

ORIENTAÇÃO PARA MERCADO E A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR

GASTALDO; Felipe Bueno¹; SANTOS, Rozali Araujo²; FERREIRA, Ana Paula Alf Lima³.

Palavras-Chave: orientação, mercado e consumidor.

1. Introdução

A rapidez das transformações e a crescente concorrência têm entusiasmado as empresas a atrelarem as forças internas e externas, e mudar estes desafios para nascentes de oportunidades nos negócios. As organizações necessitam, portanto, de um conjunto de diferenciais, onde o cliente precisa sentir-se valorizado, ao procurar ou adquirir um serviço ou produto da empresa (PORTALUPPI *et al.*, 2006). O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). As empresas estão sempre buscando este conhecimento para tornar um diferencial, que as destaque no mercado competitivo, fazendo com que seus clientes voltem a buscar seus serviços, também se preocupando com a orientação da empresa em relação ao mercado, sendo necessário que a ela se adiante, desta maneira será possível, conquistar o cliente, superando os concorrentes (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

2. Metodologia

Este estudo classifica-se como qualitativo, pelo ponto de vista da abordagem do problema, sendo que analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações e tem como ponto de partida questões ou focos de interesse amplos que vão se refinando à medida que o estudo evolui (PINHEIRO *et al.*, 2004). E como bibliográfico do ponto de vista dos procedimentos técnicos, que é desenvolvida com base em materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos (GIL, 2008).

¹ Graduando em Administração. Universidade de Cruz Alta.

² Professora de Administração. Universidade de Cruz Alta. E-mail: rozali@unicruz.edu.br

³ Professora de Administração. Universidade de Cruz Alta. E-mail: alima@unicruz.edu.br

3. Resultados e Discussões

Naver e Slater (1990 *apud* BICHUETI; BATISTELLA, 2011) consideram a orientação para o mercado como a cultura empresarial estimulando comportamentos necessários à criação de valor superior ao cliente, proporcionando, desta forma, vantagens competitivas. Para Narver e Slater (1990 *apud* PINTO; SANTOS; ALVES, 2011), “os dois critérios de decisão são foco no longo prazo e rentabilidade. Assim, a empresa deve estar voltada para uma dimensão temporal de longo prazo para constantemente satisfazer os consumidores de uma melhor maneira que os competidores, gerando valor superior aos compradores. Consequentemente, esse maior valor seria traduzido em maior lucratividade da empresa no longo prazo, ou seja, em um desempenho superior do negócio.”

Para que alguém consuma um produto ou serviço, é fundamental, obviamente, ter uma necessidade de compra. Serra (2004) afirma que esta situação produz uma orientação, ajustada pelo comportamento e pela necessidade do consumidor, é possível avaliar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças que cercam o empreendimento. Nesta mesma linha Day (2001, p. 19) ressalta que “as empresas orientadas para o mercado conhecem tão bem seus mercados que são capazes de identificar e alimentar seus clientes valiosos e não têm escrúpulos para desencorajar os clientes que drenam lucros – aqueles que são inconsistentes e custa caro atender. Assim, orientar-se para o mercado é ter a disciplina para fazer opções estratégicas saudáveis e implantá-las de forma coerente e completa e não ser tudo para todos.”

Para que esta orientação seja coerente com a realidade do mercado e da empresa, é necessário ter conhecimento de cada função empresarial, podendo, deste modo, apostar nas competências e ativos físicos e humanos para que a organização tenha sucesso (SERRA, 2004). Neste sentido, Day (2001) descreve que, a orientação para o mercado gera diversos benefícios para as empresas, os quais se podem citar: eficiência superior em custos e investimentos, já que, orientada ao mercado, a empresa está mais apta a identificar e manter seus clientes lucrativos e conhece o retorno de seus investimentos em marketing; o aumento da satisfação dos funcionários, com a conseqüente satisfação dos clientes; preço mais alto, pois contribui para um projeto de valor superior, traduzida em melhores preços; aumento da receita e, por fim, a neutralização da concorrência, conquistada através da satisfação dos clientes. Para o autor, o aumento nos lucros provém de um conjunto de vantagens inerentes que estas empresas têm sobre suas rivais orientadas para dentro.



Assim Narver e Slater (1990 *apud* BICHUETI; BATISTELLA, 2011) apresentam a orientação para o mercado, formando-se a partir da união de três elementos comportamentais: **orientação para o cliente, orientação para o concorrente, e coordenação interfuncional.**

Considerando a orientação para o cliente é realizada a avaliação dos esforços da empresa em criar valor superior ao cliente. A empresa tem que se preocupar e ir a busca desse propósito. Seguidamente devem ser desempenhadas reuniões e treinamento com o intuito de habilitar os colaboradores em satisfazer as necessidades dos clientes. Além disto, investir na estrutura da produção, para resultar em maior qualidade conseguindo assim, um aumento de valor para o cliente. As necessidades dos clientes, bem como a satisfação destes, precisam ser pesquisadas diariamente através de pesquisas de opinião, bem como serem monitoradas sugestões de melhoria e reclamações por parte dos consumidores. O serviço pós-venda, esse realizado pela gerência, no momento do consumo, avalia a satisfação e a opinião dos clientes. (BICHUETI; BATISTELLA, 2011). Nessa orientação, a função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a divulgar bem da empresa e seus produtos. (GAVA;SILVEIRA, 2007).

Considerando tal dimensão, a percepção do cliente em relação à orientação para o mercado pode revelar as diferentes opiniões que empresas e consumidores têm sobre o grau de orientação, pois conhecer a percepção dos clientes a respeito desse grau para o mercado é muito importante para a empresa identificar o quanto orientada ela precisa ser, também servindo de base para busca de diferenciais frente os concorrentes. Essa percepção pode servir também para identificar a prioridade dos investimentos num maior grau de orientação, porque a orientação não percebida pelos clientes pode diminuir os resultados (GAVA;SILVEIRA, 2007).

Sendo assim, muitas são as empresas que adotam em seu discurso uma postura totalmente voltada ao mercado, seja para satisfazer ou criar diferenciações com relação a seus concorrentes, afinado com afirmações ingênuas do tipo “o cliente é o rei” ou de que “o cliente tem sempre razão” (PINTO; SANTOS; ALVES, 2011), sendo que o modo mais seguro para ter certeza se a orientação está correta é através da percepção do consumidor, como ele se manifesta, qual a sua aceitação e como esse cliente percebe que empresa o coloca sempre em primeiro lugar no seu planejamento, e se é pelo cliente que a empresa busca diferenciais no

mercado que destaquem o empreendimento frente aos seus concorrentes (FERNANDES; BERTON, 2012).

4. Considerações Finais

O presente trabalho expõe que a orientação para o mercado é um determinante do desempenho operacional, frente a um ambiente competitivo em que as empresas estão inseridas, a temática que envolve a orientação para o mercado se mostra emergente e ganha espaço nas discussões acadêmicas e também dentro das empresas. Cabe ressaltar, ainda, que o objetivo principal da orientação para o mercado é criar valor para os clientes de forma mais eficiente e eficaz do que os concorrentes, dessa forma, gerando vantagens competitivas para a empresa que a utiliza. Neste contexto, esse trabalho procurou analisar os conceitos e modelos que abrangem a orientação para o mercado e seus fundamentais expoentes, através de um conjunto de estudos publicados nesta área de conhecimento. Esse estudo não tem o objetivo de apresentar todas as publicações envolvendo a orientação para o mercado, nem termina a discussão sobre o tema, porém, é possível compreender a discussão sobre o assunto, a fim de permitir uma base de conhecimento para estudos futuros mais aprofundados.

REFERÊNCIAS

- BICHUETI, R. S.; BATTISTELLA, L. F. Orientação para o Mercado: um Estudo de Caso em uma Empresa de Pequeno Porte. **XIV SEMEAD Ensino e Pesquisa em Administração**, 13 e 14 de outubro de 2011. Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=797>
Acesso em 13/9/2013
- DAY, G. S. **Estratégia voltada para o mercado**: processos para a criação de valor dirigidos ao cliente. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica**: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GAVA, R.; SILVEIRA, T. da. A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2007, vol.11, n.2, pp. 49-69. ISSN 1982-7849. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000200004&script=sci_arttext> Acesso em 12/9/2013
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. FGV Editora: Rio de Janeiro, 2004.

PINTO, M.; SANTOS, L.; ALVES, R. Confrontando a percepção de orientação para o mercado das empresas com a percepção dos consumidores. **Revista Pretexto**. Belo Horizonte, v. 13, n. 1, jan-mar. 2011. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/view/1029/0>> Acesso em 04/10/2013

SERRA, F. A. R.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004.