



O Conhecimento de Marketing dos Microempresários das Marmorarias do Bairro Dimpe de Rio Verde-GO¹

Pollyanna Leão LIMA²

Kerla Cristina Parreira LIMA³

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde - IESRIVER, Rio Verde, GO

RESUMO

O marketing é uma atividade fundamental para toda organização, independente do setor que atua ou porte da mesma, pois é através do bom uso das ferramentas de marketing que as empresas se diferenciam e tornam-se cada vez mais competitivas. Este estudo teve como objetivo verificar o conhecimento que o empresário das marmorarias do bairro Dimpe de Rio Verde-GO tem sobre marketing e, de acordo com esse conhecimento investigar como o composto de marketing é aplicado nas marmorarias. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva, utilizando o método qualitativo, foram pesquisadas cinco marmorarias. Constatou-se que os microempresários consideram o marketing importante, contudo não conseguem aplicá-lo de forma sistemática.

PALAVRAS-CHAVE: Composto de marketing. Marketing. Conhecimento.

Introdução

O marketing é essencial para todas as empresas independentemente do seu porte, pois ajuda as empresas a formar suas estratégias competitivas, sendo assim analisando o mercado como todo.

É importante ressaltar que o marketing não é só propaganda, esta é uma ferramenta que compõe os 4P's sendo produto, preço, praça e promoção, são ferramentas que as organizações buscam utilizar em suas empresas para alcançar seus objetivos.

Marketing é uma ferramenta ampla e complexa. De acordo com Kotler (2006), os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como: quais características incluir em um novo produto; a que preço oferecer aos clientes; onde vender produto; o volume de investimentos com propaganda; a definição do mercado alvo; decisões sobre

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos interdisciplinares - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Recém graduada de Administração do Instituto Superior de Ensino de Rio Verde, Faculdade Objetivo, email: pollyanna.leao@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Administração do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, Faculdade Objetivo, email: kerla@faculdadeobjetivo.com.br



a embalagem, ou seja, decisões sobre questões importantes e complexas, mas que quando tomadas corretamente, garante as chances de sucesso das organizações.

O sucesso financeiro não depende só das finanças, contabilidade, operações, recursos humanos e outros departamentos, dependem também das habilidades de marketing, por isso, muitas empresas estão contratando seu diretor de marketing para colocar o marketing em evidência e igualá-lo as outras funções (KOTLER, 2006).

Em função da relevância do tema, o artigo responde o seguinte problema: Os microempresários das marmorarias do bairro Dimpe (Distrito Industrial Municipal de Pequenas Empresas) de Rio Verde-GO tem conhecimento adequado sobre marketing e como aplicam na organização?

O marketing

O marketing faz parte da vida das pessoas; a toda a hora um comercial na TV, panfletos, telemarketing, tudo para chamar a atenção dos clientes, o que gera grande impacto, pois o marketing é uma ferramenta essencial. É importante para todas as pessoas, independentemente da classe social; o marketing bem implementado traz muitos benefícios para as organizações, mas também para a qualidade de vida dos consumidores (COBRA, 2009).

De acordo com Bamossy e Semenik (1995), o marketing é muito importante e revigorante, pois ajuda a desenvolver produtos, pesquisa sobre o que as pessoas gostam e não gostam e se envolve na preparação da material de propaganda.

Entretanto, o marketing pode ser frustrante, as decisões a serem tomadas devem ser bem planejadas. Uma decisão mal tomada pode resultar em fracasso do marketing inteiro da empresa. Sem a detalhada atenção do marketing sobre o design do produto, preço, entrega e comunicação, uma empresa poder ser superada por seus concorrentes facilmente (BAMOSSY; SEMENIK, 1995).

Kotler (2006), Cobra (2009) e Bamossy e Semenik (1995), apresentam os mesmos argumentos: que o marketing é uma ferramenta importante, que ajuda a empresa a desenvolver seus produtos, sempre preocupada em atender as necessidades das pessoas e sobressair diante da concorrência.

Marketing é um processo muito amplo que requer entendimento de vários autores; a seguir são apresentadas várias definições, que conceituam o que significa marketing.



Las Casas (2008) cita que marketing é um termo originado do inglês, que significa ação no mercado, é uma ferramenta bastante ampla e complexa, mas ajuda muitas empresas a vender mais, porém também ajuda qualquer processo de troca. De acordo com Churchill e Peter (2005), marketing é a função de planejar e estabelecer os 4P's que são: preço, praça, promoção e produto, com o objetivo de criar trocas entre duas partes, sendo os indivíduos e as organizações, em que ambos saiam satisfeitos.

Conforme Kotler (2006) marketing é o processo pelo qual se identifica a necessidade das pessoas e tentar satisfazê-los, ou seja, ele supre necessidades.

Todas essas definições de marketing é um facilitador de trocas, no qual seu principal objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e gerar lucro para as empresas. Para tanto, é necessário planejar, desta forma fazer uso do composto de marketing.

O composto de marketing

O composto de marketing, também chamado de marketing mix, definido por Bamossy e Semenik (1995) como um processo que se refere as quatro áreas primárias do processo decisório do marketing; essas quatro áreas são decisões de produto, preço, comunicação e distribuição. Descreve as atividades associadas ao micro marketing, isto é, a ação desempenhada pelo marketing dentro da organização individual. Toda ação desenvolvida pelo marketing dentro da organização vai estar relacionada com os 4P's (BAMOSSY; SEMENIK, 1995).

Ou seja, de acordo com os autores citados acima, o composto de marketing ou mix de marketing esta envolvendo os 4P's que são: produto, preço, promoção e praça, sendo que esses elementos estratégicos que compõem a resposta mais eficiente aos fatores do ambiente externo. Reconhecendo que o composto de marketing define qual o papel e a função marketing dentro da organização.

O primeiro composto de marketing é o produto, a ferramenta mais básica do composto de marketing, a oferta palpável, que inclui qualidade, design, características, marcas e embalagens (KOTLER, 2006). “O produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.86).

Para os autores, ao se fazer referência ao produto, no contexto do composto de marketing, entende-se que este seja mais do que um bem físico que os consumidores vão consumir ou utilizar. Fala-se na verdade de um conjunto de características



importantes, algumas tangíveis, outras intangíveis, que constituem o produto tais como: garantias, serviços e embalagem.

O seguinte composto é o preço, refere-se à quantidade de dinheiro que os profissionais de marketing vão pedir por aquilo que eles oferecem (CHURCHILL; PETER, 2005). Para Mc Carthy e Perreault (1997) o preço deve ser determinado a partir do mercado-alvo e através do custo total do composto de marketing. Devem estimar também qual será a reação dos clientes a possíveis preços. Definir o preço não é fácil, pois as decisões de preços são muito importantes porque pode afetar o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha.

O próximo composto é o elemento ponto de venda é responsável pela distribuição dos produtos, ou seja, por levar o produto ou serviço até o cliente, para que a troca aconteça (CHURCHILL; PETER, 2005).

De acordo com Mc Carthy e Perrault (1997), o produto chega ao consumidor através de um canal de distribuição. Canal de distribuição é qualquer conjunto de empresa ou indivíduo que leve o produto ao usuário final. O canal de distribuição às vezes é muito curto, pode envolver somente o produtor e os seus consumidores. Isso é muito comum em mercados de bens e industriais e em marketing de serviço

O último item do composto de marketing é promoção que envolve a propaganda, a distribuição, convencem e lembram os clientes dos produtos (CHURCHILL; PETER, 2005).

A promoção é muito importante para a organização, mas não é uma ferramenta que vai alavancar vendas enfraquecidas, como infelizmente muitas organizações pensam. Muitas organizações com idéias como essa, acaba sobrecarregando a área de comunicação de forma indevida com a responsabilidade de gerar vendas (BAMOSSY; SEMENIK, 1995).

A comunicação pode ter um poderoso e convincente impacto sobre a decisão do produto, mas a comunicação de marketing sozinha não pode ser sobrecarregada com mais do que sua parcela de responsabilidade pela geração de receita de vendas (BAMOSSY; SEMENIK, 1995).

Métodos de Pesquisa

Este trabalho foi realizado através do método de pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa.



A pesquisa bibliográfica tem como objetivo explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros, ou seja, é conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado problema (KOCHE, 1997). Já a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população, fato ou estabelecimento (GIL, 1999).

A pesquisa qualitativa se diferencia da pesquisa quantitativa, pois não utiliza dados estatísticos, sendo que a pesquisa qualitativa não pretende numerar ou medir unidades e sim, descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999).

Para esse estudo, foi realizada uma coleta de dados através de um questionário semiestruturado (questões abertas e fechadas), aplicado aos microempresários do Dimpe no período de outubro de 2012, com o intuito de identificar o perfil do empresário, as características das empresas e as ferramentas de marketing utilizadas.

Atualmente, o Dimpe conta com sete (07) marmorarias. Nesta pesquisa, contudo, realiza-se a análise com cinco delas, número de empresários que se prontificaram a participar da pesquisa.

Resultados e discussão

Para responder a questão problema deste estudo, realizou-se uma pesquisa sobre o conhecimento que o pequeno empresário tem sobre marketing e, de acordo com esse conhecimento, como utiliza esta ferramenta na sua organização. Assim, foram pesquisadas 05 (cinco) marmorarias localizadas no bairro Dimpe de Rio Verde-GO; sendo o instrumento utilizado para a pesquisa, um diagnóstico com 12 questões.

Das organizações pesquisadas, a que está há mais tempo no mercado iniciou suas atividades no ano de 2002 e a mais recente começou em 2011. Em média contam com um número de 07 a 10 funcionários. Identificou-se que três são gerenciadas por mulheres e, a faixa etária destes está entre 36 e 45 anos.

A partir da aplicação do diagnóstico nas marmorarias, foi possível identificar que a grande maioria das pesquisadas demonstra bastante conhecimento sobre a concorrência, pois obteve uma nota acima da média, mas apesar disso não utiliza nenhuma ferramenta para avaliar a satisfação de seus clientes, o que leva a crer que os empresários não procuram se antecipar aos seus problemas, deixando para agir somente diante de



reclamações, e em contrapartida as marmorarias obtiveram notas abaixo da média na questão de conhecer os clientes potenciais. Diante desses fatos, percebe-se que existe uma grande preocupação com a concorrência, deixando de lado o cliente que deveria ser a prioridade da empresa.

A utilização da logomarca foi uns dos itens que obteve uma nota acima da média, pois a maioria das empresas respondeu que possuem logomarca ou que está em fase de desenvolvimento e aprimoramento da logomarca. Deve-se destacar que algumas das marmorarias não possuem fachada, fator que é de grande importância para a empresa, até porque a logomarca seria uma grande aliada do composto de marketing do elemento promoção.

Outro item marcante que obteve nota alta foi a avaliação da oferta do produto versus a necessidade dos clientes. Os empresários demonstraram bastante atenção em relação a essa questão. As marmorarias em grande parte buscam avaliar o levantamento das reais necessidades dos clientes, porém não foi identificada nessa pesquisa nenhuma ferramenta utilizada para conhecer as reais necessidades dos clientes.

Todas as empresas pesquisadas estão localizadas no bairro Dimpe de Rio Verde-GO que abriga várias micros e pequenas empresas de segmentos diversos. Um dos itens do diagnóstico foi em relação à escolha do ponto comercial; esse item obteve uma nota abaixo da média, até porque os empresários não interferem nesta questão, pois o local de cada empresa foi determinado através de sorteio.

Outro item que obteve nota abaixo da média foi em relação à utilização da mídia; das 05 empresas pesquisadas, somente uma respondeu que utiliza mídia, as outras responderam que não utilizam.

A utilização da mídia faz parte do elemento de promoção, pois a promoção divulga o produto através de utilização de mídia como: rádio, TV, revistas, outdoors, entre outros. Através da promoção, a empresa e o produto ficam conhecidos no mercado. Com uma mídia bem feita a empresa/produto/serviço ficam marcados na memória dos clientes, além disto, a promoção pode influenciar os clientes em todas as etapas da compra. As marmorarias, se utilizando da ferramenta promoção poderiam até mesmo aumentar suas vendas, mas isso não é uma tarefa somente para a promoção, mas que envolve os 4 P's. Outro fator de grande importância para as marmorarias, e que obteve notas abaixo da média, é o conhecimento dos clientes potenciais, das 05 empresas somente 02 responderam que sabem quais seus clientes potenciais.



Os empresários também responderam que não monitoram de forma alguma o desempenho das vendas e também não estabelecem metas.

Existência de sistemática para atendimento ao cliente e ferramentas para avaliação da satisfação dos clientes foram itens que também obtiveram nota abaixo da média; como já discutido acima, as marmorarias estudadas demonstraram que estão mais preocupadas com a concorrência do que com a satisfação dos clientes e não desenvolvem elementos e critérios de avaliação para medir o grau de satisfação dos clientes com a empresa, bem como também não possuem instrumentos que possam identificar as reclamações e sugestões dos mesmos.

Outro item que obteve nota baixa foi em relação a impactos da sazonalidade; apesar das marmorarias sofrerem com essa questão, não foi identificado nenhum tipo de estratégia para reverter ou amenizar essa situação.

Através da questão sobre o conhecimento de marketing que os micros empresários possuem, conclui-se que os empresários entendem a expressão marketing como “alma do negócio”. Realmente o marketing pode ter um paralelo com a expressão alma do negócio, por ser uma ferramenta muito importante, tendo em vista que o marketing é uma ferramenta que possibilita fazer troca, e que ambas as partes saiam satisfeitas, além também de o marketing ajudar a desenvolver produtos, pesquisar sobre o que as pessoas gostam e não gostam. Definir as necessidades e desejos dos clientes, definir os clientes potenciais, definir o preço, ajudar na escolha do ponto de venda e desenvolver material para propaganda. Porém, pode-se confirmar que os empresários desconhecem o verdadeiro significado de marketing.

Sendo assim, constatou-se que os empresários pesquisados demonstraram ter um grau de conhecimento e utilização do composto de marketing relativamente baixo, entretanto mostram interesse em se aprimorar e utilizar mais as ferramentas de marketing.

A partir da aplicação do diagnóstico nas empresas, foi possível identificar o grau de planejamento de marketing utilizado pelas essas empresas. E pode-se inferir que as empresas não utilizam o planejamento de marketing de forma organizada e sistemática.

Considerações finais

O marketing é muito importante para o sucesso da organização, contudo existem muitas que não utilizam essa ferramenta. Mesmo podendo ser utilizada por qualquer empresa, independentemente do porte, nota-se que muitas vezes os pequenos empresários acabam



tendo uma ideia errônea, quando consideram que só pode ser aplicado em empresas de grande porte e por pensarem que esta ferramenta é cara e desnecessária.

Diante disso, o objetivo geral desse estudo foi verificar o conhecimento que o pequeno empresário das marmorarias do bairro Dimpe de Rio Verde tem sobre marketing e de acordo com esse conhecimento, como utiliza está ferramenta na sua organização.

Constatou-se que os empresários das marmorarias tomam decisões por impulso, pois não desenvolvem estratégias e ações de marketing eficiente, não conseguem identificar seu mercado-alvo e ficam muito mais preocupados com a concorrência do que com a satisfação dos clientes.

Mas apesar disso, foi verificado que os empresários acreditam que o marketing é uma ferramenta importante, que pode ser usada em sua empresa. Diante dessa pesquisa, notou-se que os empresários de uma forma ou de outra utilizam um pouco do marketing, mas demonstram que têm pouco conhecimento de marketing.

O ideal é que a cultura do marketing se disseminasse nas micros e pequenas empresas, afim de se manterem por mais tempo no mercado e que os pequenos empresários conhecessem melhor o propósito do marketing, para que suas empresas se diferenciasssem e tornassem-se cada vez mais competitivas, afim de atender melhor seus cliente.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação á pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MC CARTHY, E. Jerome; PERREAUL, Willian D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.