

# **ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO DA LAMINADOS – INDUSTRIAL DE FABRICAÇÃO DE LAMINADOS SERGIPE**

**Ricardo Brandão da Mota \***

**Acadêmico de pós-graduação do curso de MBA em Gerência de Projetos da  
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE.**

## **RESUMO**

**As empresas que atuam no mercado a respeito da filosofia do marketing entendem que o bom relacionamento com os clientes é o alicerce para alcançar o sucesso e que a manutenção e inovação dessa relação é o aspecto primordial para a continuidade da empresa. Com o fenômeno da globalização, aumentou-se a competitividade e as empresas tiveram que melhorar seus produtos em busca da excelência de seus processos. Diante disto, este artigo tem como objeto principal de estudo A Laminados - Industrial de Fabricação de laminados Sergipe, cujo realizou uma pesquisa mercadológica na tentativa incessante de melhorar a qualidade de serviços e satisfação os clientes. A pesquisa elaborada pela empresa supracitada nada mais é, que uma ferramenta de gestão administrativa e um instrumento de marketing que irá momentaneamente facilitar o processo de tomada de decisões e diagnosticar a qualidade dos procedimentos operacionais.**

**Palavras-chave: Tecnologia; Satisfação de Clientes; Pesquisa de Marketing.**

## **INTRODUÇÃO**

Diante do fenômeno da globalização, que minimiza distâncias e neutraliza fronteiras comerciais, a concorrência torna-se cada vez mais abrangente, ou seja, ela torna-se o principal elemento que faz com que todas as outras empresas se esforcem para chegar a excelência. Assim, a competitividade faz com que as empresas aprimorem e inovem seus processos produtivos e implantem controles de qualidade.

Nesse contexto, pode-se verificar que a consequência dessa concorrência é a busca contínua de clientes, o qual já se conhece que este elemento é alicerce do mundo empresarial e que é através desse relacionamento interpessoal que uma empresa pode minimizar a saída de clientes e em contrapartida conquistar novas parceiras.

Perante esse quadro é que se entrevê o conceito moderno de mercadologia, observando que empresas as quais trabalham sobre o prisma da filosofia do marketing são aquelas que identificam a necessidade e desejo do cliente, mensuram a satisfação destes, tornam os processos produtivos mais flexíveis e mobilizam suas equipes na busca de trocas potenciais e lucrativas.

Baseado nessa pesquisa, as empresas de construção civil no Estado de Sergipe vêm crescendo gradativamente e cada vez mais buscando se destacar, atendendo as necessidades e anseios dos seus clientes. Portanto, é com essa visão de mercado, que esse projeto da Laminados, Industrial de Fabricação de Laminados de Sergipe, visa a ampliação com modernização da empresa, através da aquisição de máquinas, equipamentos e capital de giro, mas para isso, a empresa também se utilizará de uma ferramenta muito importante, o marketing, para então melhorar o atendimento ao cliente e o faturamento da empresa.

Um dos primeiros passos a serem realizados antes da aquisição de máquinas, é que sejam feitas pesquisas, pois através dela que geralmente identificam-se as falhas do processo produtivo quando as informações são bem tratadas e conseqüentemente isso irá ajudar a melhorar os novos produtos ou dar manutenção ao produto que está gerando insatisfação, que pode até levar conflitos legais futuramente.

Outra questão tão importante quanto à supracitada a ser abordada no projeto é a identificação das necessidades e desejos dos clientes, o qual por qualquer que seja a troca, a sucessão de vantagens deve acontecer para ambos de forma evidente, para que então, se estabeleça laços de confiança garantindo a fidelização, ou seja, identificar o que os clientes estão querendo, ajudará esta empresa a vislumbrar aquilo que eles anseiam, evitando, portanto custos desnecessários e garantindo a satisfação de todos nesse processo.

Além disso, esse projeto tende manter informado o nível de satisfação dos seus clientes, corrigindo as possíveis falhas do processo de venda e do produto, superando às expectativas dos mesmos e, conseqüentemente, fidelizando-os concretamente.

Por esse motivo justifica-se analisar os resultados das pesquisas, podendo verificar o grau de satisfação dos clientes e com isso neutralizar futuras falhas perante os mesmos e se realmente essa análise contribui e serve de base às novas máquinas para ampliação. Diante desta situação mercadológica atual, ou seja, num mercado globalizado, é de extrema importância que uma empresa tenha uma política de fidelização e monitoramento dos produtos e serviços como esta.

No escopo deste artigo, apresentar-se-á a coleta de dados e o tratamento de informações, como principal objetivo na tomada de decisões e na busca deliberada da satisfação plena do cliente. Embora não tenha um Sistema de Informação de Marketing, ou não apresenta de maneira formal, a empresa através do seu Departamento de Marketing realizará um projeto de pesquisa aos clientes externos e internos a fim de planejar, controlar e executar ações agressivas perante a concorrência e busca da liderança.

## **O PAPEL ESTRATÉGICO DO MARKETING**

A solução dos complexos problemas que afligem o mundo moderno reside hoje na administração, na capacidade para gerir, aglutinar e utilizar

recursos escassos de forma cada vez melhor. E isso é obtido através de organizações que devem ser gerenciadas de maneira tal, a extrair resultados dos recursos aplicados.

Atualmente no mercado econômico, já não predominam os países de vastidão territorial ou os possuidores de recursos naturais e de imensas fontes de matérias-primas. Hoje, a situação é outra. Os países mais bem-sucedidos são aqueles dotados de conhecimento, tecnologia, que sabem agregar valor e competir com produtos e serviços de melhor qualidade, custos baixos e elevada produtividade.

Com o fenômeno da globalização, não são mais as grandes organizações que dominam e sorvem as pequenas e sim, as organizações mais ágeis e aceleradas em seus processos, que postergam as organizações mais lentas, independente de sua dimensão. Por essa razão, as grandes organizações estão se desdobrando em pequenas unidades estratégicas de negócios com o objetivo de obter a flexibilidade e agilidade necessária para manterem competitivas em um ambiente altamente mutável e dinâmico, como também na tentativa de buscar mão de obra barata e ao mesmo tempo despertar e aperfeiçoar pessoas de espírito inovador e empreendedor típico nas pequenas organizações.

Diante desse cenário, cabe ressaltar a importância na busca constante do acompanhamento das mudanças econômicas, políticas e sociais, as quais no mundo moderno estão muito aceleradas e devido a isso podem ter consequências negativas como desemprego, mão-de-obra desqualificada, diminuição da qualidade na prestação de bens e serviços. Assim, se a empresa estiver atenta às essas transformações e variações do mercado, elas tendem a crescer e conquistar uma posição de destaque, pois estarão adequando seus produtos às necessidades do cliente, além de gerar demandas de novos produtos.

Essas organizações, consagradas pelo sucesso e liderança de mercado, conseguem dar foco em diferentes áreas, tais como: foco no produto, através de inovações tecnológicas em prol da qualidade e boas práticas de fabricação; foco nos parceiros internos, através de programas de motivação e

desenvolvimento que aumenta a auto-estima dos funcionários, capacitação e valorização da mão-de-obra, além de programas de incentivos e participação nos lucros da empresa; foco no mercado, através de sistemas de projetos específicos, informação, *mix* de marketing, dentre outros que centralizam num objetivo comum: a satisfação do cliente.

Outro aspecto salutar é que toda vez que se faz necessário definir a palavra marketing, naturalmente surge à necessidade de conhecer a tradução ou o significado da palavra, principalmente por saber que esta é uma expressão de origem estrangeira. A questão é que não existe uma tradução direta e sim uma mais próxima vinculada a mercadologia como diz Richers (2000, p.4):

Durante um bom número de anos, as expressões “mercadologia” e “mercadização” (a última como o ato de mercadizar, ainda em uso) dominaram o cenário semântico dessa área administrativa no país. Com o tempo, a expressão “marketing”, mais incisivo e internacionalmente reconhecida, se impôs a esses dois termos algo artificiosos.

Considerando o sentido de comercializar como sendo transação, e, transação como uma troca realizada por duas partes, Kotler (2006, p.5) diz que “a troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto de alguém oferecendo algo em troca”.

Neste sentido, “o marketing só existe porque a vida em sociedade é impossível sem a realização de trocas” (ROXO; GONÇALVES, 2007). Os autores ainda dizem que a troca consiste no ato de obtermos qualquer coisa que desejamos, oferecendo algo desejado pela outra parte, em compensação. Assim, para realizar trocas bem-sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação (KOTLER. 2006).

A esse processo complexo de troca, considerando ainda o planejamento e a verificação dos resultados e a mensuração da satisfação dos clientes, denomina-se marketing. E cada vez que se adicionam outros aspectos, a ações

**direcionados para a venda, satisfação de clientes e atendimento às suas necessidades, têm-se conceitos mais complexos e abrangentes sobre o marketing, como:**

Várias definições de marketing surgiram ao longo dos anos, porém uma que parece ser bastante completa é: O marketing direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados (STEVENS; WRENN; LOUDON; WARREN. 2001, p.4).

**No Brasil, embora o marketing tenha sido disseminado e praticado como ciência há pouco mais de quatro décadas, ainda é confundido por muitas pessoas como exclusivamente propaganda ou venda. Por outro lado, os autores brasileiros definem de maneira mais abrangente, assim como Cobra (1997, p.32) que diz que o “papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor”. Ele entende ainda que o marketing não designe hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente.**

**A American Marketing Association (AMA) oferece a seguinte definição:**

O marketing é a função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (Apud, KOTLER, 2006, p.4).

**O autor deixa claro que lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade, e ainda, percebe que o marketing assume o predicado de arte e ciência da escolha de mercados-alvo, captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, além da entrega e da comunicação de valor superior para o cliente.**

Diante do que foi exposto, não seria justo determinar vários conceitos para o marketing e dar pouca relevância ao lado humano deste processo tão complexo. Por isso, Kotler (2006) afirma que os profissionais de marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental do público-alvo, e que eles, são responsáveis por desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.

Considerando os aspectos da relevância das ações de marketing, Neto (2007), afirma que “uma única ação de marketing pode ter vários objetivos, tais como: fortalecer uma marca, lançar um produto, adquirir e fidelizar clientes, promover e consolidar um conceito, entre outros”. Nesse sentido, o projeto de marketing numa empresa deve levar em consideração a realidade atual do mercado corporativo, a alta concorrência, cujo diferencial nem sempre está no produto final e sim no serviço que é oferecido, o qual sem dúvida alguma, irá fazer diferença na hora de fechar negócios.

Assim sendo, se o objetivo for satisfazer necessidades de maneira lucrativa, o projeto do marketing deve ter suas particularidades e mudar de acordo com as circunstâncias da atualidade. Segundo Gracioso (2007), “o marketing é algo mutante. Muda de acordo com a cultura, a realidade sócio-econômica, o estágio de desenvolvimento de cada país”.

Diante do exposto, percebe-se que toda empresa com visão para o crescimento deve de alguma forma amplificar seus conceitos e formas de aproximação dos clientes para que consiga assim, melhores resultados.

Com base nos aspectos supracitados, é que a empresa Laminados criou ferramentas de procura que definiriam melhor sua ampliação no mercado de forma a obter os melhores resultados, gerindo melhor os recursos, medindo melhor as expectativas, sem nunca perder de vista a diversidade das percepções e dos processos comunicacionais. Então, o propósito de elaborar um plano de marketing sobre a ampliação e modernização tem como objetivo agradar aos consumidores, de forma a fidelizar o cliente, satisfazendo simultaneamente as necessidades da própria empresa e permitindo a melhoria

contínua dos seus processos produtivos e comerciais, numa constante interação.

Dessa forma, a empresa Laminados - Industrial de Fabricação de laminados Sergipe, tentando estar bem relacionada no mercado para sobreviver nesses dias tão competitivos, buscou conhecimentos aprofundados sobre a produção, o consumidor, a concorrência, o preço e a distribuição do seu produto, para então formular um planejamento bem adequado, fundamentado e estratégico para a sua ampliação e modernização.

Assim, visando a ampliação com modernização da empresa supracitada, a mesma, na tentativa de organizar e aprimorar seus conhecimentos sobre o tema, compôs uma proposta para que pudesse evidenciar todos os pressupostos e prerrogativas para a implementação de um novo plano de marketing, cujo refere-se fundamentalmente em investimentos aplicados a equipamentos, pequenos detalhes da fabricação do fio, prazos que devem ser seguidos, para enfim alcançar o objetivo exposto.

**Proposta:**

O projeto visa ampliação com modernização da Laminados - Industrial de Fabricação de laminados Sergipe, através da aquisição de máquinas, equipamentos, capital de giro e tecnologia com localização estratégica no Centro Industrial da cidade, totalizando um investimento de R\$ 17.500.000,00.

Tal projeto encontra-se assim distribuído:

- Obras de Construção Civil:..... R\$ 10.000.000,00
- Máquinas e Equipamentos Nacionais:..... R\$ 1.500.000,00
- Máquinas e Equipamentos Importados:..... R\$ 2.000.000,00
- Capital de Giro:.....R\$ 4.000.000,00

Total:.....R\$ 17.500.000,00

Com a ampliação desse empreendimento, busca-se aumento da produtividade e conseqüentemente maior lucratividade e rentabilidade aos investimentos. E, por conseguinte, a realização dos novos investimentos irá contribuir para a geração de emprego e renda, garantindo assim ganhos sociais.

Pretende-se realizar laminação a frio, isto é, a fabricação de vergalhão CA – 60, cujo consiste em se processar a matéria-prima “fio máquina” (aço), alterando suas propriedades físicas, imprimindo-lhe mais resistência, pois o referido fio máquina ou aço sai no processo de um grau de resistência bem mais baixo, correspondente ao CA – 20 para o CA – 60, sendo este empregado na fabricação de treliças, tela, estribos, colunas etc.

**Prazo previsto para implantação:**

Para a realização desses investimentos, está previsto um prazo de seis meses para a compra de máquinas e equipamentos, além da utilização do capital de giro. O objetivo após esse prazo é programar novas tecnologias de gestão, passando pelo aprimoramento na prestação de serviços e a aquisição de equipamentos modernos que auxiliem na otimização dos processos de trabalho e aumentem a produtividade da empresa de uma forma geral.

Além disso, nesse espaço de tempo, o projeto tem como finalidade o atendimento às exigências das normas técnicas e dos consumidores, a fim de dispor suas mercadorias com segurança e garantindo a qualidade aos seus clientes.

## **CONCLUSÃO**

**Baseando-se nos argumentos previstos no embasamento teórico deste trabalho de conclusão de curso, não se admite fazer marketing, e investir em novas tecnologias sem se preocupar em realizar um projeto de pesquisa de campo. Conhecer seu público, entender o que pensa seus clientes, monitorar cada desejo deles e o que o mercado precisa, constitui a etapa fundamental para a empresa que busca consolidar sua marca no mercado.**

**É possível perceber também que a utilização planejada e adaptada das ferramentas oferecidas pelo marketing, emitidas ao relacionamento mantido entre as empresas e seus clientes, admite que as organizações alcancem resultados mais eficientes e satisfatórios para si e para seu público-alvo. Diante destes resultados, destacam-se o aumento do grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e marcas oferecidos, maior nível de competitividade das organizações em seu mercado de atuação, maior poder de retenção dos clientes existentes e atração de novos consumidores, transformação de clientes eventuais em parceiros do negócio, elevação do nível de qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos e a redução de reclamações por parte dos clientes.**

**De acordo com os resultados da pesquisa realizada pela empresa, constatou-se a necessidade de novos investimentos em máquinas e novas tecnologias, pois o mercado está necessitando para atender com qualidade seus clientes, visto que, os resultados de melhorias vêm sendo evidenciados nos índices de satisfação dos clientes. Para tanto, conclui-se que é de fundamental importância à pesquisa de mercado como ferramenta de gestão, instrumento de marketing e controle de qualidade dos procedimentos operacionais.**

**Como instrumento de marketing, este projeto serve de apoio para tomada de decisão, avaliação do nível de satisfação de clientes, visando vender mais e melhor, e, sobretudo, manter a imagem da empresa no mercado**

de laminados, em patamares já conquistados ao longo dos seus anos de existência.

Pode-se concluir então, que para manter uma empresa de grande porte no mercado atual, como é o caso da Laminados - Industrial de Fabricação de laminados Sergipe, exige-se flexibilidade nos processos, sistema de informação de marketing e ter à disposição dos clientes uma prestação de serviços que permita um diferencial competitivo. Esse diferencial vai além das novas tecnologias aplicadas, *designs* modernos e atraentes, ele pode vir a partir de uma pesquisa bem estruturada, bem depurada e com análises sistemáticas, sabendo que os resultados devem percorrer os setores prioritários da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 1997

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

STEVENS, Robert E.; WRENN, Bruce; LOUDON, David L.; WARREN, William E. Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

### Sites Consultados

GRACIOSO, Francisco. Transferência de renda leva à ascensão dos mais pobres. Disponível em <<http://www.seplan.ro.gov.br/noticias.asp?id=506&tipo=Noticia>>. Acesso em: 29 setembro.2010.

**NETO, Renato dos Santos. Relacionando TI & marketing. Disponível em:**  
**<[http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver\\_reportagens.asp?cod=154](http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=154)>.**  
**Acesso em: 16 julho.2010.**

**ROXO, Vélez; GONÇALVES, Humberto Fernandes. Marketing como filosofia de gestão. Disponível em: < <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=305>>.**  
**Acesso em: 02 junho.2010.**