
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A ECONOMIA: um estudo realizado em uma empresa de ramo comercial

MACHADO, Loreno Thomas de Souza¹

SEGURO, Tamires Scinskas²

RESUMO

Marketing, para a grande maioria das pessoas, configura-se como propaganda e, de certa forma, é, porém, constitui mais do que simplesmente só mostrar produtos e serviços. No decorrer desta pesquisa, o artigo aborda a importância do marketing para a economia, tratando-se em seus fins de comercialização, de satisfação de clientes e qualidade de vida. O marketing é o tema desta pesquisa e foi estudado em uma empresa comercial no ramo de revendas de baterias para veículos automotores, com o objetivo de mostrar a sua importância nos desdobramentos e contexto comercial para a economia em geral. Metodologicamente, empregaram-se, para coleta de dados, as seguintes técnicas: entrevista e revisão bibliográfica. Buscou-se, mediante estudo de caso de um estabelecimento localizado no município de Alta Floresta-MT, analisar se a empresa utiliza critérios para realizar o marketing e saber como se dá a formação deste na empresa. Por fim, conclui-se que o marketing é útil não apenas para esta empresa, mas para todas as entidades que se utilizam dele mesmo, pois, além de influenciar nas vendas, aumenta os olhares para quem o utiliza.

Palavras-chaves: Economia. Empresa. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O tema de pesquisa consistiu em marketing. De modo geral, o marketing compreende o estudo de determinados interesses, necessidades e desejos de mercado. Conforme Cobra (1992), o marketing deve por no mercado produtos e serviços que proporcionem a satisfação do consumidor e que gerem resultados para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Nesse sentido, apresenta-se como meio de promoção de vendas e, ainda, criação de valor para os clientes e construção de fortes relacionamentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), podendo, com isso, provocar aumento em vendas, alcançar lucro e, consequentemente, resultados econômico-financeiros satisfatórios. Uma vez que a função do marketing à primeira vista é vender um produto/serviço, mediante técnicas, e como bem observam os autores Kotler e Armstrong (2007), satisfazer as necessidades dos clientes, tem-se, então, evidenciada a sua importância nas movimentações econômicas em níveis local, regional, nacional e internacional. Desse modo, é propósito deste artigo esquematizar e apresentar as contribuições do marketing para a economia de uma empresa localizada no município de Alta

¹ Acadêmico do 2º semestre do curso de Ciências Contábeis da FADAF.

² Acadêmica do 2º semestre do curso de Ciências Contábeis da FADAF.

Floresta³, MT. A importância que tem o tema escolhido residiu nas possibilidades de descrever as vantagens para as empresas, para a sociedade devidamente interessada e também para a economia, do quanto o marketing em si pode contribuir para o aquecimento da economia local. Para isso utilizou-se de conceitos relacionados ao tema, de diferentes épocas, na intenção de mostrar as diferenças ou as semelhanças, que envolve o mesmo, variando de uma simples propaganda até um instrumento para impulsionar o quadro econômico das entidades, como é demonstrado no correr da pesquisa. E através dessas variações dar melhor entendimento para quem faz uso dele.

Diante da crise econômica que o país atravessa, considerando Las Casas (2009, p.22), que informa: “Numa época de recessão, os consumidores, com receio do futuro, coibem seus gastos, principalmente em relação aos bens duráveis”, é importante verificar meios de amenizar essa situação, sobretudo no setor comercial. A partir disso, tem-se interesse de analisar até que ponto o marketing pode colaborar na empreitada.

Partindo da hipótese de que, ao seguir critérios relacionados ao marketing é possível maior comercialização de produtos e serviços, desenvolveu-se um estudo particular no município de Alta Floresta. Na opinião de Silva (2010, p. 57), o estudo de caso configura-se como “um estudo que analisa um ou poucos fatos com profundidade”, no caso em tela, a empresa que contribuiu para a pesquisa foi a Primus Baterias.

Em relação ao método de abordagem utilizado, optou-se pelo método indutivo, devidamente explicado pelas autoras Lakatos e Marconi (2009, p.110): “Método indutivo cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias”. Somado a esta metodologia, tal estudo empregou o método monográfico, que “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupo ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”. (MARCONI; LAKATOS, 2000, p.92).

Quanto à tipologia de pesquisa, este estudo teve caráter exploratório por buscar explorar e explicitar as características dos fenômenos ocorridos junto ao marketing. Como afirma o autor Gil (2010, p.27), a pesquisa exploratória objetiva “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”, contribuindo com informações de modo geral a respeito do tema que é o marketing. Além disso, a pesquisa se caracterizou como sendo descritiva, uma vez que foram realizadas descrições acerca do processo de marketing desenvolvido na empresa avaliada.

Quanto às técnicas aplicadas para obtenção de dados, em sua realização, buscaram-se fontes bibliográfica e entrevistas. Silva (2010, p.54), ao explicar pesquisa bibliográfica, pronuncia: “É um tipo de pesquisa realizada pela maioria dos pesquisadores mesmo em seu preâmbulo. Essa pesquisa explica e discute um tema ou um problema com base em referencias teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos etc.” Acerca da entrevista, o mesmo Autor (2010, p. 57) explica claramente o propósito da mesma: “Consiste na coleta direta de informações no local em que acontecem os fenômenos: é aquela que ocorre fora do laboratório, no próprio terreno das ocorrências”, complementa mencionando: “Consiste em fazer uma série de perguntas a um informante, segundo um roteiro preestabelecido”. (2010, p. 63).

³ Alta Floresta, localizada no extremo Norte do Mato Grosso, a 830 km da capital Cuiabá, sendo seu número de habitantes de 49.991 mil no ano de 2015, segundo o IBGE, com área territorial de 8.976,309 km², cuja economia local concentra-se em pecuária, agricultura, bovinos e indústria de madeiras.

A entrevista decorreu junto ao responsável pelas tomadas de decisões envolvendo marketing da empresa Primus, no mês de novembro de 2016, cujo objetivo centrou-se em alcançar dados que pudessem apresentar, esclarecer e ou servir de base para entendimento dos métodos e critérios empregados pela empresa visitada e estudada quanto ao seu marketing comercial, para, a partir daí, refletir acerca da importância deste para a economia.

O presente artigo é composto, além desta Introdução, por mais três (03) capítulos, sendo eles: Referencial Teórico, Resultados e Discussão, e, ainda, breves Considerações Finais. Consta, ainda, ao final do referido artigo, lista de referências empregados para conceituação e entendimento teórico.

2 referencial teórico

O presente capítulo tem como objetivo definir e explicar marketing, segundo afirmação dos autores abordados para a respectiva pesquisa: Cobra (1991;1992), Kotler (1991), Kotler e Armstrong (2007), Chaston (1992) e Las Casas (2012; 2009).

Sendo assim, de acordo com Cobra (1992), o marketing deve pôr no mercado produtos e serviços que proporcionem a satisfação do consumidor, indo muito além de ser apenas uma propaganda, pelo simples fato de que não visa apenas a expor um produto ou serviço, mas também à satisfação e à melhoria no padrão de vida da sociedade, dando maior importância para os diversos ramos de atividades econômicas, uma vez que, além de ajudar na imagem dos produtos e serviços oferecidos, está simultaneamente provocando a divulgação, o que leva um maior número de pessoas a ter conhecimento destes.

Seguindo a linha de pensamento de Kotler (1991, p.25), o marketing “está rapidamente se disseminando como uma ideia de importância para as economias nacionais”, pois, através dele, se tem um amplo conhecimento sobre os produtos e serviços prestados, fator positivo para as empresas, podendo gerar maior comercialização e expansão de suas marcas, o que é fundamental para elas e para a economia, é sabido que se precisa dele para manter-se em atividade. Tendo como base esses conceitos, observa-se que o marketing é essencial para a vida das empresas e seus produtos como afirmado acima, é ele quem leva a sociedade a ter conhecimento dos produtos e serviços prestados dentro de imensuráveis organizações. Como afirma o ilustre autor Cobra (1992, p.37), o marketing “é necessário para economias em desenvolvimento, bem como pode ser a chave do crescimento para nações menos desenvolvidas”, sendo o estudo do marketing que permite ver qual produto poderá ter maior aceitação, o que causará uma maior movimentação na comercialização, que, evidentemente, é bom para a economia.

3 resultados e discussão

Na intenção de buscar novos ares e melhoria de renda, os gestores da empresa Primus vieram do estado do Paraná, por volta de 2008, principiaram atividades na área de mecânica automotiva, junto com loja de pneus e fretes; no decorrer do tempo, passaram a especializar-se no ramo de baterias, focando toda a atenção para o ramo, apostando, então, nessa área e diferenciando-se pelos

serviços prestados, assistências técnicas, atendimentos, entregas em domicílio e, ainda, plantão de vendas em finais de semanas e feriados. Essa empresa, no seu início, possuía em seu quadro de funcionários apenas o gestor e seu primo, hoje compõe-se em 3 (três) funcionários que atuam junto ao proprietário.

Por ser uma daquelas que comercializam apenas e tão somente baterias, **este fato** não facilita suas vendas e rendimentos, por haver um grande número de outras empresas ,que, além de seus ramos, em pneus e auto peças, ainda trabalham com baterias, o que torna a utilização do marketing essencial, para enfatizar suas qualidades em produtos e serviços. Esta é uma pequena parte da história da empresa Primus Baterias, que possibilitou este estudo de caso.

Tratando-se de um produto que não é visado, se não houver a necessidade, não é costumeiro dar uma bateria de presente a alguém. Claro que isso não impede ninguém de fazer, porém o que se quer dizer é que realmente só se compra quando há necessidade. Por isso, notou-se a necessidade no marketing aplicado aos produtos encontrados nesta determinada empresa, sendo que toda vez que houver a necessidade, é fundamental que a mesma seja lembrada (MARCA DA LOJA). O que naturalmente é bom para as vendas da empresa é óbvio que, para isso, a Primus precisa ter um diferencial, não apenas uma boa propaganda, mas um serviço diferenciado, assim, como afirma o entrevistado responsável pela parte de marketing da empresa, que diz o seguinte.

O marketing é uma ferramenta muito importantes na nossa empresa, pois além de estarmos sendo visto pela sociedade, buscamos no momento do atendimento tentar impactar o cliente da melhor forma possível, procurando deixá-lo muito satisfeito. Dessa maneira, certamente aumentará as chances dele indicar novos clientes, este é o marketing que mais tem aumentado a economia da nossa empresa o de “boca a boca”, não precisamos gastar nada e dá um resultado incrível. (ENTREVISTADO)

A empresa não se apoia apenas no marketing que gera um determinado gasto para manter, mas investe no bom atendimento para gerar uma propaganda que vai de pessoa para pessoa o que de certa forma influencia no setor de vendas da referida empresa, ao saber que se tem qualidade no atendimento, desperta possivelmente interesse em conhecer o produto, contudo é importante a interação dos representantes da empresa com a clientela, para conhecer as expectativas e os níveis de satisfação, no sentido de buscar mensurar as necessidades específicas de cada um (LAS CASAS, 2012).

Além do mais, visualizou-se que a empresa trabalha com grandes marcas, como Baterias Moura e Heliar, que são bem conhecidas pelo Brasil e até no mundo, esse fator gera uma melhor imagem da empresa perante sua clientela, como destaca entrevistado:

Alguns de nossos fornecedores já fazem um grande trabalho de marketing em todo o país, isso nos ajuda muito. E para facilitar a atração dos clientes pela nossa empresa, destacamos que temos, estas renomadas marcas e produtos em nossa empresa, acompanhado de um atendimento especializado e um ótimo preço. (ENTREVISTADO)

Segundo Simões (1988, p.31), “a marca é o sinal que individualiza um produto ou uma empresa, carregando no seu bojo a imagem, o prestígio e o desprestígio de uma entidade ou de um artigo (serviço)”. Contudo descobriu-se que as redes sociais e a própria *internet* são meios muito eficientes de marketing, com um custo quase nulo e têm um enorme resultado, segundo o entrevistado.

Tem contribuído constantemente. Um forma especial do marketing é o digital e logo que colocamos nosso contato e informações da nossa empresa em algumas fontes da internet, já tivemos vários grandes negócios com afirmações confirmado que encontrou nosso contato pela internet, redes sociais, essas influenciam muito. (ENTREVISTADO)

Ao questionar sobre a importância do marketing para o entrevistado, descobriu-se que marketing pode ser uma ferramenta para influenciar no crescimento da empresa, conquistando novos clientes: “O nosso objetivo é que a nossa empresa cresça, e para isso temos que buscar a cada dia novos clientes. Com o marketing, tentamos alcançar o máximo de pessoas possíveis” (ENTREVISTADO).

Baseando-se no que disse o Entrevistado, de que procuram o crescimento da empresa, buscou-se uma referência bibliográfica que pudesse, então, dar clareza em relação ao marketing influenciar no crescimento de empresas e encontrou-se em Cobra (1992, p.37) que o marketing “é necessário para economias em desenvolvimento, bem como pode ser a chave do crescimento para nações menos desenvolvidas”. Assim, quando aplicado corretamente, pode melhorar o desempenho e crescimento de empresas como de nações, pelo fato já dito neste estudo de que o marketing influencia tanto na aparência de marcas, produtos, serviços, e entidades, quanto no status. Sendo assim, nota-se a sua importância para os comércios e para a economia em geral.

Ao indagar se o marketing fornece alguma vantagem para a empresa, questionou-se ao entrevistado se o mesmo fideliza os clientes e descobriu-se que, ao ver do Entrevistado, isso não acontece, uma vez que o cliente está sempre atrás do melhor preço e nem sempre visa à qualidade dos serviços, como afirma o Entrevistado:

Eu acredito que não promove, poucos clientes são fiéis, a maioria busca o melhor preço. O que o marketing pode promover é a fixação da nossa imagem na memória de nossos clientes, mas se houver uma segunda opção além de nós, com um preço mais acessível e ele ainda não tenha o conhecimento do tamanho do nosso diferencial, corremos o risco do cliente acabar procurando o concorrente. (ENTREVISTADO)

Todavia, não se pode generalizar essa afirmação, qualidade e bom atendimento fazem sim a diferença para uma parcela de clientes, caso contrário, não se investiria em tecnologias para estar melhorando cada vez mais os produtos e serviços oferecidos, na intenção de satisfazer as necessidades dos clientes. Sendo essa satisfação um dos requisitos do marketing, como afirmam os autores Kotler e Armstrong (2007), muitas pessoas pensam que o marketing é só propaganda, porém ele vai além de mostrar e vender, busca a qualidade de vida e a satisfação dos seus clientes.

Além de se questionar sobre as vantagens proporcionadas pelo marketing, sentiu-se necessidade em saber se influencia no resultado financeiro da empresa e obteve-se a seguinte resposta do Entrevistado:

Consideramos o lucro como um dos resultados de um bom marketing. Mas se não haver equilíbrio nos investimentos de marketing, isto é, investindo mais do que se deve e não escolhendo os melhores meios de publicidade, poderá não obter o retorno esperado. A lucratividade gerada pelo marketing é percebida pelo número de vendas aumentadas e pela semente plantada em cada cliente pelo melhor atendimento possível que proporcionará até mesmo indicações o que inevitavelmente influenciaria em mais vendas. (ENTREVISTADO)

Dessa forma, não se pode atribuir que o marketing é o maior fator responsável pela formação de lucro da empresa, pois o lucro precisa envolver o conjunto de um todo, produtos e serviços

prestado pela Primus. Todavia, para o entrevistado, isso ocorre devido à influência da propaganda, segundo os autores Kotler e Keller (2006, p.4), o marketing deve envolver “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Mas uma coisa é certa, o marketing, se bem aplicado, pode influenciar no aumento de vendas de qualquer empresa que a utilize adequadamente, levando em conta o que diz Cobra (2009, p.26): “O domínio conceitual de marketing é lucrativo/micronormativo” e ainda afirma que “hoje o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção de lucro com a satisfação do cliente”. Todavia, não se pode crer completamente em opiniões, pois cada produto tem sua aceitação de mercado, uns mais que outros, que variam de acordo com a opinião de cada cliente, o que influencia na movimentação de produtos e serviços, e essa variação de opinião destaca ainda mais a importância do marketing.

4 considerações finais

O presente artigo teve como tema de pesquisa o marketing de uma empresa do ramo comercial de baterias, denominada Primus Baterias, localizada no norte de Mato Grosso, no município de Alta Floresta, tendo como objetivo geral verificar a importância do marketing para esta empresa. Para tanto, utilizaram-se os métodos indutivo, pesquisa exploratória e descritiva, além de realização de entrevista junto ao gestor, em novembro de 2016.

Com o decorrer da pesquisa, ratificou-se que o marketing é uma ferramenta muito útil para se utilizar, para auxiliar nas vendas e na rentabilidade de produtos e serviços. Desde que se sigam critérios para realizá-lo, ele pode influenciar diretamente na produtividade da empresa ou entidade que busca o marketing para mostrar e vender seus produtos e serviços, como informado no decorrer deste estudo e confirmado via bibliografia, com auxílio de grandes autores, tais como: Cobra (1991;1992), Kotler (1991), Kotler e Armstrong (2007), Chaston (1992) e Las Casas (2012; 2009).

Por fim, há de se analisar que o marketing é um dos caminhos para o crescimento econômico e financeiro empresarial, isto é, o marketing pode contribuir para o alcance de resultados positivos, pois, com suas estratégias, pode acarretar satisfação dos mesmos, consequentemente maior consumo de produtos/serviços. Visando, ainda, a otimizar os resultados, referentes não só ao número de vendas, mas também o de clientes satisfeitos. Com isso, a empresa deve buscar meios alternativos, que, além de impactar demonstrando a qualidade do atendimento, mostre a figura física da empresa.

THE IMPORTANCE OF MARKETING FOR THE ECONOMY: a study conducted in a commercial enterprise

ABSTRACT

Marketing, for the vast majority of people, sets itself up as advertising and, in a way, it is, however, more than simply showing products and services. In the course of this research, the article addresses the importance of

marketing to the economy, dealing with marketing purposes, customer satisfaction and quality of life. Marketing is the subject of this research and was studied in a commercial company in the branch of motor vehicle battery resales, with the purpose of showing its importance in the unfolding and commercial context for the economy in general. Methodologically, the following techniques were used for data collection: interview and bibliographic review. It was sought, through a case study of an establishment located in the municipality of Alta Floresta-MT, to analyze if the company uses criteria to carry out the marketing and to know how the formation of this in the company takes place. Finally, it is concluded that marketing is useful not only for this company, but for all entities that use it themselves, as, in addition to influencing sales, it increases the looks for those who use it.

Keywords: Economics. Company. Marketing.

REFERÊNCIAS

Alta Floresta: IBGE negligencia número populacional do município. Publicada em: 14 set. de 2015. Disponível em: <http://www.mtnoticias.net/alta-floresta-ibge-negligencia-numero-populacional-do-municipio/>. Acesso em: 23 nov. 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4.ed. São Paulo: Atlas S.A,2009.

CHASTON, Ian. **Excelência em marketing.** Como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas S.A,2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente.** Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. 1.ed. São Paulo: M.Books, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing.** 8.ed. São Paulo: Atlas S.A,2009.

MOCHILEIRO descobrindo o Brasil – Estado do Mato Grosso – Turismo e Cultura no Brasil. Disponível em: <<http://mochileiro.tur.br/alta-floresta.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 22. ed. São Paulo: Cortez,2003.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade.** 3.ed. São Paulo: Atlas S.A,2010.