
O décimo gráfico demonstrado é sobre a questão que diz respeito aos preços oferecidos pela empresa. Observa-se o seguinte resultado: 12% dos consumidores entrevistados demonstram estar bastante satisfeitos, 63% satisfeitos, 20% poucos satisfeitos e 5% insatisfeitos.

Esses números demonstram que os preços que a organização cobra por seus produtos e serviços, contentam seus clientes, como pode ser verificado no gráfico. A maioria, 75% dos consumidores entrevistados, está muito satisfeita com os preços. Porém, também foi possível observar que um percentual de 25% dos consumidores alegam estar pouco satisfeitos ou insatisfeitos, demonstrando um ponto fraco na organização.

A partir desses resultados, a organização pode adotar medidas com o intuito de minimizar esse percentual negativo constado na pesquisa, transformando esse pronto fraco em mais uma potencialidade a ser explorada.

GRÁFICO XI

QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO ÀS FORMAS DE PAGAMENTO DISPONIBILIZADAS PELA PAPELARIA?



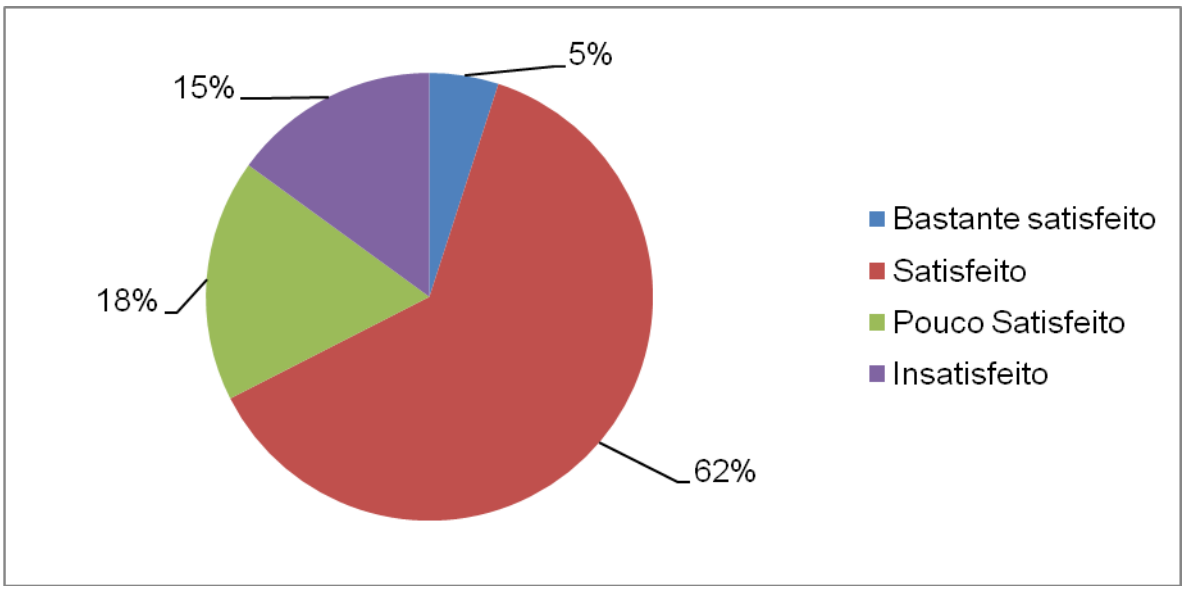
O décimo primeiro gráfico, acima demonstrado, evidencia os resultados obtidos com relação às formas de pagamento: 20% dos consumidores entrevistados estão bastante satisfeitos, 72% satisfeitos, 5% pouco satisfeitos e 3% insatisfeitos.

Desta maneira, pode-se afirmar que as formas de pagamento disponibilizadas pela Papelaria atendem de forma satisfatória às precisões dos consumidores entrevistados. No entanto, não menos relevante, os 8% dos

entrevistados que demonstram estar poucos satisfeitos ou insatisfeitos, abrem uma variável a ser analisada pela organização, a fim de melhorar ainda mais suas formas de pagamento.

GRÁFICO XII

QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO ÀS PROMOÇÕES QUE A PAPELARIA OFERECE?



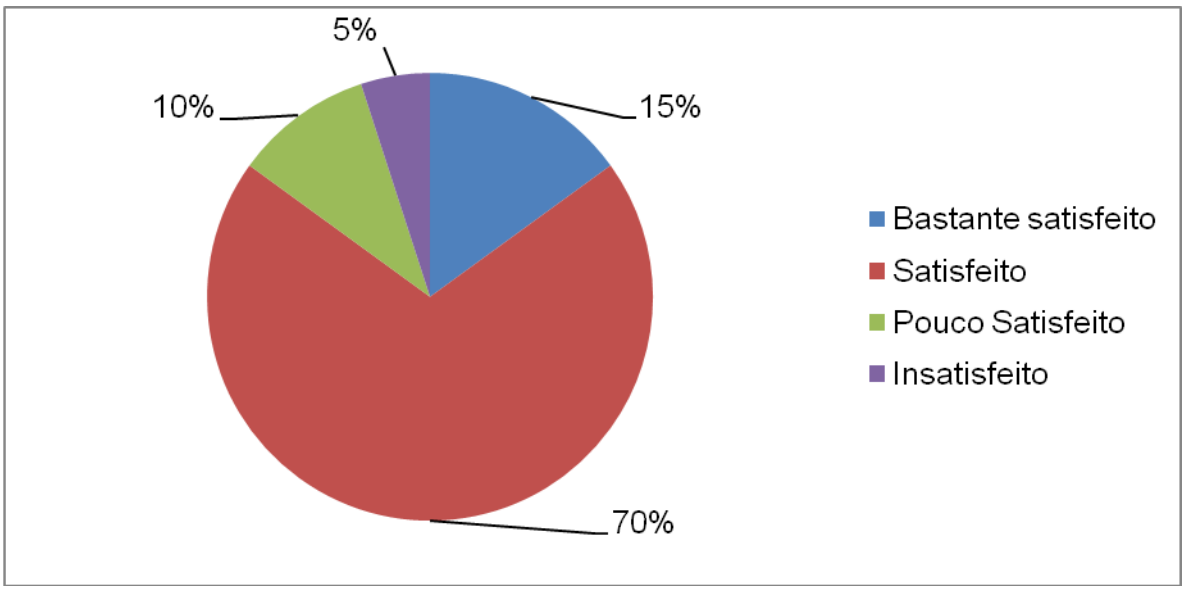
No décimo segundo gráfico, os números obtidos demonstram que 67% dos clientes estão bastante satisfeitos ou satisfeitos com as promoções da papelaria, enquanto 33% estão pouco satisfeitos ou insatisfeitos. Segundo a percepção de Rossi (2003) apud Kotler:

> Promoção – É a tarefa de comunicar, informar e persuadir os clientes a optar por nossos produtos e serviços; envolve os mais diversos meios, que devem ser analisados no seu conjunto. Esse tópico será denominado comunicação integrada. (p. 31)

Desta forma, observando o resultado nota-se que a organização, apesar de atender de maneira satisfatória a maioria dos consumidores entrevistados nesse quesito, precisa adotar algumas medidas a fim de promover seus produtos e serviços, procurando a redução do percentual negativo constatado.

GRÁFICO XIII

QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO (8 ÀS 18 HORAS) DA PAPELARIA?



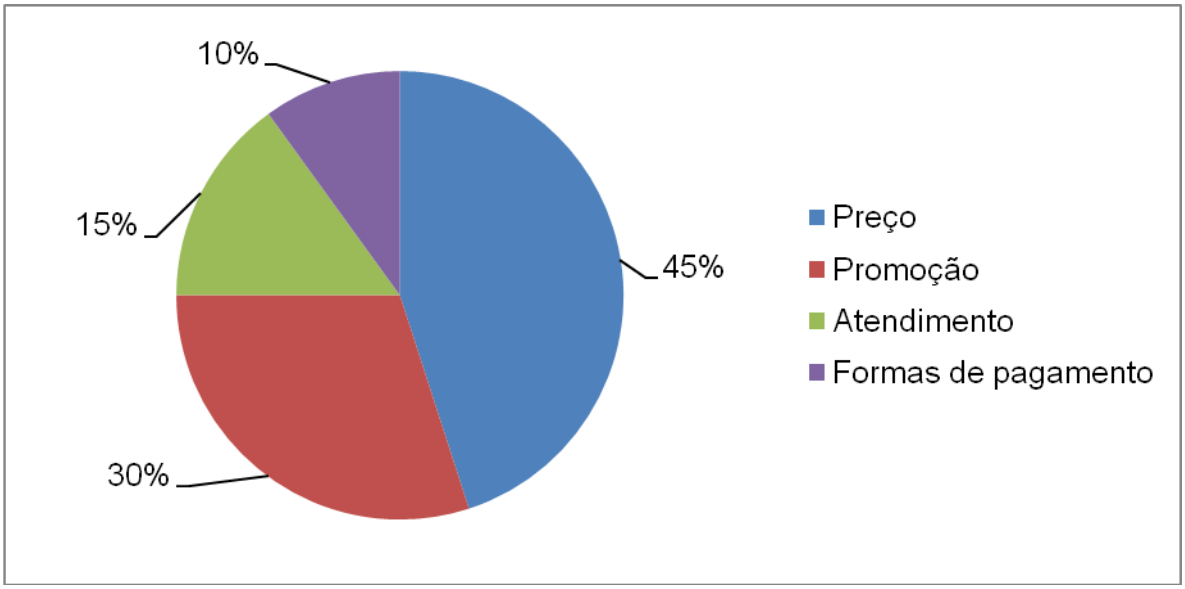
No décimo terceiro gráfico, acima demonstrado, foram analisados os dados sobre o horário de atendimento da Papelaria. Os números obtidos

demonstram o seguinte: 15% dos consumidores entrevistados estão bastante satisfeitos e 70% satisfeitos com o horário de funcionamento da empresa. Assim sendo, 85% dos consumidores entrevistados afirmam que este horário atende bem às suas precisões. Entretanto, 15% demonstram pouco satisfeitos ou insatisfeitos, pois gostariam que a organização atendesse aos consumidores 24 horas.

Essa percentagem sugere que a organização poderá rever seu horário de funcionamento, como também poderá fazer uma pesquisa sobre a viabilidade do atendimento 24 horas, visando melhorar e atender às precisões dos consumidores em geral.

GRÁFICO XIV

MARQUE DOIS ITENS QUE VOCÊ ACHA QUE A PAPELARIA PODE MELHORAR.



De acordo com os resultados em questão, os dois itens que precisam ser aprimorados pela organização, conforme indicação dos consumidores entrevistados, são: o preço, com 45% e a promoção, com 30%. Também foram alegados 15% no atendimento da organização e 10% nas formas de pagamento que a organização disponibiliza. Kotler apud Rossi (2003) alegam que: “O que define o preço é o mercado. Além disso, parâmetros como prazo e forma de pagamento também são importantes. Pode-se abordar esse tema de modo mais abrangente, qualificando-o de condições comerciais”. (P.30)

Desta forma, a organização deve rever sua formação de preços, tendo em vista que o preço é um elemento decisivo para o contentamento dos clientes em suas compras.

Outro elemento importante a ser levado em consideração pela organização é a promoção. De acordo com a percepção de Kotler apud Rossi (2003):

> Promoção – É a tarefa de comunicar, informar e persuadir os clientes a optar por nossos produtos e serviços; envolve os mais diversos meios, que devem ser analisados no seu conjunto. Esse tópico será denominado comunicação integrada. (p. 31)

Assim sendo, a papelaria poderá aumentar os seus níveis de campanhas promocionais, tendo em vista em primeiro lugar a satisfação dos consumidores e, como decorrência desta ação, alcançará a maximização das vendas e dos lucros.

CONCLUSÃO

Perante tudo que foi exposto neste trabalho, nota-se que o atual mercado vem aumentando a cada dia, tendo como conseqüência um elevado índice de concorrência entre as empresas, que nele estão introduzidas. Os anseios e precisões dos clientes, ao mesmo tempo se encontram em total mudança, fazendo com que essas organizações procurem melhores soluções para acompanhar as precisões e, desta forma, atender seus consumidores da maneira mais satisfatória possível.

Uma ferramenta imprescindível para que as organizações acompanhem essas transformações é o marketing, que, através de algumas de suas modificáveis, como o sistema de informação e a pesquisa de marketing, permite que as empresas se conheçam melhor, monitorem o comércio e ampliem ainda mais suas ações estratégicas, procurando sempre a maximização e a satisfação dos clientes e, posteriormente, leve a um aumento do potencial competitivo.

A empresa Papelaria Universitária, está sempre precavida sobre as invariáveis transformações que ocorrem no comércio, se modernizando e

proporcionando aos consumidores produtos e serviços de qualidade e que atendem aos anseios e precisões dos seus clientes.

A pesquisa realizada com os consumidores da Papelaria permitiu conhecer o perfil dos mesmos. A partir daí, verificou-se que a empresa possui uma apreciável e significativa porcentagem de consumidores de ambos os sexos, com idade menor ou igual a vinte e cinco anos, solteiros, que residem na cidade de Coromandel, são estudantes e têm renda abaixo de mil e quinhentos reais, ou seja, inferior a três salários mínimos. A mesma pesquisa ainda mostrou que, para atrair os consumidores da Papelaria, o atendimento e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos são indispensáveis, comprovando assim, dois potenciais da organização.

O indicador do contentamento dos consumidores entrevistados em relação aos produtos e serviços proporcionados pela organização, também foi positivo. Portanto, em todas as questões que tinham como finalidade avaliar o grau de satisfação, o resultado foi acima de 50%, entre bastante satisfeitos e satisfeitos, fato que comprovou que a organização vem exercendo um extraordinário trabalho na busca da satisfação de seus consumidores. Entretanto, do mesmo modo, foram constatados na pesquisa alguns resultados negativos, pontos em que a organização poderá agir para aumentar suas ações estratégicas de marketing, visando à diminuição dos mesmos e buscando maximizar ainda mais o número de consumidores satisfeitos.

Em síntese, conclui-se que esses resultados são a representação de um trabalho estável e voltado para a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores da empresa Papelaria Universitária, que, diariamente, vem adquirindo credibilidade e confiança dentro de um comércio tão disputado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing.** São Paulo : Atlas, 2004.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo : serviços.** Rio de Janeiro : Reichmann & Affonso Ed., 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração : teoria, processo e prática.** Rio de Janeiro : Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas : uma abordagem introdutória.** Rio de Janeiro : Elsevier, 2005.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz. **Sistema de Informação de marketing (SIM): ferramenta de apoio com aplicação à gestão empresarial.** São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico : uma perspectiva brasileira.** São Paulo : Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker : a administração.** São Paulo : Nobel, 2002.

GRECCO, Constantino. **Gerência de vendas: curso sobre as funções administrativas e executivas do departamento de vendas.** São Paulo : IBRASA, 1977.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo : Prentice Hall, 2000.

_____, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management.** New Jersey : Prentice Hall, 2009.

_____, Philip. **Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo : Ediouro, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da Administração.** São Paulo : Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman,2001.

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003.

REFERENCIAL. **Pesquisa de Ad hoc: pesquisa sob encomenda.** Disponível em: <http://www.referencial.com.br/arquivos/adhoc.php> Acesso: 17 de outubro de 2010.

ROSSI, Amado Tadeu. **Marketing sem complicações**! **: Para principiantes e profissionais de outras áreas.** São Paulo : Senac, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

WIKIPEDIA. **Histórico do marketing.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing> Acesso em: 16 de abril de 2010.

APÊNDICE

AUTORIZAÇÃO

Papelaria Universitária, situada à Rua Lourival Brasil - 32 B, n° 1085, Bairro Centro, na cidade de Coromandel - Minas Gerais, CNPJ: 08517486/0001-41, autoriza o senhor Antonio Augusto Vilela, graduando do 8° Período do curso de Administração Geral da Faculdade Cidade de Coromandel – FCC, a utilizar o

nome, imagem, arquivos e demais informações que forem necessárias da empresa para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso.

Por ser verdade, assino e dou fé.

Coromandel, 05 de Novembro de 2010.

_____

Papelaria Universitária

PESQUISA DE CAMPO

01 – Sexo:
( ) Masculino ( ) Feminino

02 – Faixa etária:
( ) Até 20 anos ( ) 21 a 25 anos ( ) 26 a 30 anos ( ) Acima de 30 anos

03 – Estado civil:
( ) Solteiro (a) Casado (a) ( ) Divorciado (a) ( ) Outros

04 – Local de moradia:
( ) Zona Urbana de Coromandel ( ) Zona Rural de Coromandel ( ) Outro Município

05 – Profissão:
( ) Estudante ( ) Autônomo ( ) Comerciante ( ) Outros

06 – Nível salarial:
( ) Até R$510 ( ) De R$510 a R$1020 ( ) De R$1020 a R$1530 ( ) Acima de R$1530

07 – O que mais chamou a atenção e fez com que você se tornasse consumidor da papelaria?
( ) Atendimento ( ) Qualidade dos produtos/serviços ( ) Preços ( ) Localização (acesso)

08 – Qual é seu grau de satisfação com relação ao atendimento da papelaria?
( ) Bastante satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco Satisfeito ( ) Insatisfeito

09 – Qual seu grau de satisfação com relação à qualidade dos produtos e serviços da papelaria?
( ) Bastante satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco Satisfeito ( ) Insatisfeito

10 – Qual seu grau de satisfação com relação aos preços oferecidos pela papelaria?
( ) Bastante satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco Satisfeito ( ) Insatisfeito

11 – Qual seu grau de satisfação com relação às formas de pagamento disponibilizadas pela papelaria?
( ) Bastante satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco Satisfeito ( ) Insatisfeito

12 – Qual seu grau de satisfação com relação às promoções que a papelaria oferece?
( ) Bastante satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco Satisfeito ( ) Insatisfeito

13 – Qual o seu grau de satisfação com relação ao horário de funcionamento (8 às 18 horas) da papelaria?
( ) Bastante satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco Satisfeito ( ) Insatisfeito

14 – Marque dois itens em que você acha que a papelaria pode melhorar.
( ) Preço ( ) Promoção ( ) Atendimento ( ) Formas de pagamento