



Universidade Norte do Paraná

SISTEMA PRESENCIAL CONECTADO – SPC
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA- DCSA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO BIDU CRUZ

**FATORES FUNDAMENTAIS NA ADMINISTRAÇÃO
MERCADOLÓGICA**

ITAPETINGA – BAHIA
2015

GUSTAVO BIDU CRUZ

FATORES FUNDAMENTAIS NA ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

Trabalho Acadêmico interdisciplinar apresentado à Universidade Norte do Paraná - UNOPAR, como requisito parcial para a obtenção de média semestral nas disciplinas de Direito Empresarial e Trabalho; Gestão de Pessoas e Responsabilidade Social e Ambiental.

Orientador: Prof^{os} D.Sc. Gisleine Fregoneze; Esp. Elisete Alice Z. de Oliveira; Esp. Marcos Roberto Marques e M.Sc. Janaina Carla S. Vargas Testa.

ITAPETINGA – BAHIA
2015

Aos meus pais, que tanto me ensinou e ainda continuam a fazer.

DEDICO!

Aos meus professores do curso, por compartilhar seus conhecimentos e auxílios.

Aos meus tutores, colegas e amigos de curso, pelo apoio e incentivo.

A Deus, por me conceder o privilégio de estar buscando o sucesso pessoal e profissional a cada dia.

AGRADEÇO!

Só um sentido de invenção e uma necessidade intensa de criar levam o homem a revoltar-se, a descobrir e a descobrir-se com lucidez.

(Pablo Picasso)

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
2.	A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA.....	8
2.1.	Tipos de Pesquisa.....	8
2.2.	A Solução da Microsoft e a Pesquisa de Marketing	9
3.	ACOMPANHANDO O MERCADO.....	11
3.1.	Análise do Concorrente	11
3.2.	Definindo e Caracterizando o Produto	12
3.3.	Agregando Serviço	13
3.4.	O Comportamento do Consumidor	13
4.	MIX DE COMUNICAÇÃO E SEUS COMPONENTES.....	14
5.	VARIÁVEIS DE NEGOCIAÇÃO.....	15
5.1.	Concorrência	15
5.2.	Riscos	15
5.3.	Tempo	15
5.4.	Informação	16
6.	CONCLUSÃO.....	17
7.	REFERÊNCIAS	18

1. INTRODUÇÃO

O cenário econômico atualmente para as organizações apresenta-se cada vez mais instável. Isso prova que empresas de diversos segmentos devem estar aptas a tomar decisões que as favoreça no mercado.

Essas decisões devem ser representadas através de análise da concorrência, preço, qualidade de produtos e serviços, motivação de colaboradores, perfil de clientes e principalmente o comportamento do mercado. Para isso, diversos tipos de pesquisa têm como importância trazer respostas para essas questões e proporcionar informações através da coleta de dados para serem usadas na tomada de decisões das organizações.

Uma das ferramentas que tem como objetivo auxiliar as empresas no mercado é as chamadas ferramentas de marketing que define na gestão de estratégias do marketing e comunicação, para adaptação de tendência direcionada pelo mercado.

2. A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

Para o sucesso das organizações é preciso utilizar diversas ferramentas de estratégias para manter-se no mercado. De acordo com Serasa Experian (2013) 24% (vinte e quatro por cento) das empresas criadas no ano de 2013 não sobreviverão os dois primeiros anos de existência por causa de fatores econômicos, inadimplência ou falta de planejamento. Isso prova que as empresa pouco conhece o mercado ao qual está inserido, porém esse tipo de problema é recorrido a uma ferramenta estratégica muito importante: as pesquisas de mercado.

O diretor executivo e especialista da Idealis Pesquisa & Comunicação, Alexander Luiz, diz que as pesquisas são fundamentais para o processo inicial na abertura de uma empresa. Ainda segundo ele, são essas pesquisas que identificará fatores para impactar no negócio, tais como localização, perfis dos consumidores, concorrência, demanda, variabilidade de produto, embalagem e projeções de vendas.

Porém, para que esse sucesso seja realmente alcançado a realização da pesquisa deve ser feita de forma correta, principalmente na metodologia e procedimento, com a finalidade de proporcionar os melhores resultados possíveis.

2.1. Tipos de Pesquisa

A escolha e definição do tipo de pesquisa a ser realizada por uma empresa deverá de fato ofertar algumas condições para que capte informações para as devidas respostas dos problemas. Para Perin (2000), existem três tipos de pesquisa basicamente conceituadas e bastante utilizadas: a pesquisa exploratória, descritiva e causal, sendo que segundo o Congresso Brasileiro de Estudos sobre Administradores de Empresas a mais utilizada é a pesquisa descritiva.

- **Pesquisa exploratória** – proporciona um maior entendimento ao pesquisador de um estudo a ser aprofundado, visando responder de forma inicial o problema encontrado.

A pesquisa exploratória é conduzida visando explorar a situação do problema, ou seja, a pesquisa exploratória é

aplicada para se obter ideias e informações quanto ao problema que a gerência ou pesquisador estejam enfrentando. A pesquisa exploratória pode ser utilizada no momento em que a gerência percebe que existe um problema, mas ainda não compreende a sua origem.

Las Casas e Guevara (2010)

- **Pesquisa descritiva** - busca descrever, observar e interpretar uma determinada situação e expor as características de uma população ou fenômeno, porém não tem o objetivo de explicar esses dados.
- **Pesquisa causal ou experimental** – pode ser usada para busca de causa e efeito, pretendendo demonstrar qual modo ou o porquê do fenômeno produzido. Segundo Vieira (2002), diz que esse tipo de pesquisa existe para manipular certo aspecto da realidade.

2.2. A Solução da Microsoft e a Pesquisa de Marketing

Um grande exemplo, que pode se notar é justamente o problema a ser enfrentado atualmente pela Microsoft com seu *marketshare*(participação de mercado), pois com o grande avanço tecnológico nos meios de comunicação a empresa considerada uma das maiores no segmento de criação de software tem enfrentado essa perda devido à demora em responder a necessidade de inovações e desejos dos consumidores.

Realmente o que faltou para a organização foi a não realização de uma pesquisa de mercado para análise de seu público-alvo, mas principalmente de seu maior concorrente que é a Google. Com o lançamento de um novo produto no mercado de comunicação tecnológica a Google conquistou de fato um espaço de rápido acesso e praticidade nas necessidades de seus consumidores a serem atendidas.

Uma das soluções para a Microsoft recuperar este tempo perdido é na realização de uma pesquisa que observe as novas tendências para que se possa elaborar um planejamento estratégico e até mesmo na criação de um novo produto a ser oferecido com alta qualidade, já que grande parte de seus clientes são corporativos e não estão suscetíveis a mudanças com frequência e sem a certeza do sucesso e da eficácia garantida. O importante que através dessa pesquisa a ser realizada passe também a acompanhar inovações dos produtos e serviço dos seus concorrentes.

3. ACOMPANHANDO O MERCADO

O maior interesse das empresas na atualidade tem por objetivo de conquistar um maior espaço no mercado, mas para isso é preciso que essas tenham uma visão clara das verdadeiras necessidades postas pelos consumidores. Para isso, muitas dessas empresas passam a traçar um planejamento que envolve um amplo conhecimento do mundo dos negócios.

“Numa economia em que a única certeza é a incerteza, a única fonte de vantagem competitiva duradoura é o conhecimento. Quando os mercados mudam, as tecnologias proliferam, os competidores se multiplicam e os produtos se tornam obsoletos quase do dia para a noite, as companhias bem sucedidas são aquelas que criam novos conhecimentos, disseminam estes conhecimentos amplamente por toda a organização, e rapidamente incorporam-no em novas tecnologias e produtos. Estas atividades definem as empresas que aprendem, cujo único negócio é a contínua inovação.”

Ikujiro Nonaka

3.1. Análise do Concorrente

Uma das tarefas fundamentais para esse tipo de acompanhamento é a visualização do concorrente e o seu comportamento perante os consumidores. A prática bastante usada por várias organizações no mundo para fazer um diagnóstico estratégico tem sido a análise SWOT ou mais conhecida como FOFA.

Esse termo é a junção de quatro elementos existente para esta análise, sendo:

- ❖ **Strengths** ou **Força** – determina as vantagens no meio interno com relação aos seus concorrentes.
- ❖ **Weaknesses** ou **Fraqueza** – são as desvantagens no meio interno da organização às empresas concorrentes.
- ❖ **Opportunities** ou **Oportunidades** – pontos positivos para serem usados pela empresa com o objetivo de crescimento competitivo.
- ❖ **Threats** ou **Ameaças** – pontos negativos que possa estar comprometendo as vantagens da empresa.

No caso citado da Microsoft é de suma importância a divisão dessa análise tanto do ambiente interno e externo pelo fato da organização ter que atuar de forma diferente nos dois casos.

3.2. Definindo e Caracterizando o Produto

Quando falamos em produto, logo nos vem em mente algo tangível, ou seja, um objeto concreto, entretanto para Kotler e Keller (2006) o produto tem por finalidade oferecer a um mercado a satisfação do desejo ou necessidade do consumidor. Ao pensar no produto, as pessoas, observam mais na satisfação que esse lhes venha a proporcionar do que o próprio bem.

Para o novo CEO (*ChiefExecutive Officer*, Diretor Executivo) da Microsoft, SatyaNadella, terá que ser totalmente cauteloso quanto à criação de novos produtos e inovações de produtos já existentes, pois se deve levar em consideração alguns aspectos importantes, tais como: Variedade do produto ou serviço, design, características, serviços complementares, garantia, etc.

Mesmo com os aspectos acima citados é necessário entender que por mais eficiente que um produto ou serviço realize, há que se notar o ciclo de vida do produto, já que se assemelham ao ciclo de vida humano, suas criações tendem a nascer passar por uma maturidade e cair no esquecimento ou até mesmo na extinção, sendo marcado pelos seguintes estágios:

- ✓ **Desenvolvimento** – começa no desenvolvimento de uma nova ideia para um produto. Nesse período os custos são crescentes e vendas inexistente.
- ✓ **Introdução** – período do início de vendas à medida que o produto é inserido no mercado. Não existe lucro nessa fase, devido aos custos feitos.
- ✓ **Crescimento** – há uma boa aceitação no mercado e com crescentes lucros.
- ✓ **Maturidade** – nessa etapa o número de vendas diminui pelo fato de atingir grande parte de seu público-alvo. O lucro se mantém estável ou reduz por causa dos gastos em marketing para neutralizar a concorrência. Muitas das vezes é preciso alterar o produto para manter o espaço do mercado.
- ✓ **Declínio** – nessa etapa os lucros e as vendas caem, sendo necessário que os gestores analisem se realmente vale à pena manter o produto diminuindo seus custos para que volte ao estágio de crescimento ou se

deve retirá-lo do mercado para evitar seus altos gastos de manutenção.

3.3. Agregando o Serviço

Para muitas empresas o serviço de pós-venda representa somente custo. Infelizmente, gestores não utilizam essa prática estratégica como fator positivo no mundo empresarial. Contudo, existe um pensamento totalmente equivocado, pois existem empresas que conseguem obter resultados financeiros através do serviço de pós-venda.

O processo de venda hoje envolve competências que viabilize novas tarefas e desafios profissionais, podendo atuar no relacionamento mais duradouro com os clientes, serviços diferenciados e retenção de clientes. Dessa forma foram elaborados diversos serviços complementares nessa etapa da venda, tais como: assistência técnica, atendimento exclusivo, pacotes de serviços, entre outros. Esse serviço tem justamente o objetivo de agregar valor ao produto destinado ao consumidor, mais para isso as necessidades dos clientes devem ser identificadas, avaliadas e monitoradas com frequência, um exemplo de ferramenta bastante praticada é a pesquisa de satisfação do cliente, que visa captar informações para melhorar o atendimento dos consumidores.

Retornando ao caso da Microsoft é fundamental que o novo CEO implante uma estratégia para inovações das metas no processo de venda da empresa, pois através dela poderão ser colocados em prática, serviços intangíveis que valorizem os produtos e serviços a serem vendidos a fim de estabelecer um bom relacionamento entre empresa e cliente.

3.4. O Comportamento do Consumidor

As organizações tem como fator preocupante o comportamento do consumidor, devido à grande influência que ele tem em relação às compras e suas variáveis. Com isso, profissionais de marketing podem visualizar oportunidades e ameaças da insatisfação de clientes.

Com essa análise detalhada é possível que os profissionais dessa área criem estratégias que possibilite essa troca feita entre a empresa e o cliente. Para tornar essa satisfação de ambos o marketing estabelece alguns fatores para

encantar, motivar, fidelizar clientes e principalmente aumentar a lucratividade da organização.

4. MIX DE COMUNICAÇÃO E SEUS COMPONENTES

Para que uma organização tenha boa relação com seu cliente é preciso que haja um processo de comunicação adequado, pois o diálogo interativo auxiliará nos estágios de pré-venda, venda e pós-venda.

Para Kotler (2000) o emissor tem a tarefa de transmitir para o receptor uma mensagem de forma clara e de fácil entendimento. Portanto, o emissor da mensagem deve saber qual é o público que ele deseja atingir e quais as respostas que deseja obter. Ainda de acordo com Kotler (2000) o processo para desenvolver uma comunicação de qualidade divide-se da seguinte forma:

- **Identificação do público-alvo** – etapa onde é definido o público-alvo, ou seja, para quem a empresa quer comunicar a mensagem.
- **Determinação dos objetivos da comunicação** – etapa que define o que a empresa quer comunicar ao consumidor.
- **Elaboração de mensagem** – abrange aspectos de conteúdo, estrutura, formato e a fonte dessa comunicação.
- **Seleção dos canais de comunicação** – escolhe o canal de comunicação que transmitirá a mensagem.
- **Estabelecimento do orçamento de comunicação** – define os recursos disponíveis, define um percentual de vendas, define orçamento conforme concorrentes ou define os objetivos específicos.
- **Decisão sobre o mix de comunicação** – corresponde aos recursos dispostos nas ferramentas promocionais – propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, equipe de vendas e marketing direto.
- **Mensuração dos resultados** – tem como objetivo avaliar se os consumidores lembram detalhes do produto e da empresa.
- **Gerenciamento da comunicação integrada de marketing** – consiste em um planejamento que avalie custos e benefícios das estratégias a serem usadas na comunicação.

Por mais que utilize as etapas acima citadas na comunicação de marketing, não é certeza de sucesso, mas pode tornar o processo mais eficaz.

5. VARIÁVEIS DE NEGOCIAÇÃO

A preocupação das empresas atualmente em negociar tem como objetivo alcançar um relacionamento de sucesso. Para tanto, é necessário negociar de forma que as partes relacionadas tenham a satisfação alcançada.

Com o desenvolvimento que o processo de negociação tem passado nos últimos tempos as empresas avaliam variáveis presente no ambiente de negociação.

5.1. Concorrência

A análise do concorrente é uma variável importantíssima para a elaboração de uma negociação de qualidade com o consumidor. Nela, o gestor poderá perceber os pontos positivos e negativos da organização para o seu melhor gerenciamento.

Com um plano de ação determinado a empresa poderá criar estratégias competitivas para enfrentar concorrentes de produto, marca e benefícios oferecidos ao mesmo público-alvo. Para isso, a negociação da empresa com o consumidor deve existir uma comunicação que estabeleça a realização das necessidades e desejos de ambos.

5.2. Riscos

Para que uma negociação aconteça deve-se estar disposto a correr certos riscos causados devido a incertezas no mercado.

No caso da Microsoft é necessário correr os riscos com bom senso e coragem para alcançar seus objetivos através da oferta de produtos e serviços que satisfaça os consumidores. Por outro lado a empresa possui grande número de clientes corporativos que não estão sujeitos a correr este tipo de risco. Portanto, a

organização tem o dever de estar preparada para arcar com as consequências dos riscos, calculando as vantagens e desvantagens.

5.3. Tempo

Para qualquer tipo de negociação o elemento tempo tem que ser observado, pois ele trás uma noção de prazo para que uma determinada tarefa ou ação seja concretizada. A forma na utilização do tempo é essencial no processo de negociação, seja ele no momento de pré-negociação, momento de negociação ou pós-negociação.

Dependendo de como as partes envolvidas na negociação considera essa variável, poderá favorecer uma ou ambas nesse processo. Por exemplo, para a elaboração de um trabalho acadêmico ou pesquisa científica deverá existir prazos para que seja feito.

5.4. Informação

Relevante também no processo de negociação encontra-se a variável de informação. Segundo Wanderley (1998), o lado que possui o maior número de vantagens é aquele que conseguiu grandes informações de seu oponente.

Para obter o sucesso esperado, é primordial conhecer sobre a área e objeto de negociação. Assim, são tomadas decisões por meio de estratégias que possibilite o negociador alcançar o objetivo esperado.

6. CONCLUSÃO

Na busca de sucesso do objetivo organizacional as empresas tem que passar por adaptações que possibilite atender todas as necessidades e anseios do seu público-alvo. No entanto, é preciso que faça uso de ferramentas que proporcione o máximo de resultado favorável, seja ela de marketing ou conhecendo o mercado através da elaboração de pesquisas.

Assim, com as informações obtidas no uso dessas ferramentas é possível realizar um planejamento estratégico para obter um feedback positivo ou até mesmo alterar esse planejamento caso tenha um feedback negativo.

7. REFERÊNCIAS

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008.

FALKOWISKI, Lissandro de Souza. **Negociação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

FRASSON, Marcela Serra. **8 etapas para uma comunicação eficaz de marketing**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/8-etapas-para-uma-comunicacao-eficaz-de-marketing>>. Acesso em: 07 Mai. 2014.

KOSTHY, Paulo. **Metas de inovação: a importância do pós-venda**. 18 de Abril de 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/metas-de-inovacao-a-importancia-do-pos-venda/62974/>>. Acesso em: 06 Mai. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCIO ELIDIO, Administradores.com. **Tipos de pesquisa de marketing**. 04 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/tipos-de-pesquisa-de-marketing/72792/>>. Acesso em: 03 Abr. 2014.

MARQUES, Marcos Roberto. **Fundamentos de marketing: composto de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

. **Fundamentos de marketing: mix de comunicação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

OLIVEIRA, Antonio Paulo de. **Serviço de pós-venda: prática estratégica em um mercado competitivo**. Disponível em: <<http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/54/artigo291711-1.asp/>>. Acesso em: 06 Mai. 2014.

RAMPAZO, Adriana Vinholi; NONAKA, Henry Tetsuji. **Pesquisa em negócios**. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2011.

REDAÇÃO, Administradores.com. **A importância da pesquisa de mercado para o sucesso dos negócios**. 06 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-importancia-da-pesquisa-de-mercado-para-o-sucesso-dos-negocios/81710/>>. Acesso em: 03 Abr. 2014.

TOZETTO, Cláudia. **Com o novo CEO, microsoft tem que encarar mundo pós-PC.** 2014. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/com-novo-ceo-microsoft-tem-que-encarar-mundo-pos-pc>>. Acesso em 03 Abr. 2014.