

O IMPACTO DA DIVULGAÇÃO DE MARKETING NA EMPRESA R. DIAS CONSTRUÇÕES E O MELHOR MÉTODO DE DIVULGAÇÃO.

Carmina Fernandes de Carvalho¹

Richelieu Dias de Albuquerque²

Tereza Soares de Oliveira³

RESUMO

O presente estudo busca o marketing na empresa R. Dias Construções para a melhoria da empresa. Para analisar a maneira como os clientes externos percebem a mídia, percebe-se que é uma pesquisa com o objetivo de uma melhor qualidade de divulgação da empresa R. Dias Construções, para que este relacionamento aconteça, são necessárias informações e processos que visam atender e entender os clientes externos com relação a quem são e do que gosta, a tomada de decisões geralmente depende destas informações. Embora tenha aumentado amplamente a quantidade disponível de tais informações, melhor será a sua compreensão e a sua solução, constituindo um fator de extrema importância para o processo decisório, ficou evidenciado, de modo geral, que na maioria dos entrevistados a televisão tem uma melhor aceitação e a mídia utilizada na empresa esta sendo satisfatória aos clientes.

PALAVRAS – CHAVE: Concorrência. Marketing. Mídia.

1 INTRODUÇÃO

Até bem pouco tempo, não era preciso muito esforço para vender, pois os compradores decidiam-se rapidamente uma vez que temiam encontrar os preços mais altos no dia seguinte. Os mercados, no entanto, se abriram e a concorrência aumentou em quantidade e qualidade. O que tem modificado o comportamento dos clientes é, sobretudo, a concorrência.

De acordo com Adler (1975, p.2) até a Segunda Guerra Mundial, a pesquisa de mercado era quase exclusivamente praticada por países anglo-saxões, conhecendo-se apenas fracas iniciações nos demais países. A pátria da pesquisa de mercado é a Grã-Bretanha. Dali ela se estendeu aos Estados Unidos, que se mostram um terreno Particularmente fértil á sua aceitação. Assim, reforçada, ela voltou à Grã-Bretanha onde floresce agora e continua a expandir-se, explorando certos veios de cuja existência os pesquisadores americanos ainda não se aperceberam. De acordo com Adler, após a Segunda Guerra Mundial, a pesquisa de mercado estendeu-se a quase todos os países adeptos do sistema de livre iniciativa.

1. Aluna do 1º semestre do Curso de Administração em Marketing da Faculdade Luciano Feijão, carmina_winx@hotmail.com

2. Aluno do 1º semestre do Curso de Administração em Marketing da Faculdade Luciano Feijão, richelieudias@hotmail.com

3. Aluna do 1º semestre do Curso de Administração em Marketing da Faculdade Luciano Feijão, terezamaso@hotmail.com

Comunicação é parte importante dos recursos que dispõe para fazer a diferença no mundo atual.

Não há quem resista a uma vantagem e o concorrente está sempre pronto a oferecer uma ao seu cliente, que estará sempre propenso a aceitar, portanto, não aposte todas as fichas numa parceria comercial, mas se esforce para superar as expectativas do cliente. Lembrando que ganhar da concorrência não é baixar preços, mas saber justificar o valor do seu produto, mostrando ao cliente que você está gerando lucro para ele, e não despesa, ou seja, que você está agregando valor.

Segundo Las Casas (2010 p.8-9)

Imagine que a estratégia do tomador da decisão inclua cinco possíveis desenhos de produtos, cinco preços, cinco padrões de distribuição e cinco formas de comunicação com o consumidor. Isto representa um total de 625 estratégias. Se existirem quatro concorrentes, não é fora de propósito supor que cada um deles tenha também 625 estratégias disponíveis. Presumindo que existam cinco estados de natureza, então o número de diferentes condições que podem prevalecer é 476.837.158.203.125. Ironicamente, a única coisa extravagante com este número é talvez o fato de que é muito pequeno para descrever uma situação real.

Resumindo comunicação é uma arte que pode ser aprendida e aperfeiçoada. É uma ferramenta com a qual se manifesta novas ideias, sensações e sentimentos com vista a um resultado predeterminado. No marketing, saber comunicar-se é um dos recursos mais poderosos de que você pode dispor. No mundo, nada acontece sem que alguém se convença de algo. Para dominar as técnicas de convencimento é preciso entender como funciona o processo, que envolve três componentes: o canal, usado para contar a informação que leva ao convencimento; o método de processamento da informação; e o referencial usado pelo cérebro para, finalmente, dizer “sim ou não”, estando convencida, a pessoa motiva-se a fazer alguma coisa.

Deve-se ter cuidado com a aparência, determinando claramente qual é a mensagem que queremos comunicar por meio dela. Sem propaganda, tudo fica mais difícil, ninguém vai procurar por aquilo que não conhece ou que nem sabe que existe. Quando se faz propaganda de uma empresa, o público fica sabendo que ela existe e quais são os principais benefícios que ela oferece. Se as empresas não estiverem atentas para perceber as necessidades, objetiva ou não, de seus clientes, não terá argumentos, objetivos ou não, para sensibilizá-los a comprar seus produtos. Marketing é a ponte que liga empresas ao mercado e a cada dia, tudo se modifica, o mercado torna-se mais exigente e sofisticado e o marketing tem de encontrar

formas de conciliar os interesses de ambos. O mercado é formado de pessoas e as pessoas, têm parâmetros diferentes dos que tinham tempos atrás para definir suas necessidades.

2 MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que as receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição. Passou-se a orientar as decisões e ações das empresas para o mercado, surgindo novos conceitos como “empresa orientada para o mercado”, “criação de vantagem competitiva” e, mais recentemente, “criação de valor para o cliente”, entre outros.

Portanto, o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. A prática contínua, eficaz e competente da função de marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social. O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

3 TIPOS DE MARKETING

O marketing de uma forma geral é utilizado para descrever tipos de campanhas e promoções, então o responsável na área tem para cada necessidade sua forma de conteúdo a ser trabalhado obtendo assim um bom resultado. Segue abaixo alguns tipos de marketing:

Marketing boca-a-boca feito por aqueles consumidores que saem satisfeitos e acabam realizando propagandas da loja, observa-se também o marketing de incentivo é quando a loja ou o gestor promove eventos como: viagens, promoções, entre outras ações para que o cliente se sinta a vontade e a empresa venha a atingir os objetivos desejados, outro fator é o marketing de relacionamento onde a empresa trata bem o cliente visando atendê-lo de forma a obter a fidelização do mesmo, afinal atendimento perfeito é uma meta a ser conquistada em qualquer empresa.

4 TAREFA DO MARKETING

Os varejistas buscam novas estratégias de marketing para atrair e manter clientes. No passado, eles atraíam clientes com produtos exclusivos ou melhores serviços do que os concorrentes. Na atualidade, os serviços e sortimentos do varejo estão cada vez mais parecidos, os clientes ficaram mais atentos e mais sensíveis aos preços. Estes não têm razão para pagar mais por marcas idênticas, por estas razões, muitos varejistas estão repensando suas estratégias de marketing. Definir o mercado-alvo e então decidir como se posicionar nestes mercados é a primeira tarefa do varejista, por que os compradores desejam variedade, sortimentos, praticidade ou preços baixos, o principal objetivo é despertar o impulso de compra no consumidor. Um número excessivo de varejistas não consegue definir claramente seu mercado. Cada loja provoca uma impressão, encantadora, luxuosa ou sombria, toda loja deve ter um ambiente que se adapte ou induza o consumidor a comprar.

Embora a promoção possa ser importante para o sucesso dos varejistas, a maioria deles não é orientada para isso. O uso que fazem das campanhas de propaganda, promoções de vendas é muito disperso e não planejado, muitos estão desatualizados, utilizar ferramentas promocionais, exige cuidados a muitos varejistas a campanha de propaganda só será bem sucedida se os anúncios chamarem a atenção e comunicarem bem.

O pensamento de Ribeiro (2006, p.164), o setor varejista, hoje, engloba muito mais do que permitir que os consumidores tenham acesso a bons produtos ou serviços a preços atraentes. Hoje, as ferramentas de marketing estão à disposição tanto das grandes redes quanto do pequeno varejista, mas este, exatamente por ser pequeno precisa ser hábil em administrar as ferramentas que o marketing coloca ao seu

dispor, a fim de conseguir comunicar-se eficientemente com seus consumidores e influenciá-los a comprar seus produtos ou serviços para a satisfação de suas necessidades.

O profissional de marketing deve liderar os outros departamento e profissionais no desenvolvimento, produção ou serviço para os clientes. A comunicação é extremamente fundamental para o sucesso de todo e qualquer negocio. As pessoas que atuam na função de marketing devem estar envolvidas com o cliente para ter um melhor desenvolvimento de uma nova função relacionada ao cliente.

É muito importante que o departamento de marketing considere os comentários de muitas pessoas dentro da empresa. Sugestões e comentários não só ajuda, na continuação do sucesso envolvendo muitas pessoas na empresa, como também trás novidades sobre o que o cliente quer e vem a satisfazer o público principal que é o cliente e terá um esforço mais satisfatório sem gerar consequências ruins. A visão e a missão da empresa devem pelo projeto estar em linha. O administrador tem que se envolver mais e estimular a todos que fazem parte do mesmo grupo, caso contrário os esforços não terão resultados positivos e agradáveis. Todos os que fazem parte da empresa, devem sempre estar atentos de que a ideia de marketing é um esforço da equipe, mesmo cada um tendo suas prioridades e seus próprios objetivos, mas tem que ser colocado em primeiro lugar o plano de marketing a ser desenvolvido e trabalhado, papel de todos os participantes da empresa.

O departamento de marketing estuda os clientes e os concorrentes, determina uma maneira que possa trazer e fazer de seus clientes um comprador passageiro para um comprador fiel, e assim vir a agradá-los com novidades e inovação. Para o processo dar lucro é necessário trabalhar com toda a equipe composta na empresa, assim terão um resultado extraordinário, pois o gestor não faz nada sozinho se não tiver o apoio total dos participantes e funcionários juntos e aliados.

Nas palavras de Las Casas (2010, p.75), o papel do marketing nessas novas estruturas organizacionais é de ser um importante centro estratégico. Apesar de as novas tendências apontadas pelos principais pensadores da administração demonstrarem a valorização das estruturas, o que se vê na maioria das empresas é ainda uma forma verticalizada e mais centralizada.

5 METODOLOGIA

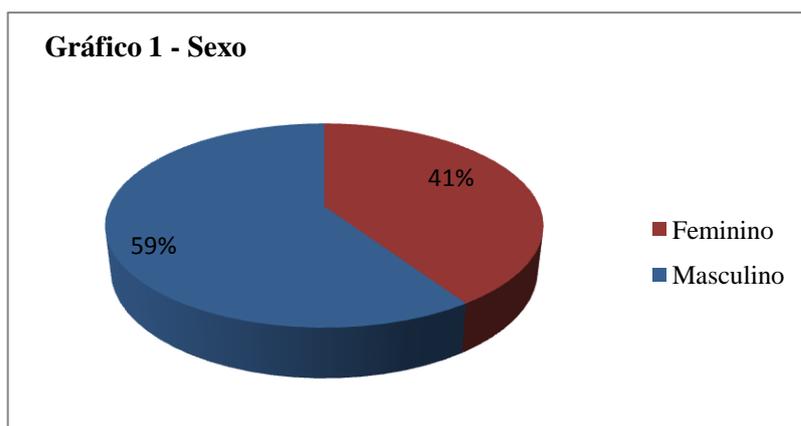
A metodologia utilizada nesta pesquisa será do tipo exploratório e descritivo. Considerando o tipo de pesquisa, optou-se por um estudo de casos, que de acordo com Lakatos (2003, p. 188) é:

“[...] investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para uma realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.”

Ficou entendido que a presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza exploratório-descritivo, a pesquisa de campo foi realizada nos dias 17 a 28 de novembro de 2011, na R. Dias Construções. As informações coletadas mediante aplicação aos clientes externos desta empresa, aplicando 32 questionários, contendo 06 questões objetivas, relacionadas ao sexo, tipos de mídia, conhecimento da mídia, divulgação da mídia, avaliação da mídia e atrativos que a empresa oferece.

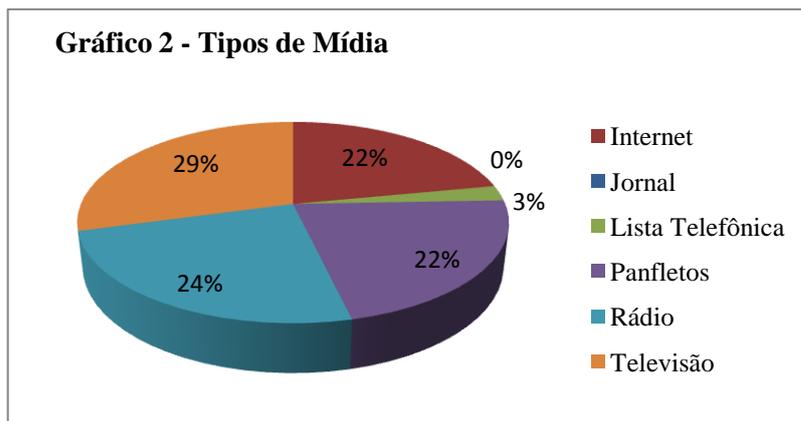
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A qualidade do Marketing na loja R. Dias Construções será analisada de acordo com a percepção dos clientes que participaram desta pesquisa.



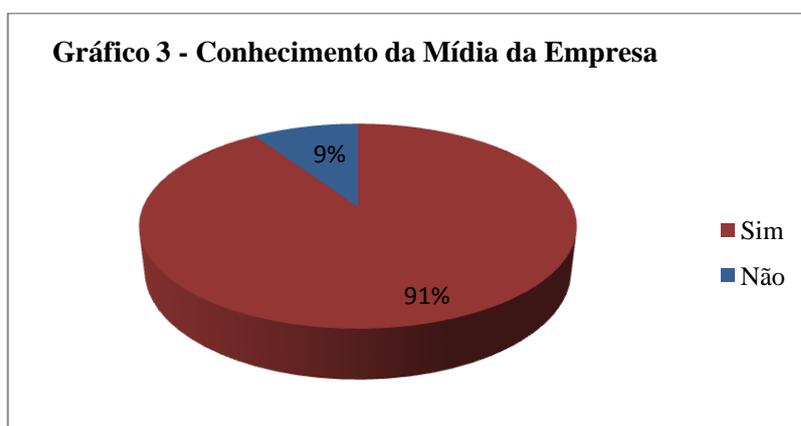
Fonte: Pesquisador (2011)

Conforme o gráfico 1 observa-se, que 59% dos entrevistados eram do sexo masculino e 41% eram do sexo feminino. Isso demonstra que o público que predomina na empresa é de sexo masculino.



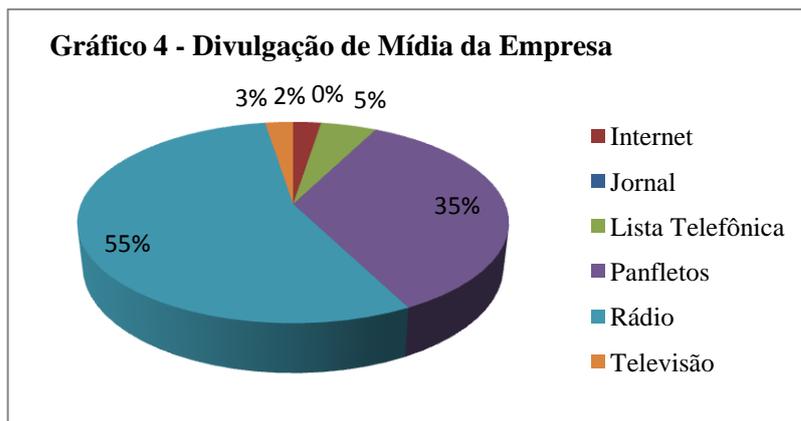
Fonte: Pesquisador (2011)

Com relação ao gráfico 2, nota-se que 29% dos entrevistados define a televisão como o melhor tipo de mídia, em seguida vem rádio com 24% de aceitação, bem próximo com 22% é a internet e o panfleto, que mesmo com toda a tecnologia a internet, mostra-se que ainda não é o melhor meio de divulgação para este segmento e informou que lista telefônica com 3% e jornal que não obteve voto, são tipos de mídia que atualmente não chama tanta atenção do público.



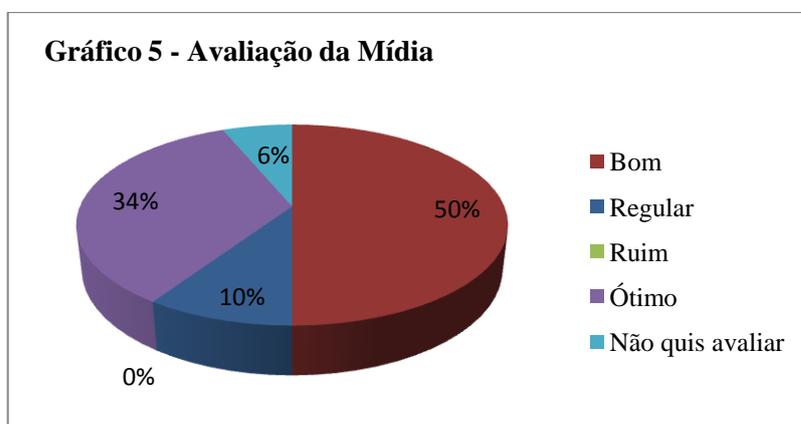
Fonte: Pesquisador (2011)

No gráfico 3, é considerado que 91% dos clientes da empresa conhece ou já observou algum tipo de mídia da empresa e somente 9% informaram não conhecer as mídias de divulgação.



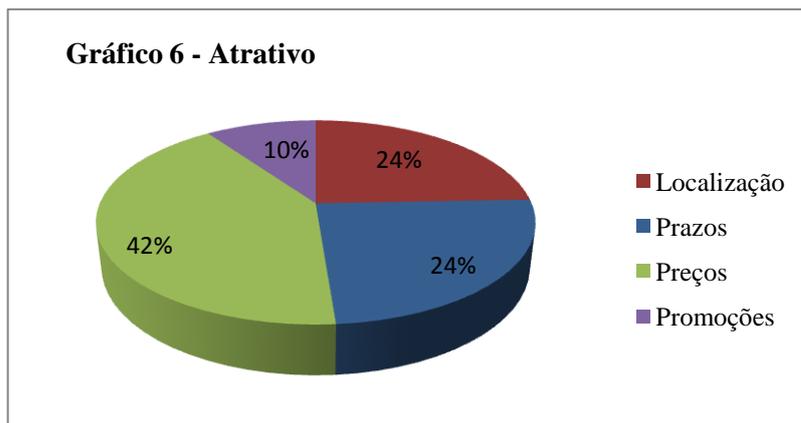
Fonte: Pesquisador (2011)

Constata-se no gráfico 4, que 55% dos entrevistados informaram já ter escutado o spot da empresa na rádio, 35% conhecem os panfletos de divulgação, 5% conhecem as mídias lançadas na lista telefônica e surpreendentemente 3% conhece a divulgação na televisão, mídia na qual ainda não foi realizada, ao contrário da internet que tem divulgação e é constatado apenas 2% de conhecimento.



Fonte: Pesquisador (2011)

Com relação à avaliação da mídia no gráfico 5, a maioria dos entrevistados 50% informa que é bom o método utilizado, 34% informaram que é ótimo, 10% regular, 6% não quiseram avaliar e nenhum voto ruim. Pode-se constatar que, de forma geral, os entrevistados mostraram-se satisfeitos com a divulgação de mídia.



Fonte: Pesquisador (2011)

É interessante observar no gráfico 6, que 42% dos entrevistados avaliaram que o preço é o que mais lhe atrai, seguido da localização e dos prazos com 24% e somente 10% avaliaram que as promoções lhe atraem.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo enfocou que uma das principais informações é o fato de que muitos ainda preferem a divulgação na televisão e mesmo com toda a tecnologia a internet é pouca objetiva ao expor o valor das informações da empresa, situação esta que está mudando ao longo do tempo. Através da análise da pesquisa, pode-se constatar que a maioria dos entrevistados avaliou de forma satisfatória o método de divulgação da empresa. Isto revela que, provavelmente, a empresa esteja objetivando alcançar resultados favoráveis e de acordo com os objetivos da empresa, conseguir enfrentar o mercado competitivo. Consciente da importância da mídia para o desempenho da empresa considera-se a implementação de novas mídias, visando um maior retorno da divulgação. Espera-se que a realização deste estudo, apesar de suas limitações, venha a contribuir para melhoria da qualidade da mídia da empresa pesquisada, bem como possa constituir também como norte para outros estudos dessa natureza.

8 REFERÊNCIAS

ADLER, Max. **A moderna pesquisa de mercado**. São Paulo: Pioneira, 1975.

ANDRADE, Paulo César Bento. **A percepção da qualidade de vida no trabalho: um estudo multicaso em redes de supermercados na cidade de Fortaleza.** Fortaleza, 2010.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing/Coordenação.** São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão, Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 12ª Edição, 4ª reimpressão, Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira.** 1ª Edição, 3ª reimpressão, São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de A. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. Edição, São Paulo: Atlas, 2003.

PONTE, Carlos Ruvens Coelho. **Quais os fatores motivacionais presentes e como eles podem influenciar no comportamento dos auxiliares e técnicos de enfermagem da unidade de diálise e transplante renal da santa casa de misericórdia de sobral para obtenção de eficiência.** Sobral, 2009.

RIBEIRO, Lair G. Theodoro. **Marketing & Vendas.** 1ª ed. Editora Escala, 2006.

SERRANO, Daniel Portillo. **Tipos de Marketing.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm>. Acesso em: 03 de dezembro de 2011.