



ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

GASTALDO, Felipe Bueno¹; MORAES, Geisiane Kralike de²; SANTOS, Rozali Araújo dos³; CAMPOS, Alessandro Silva de⁴

1 INTRODUÇÃO

A rapidez das transformações e a crescente concorrência têm entusiasmado as empresas a atrelarem as forças internas e oportunidades, fazendo com que os desafios advindos de tais fatores se transformem em diferenciais nos negócios. As organizações necessitam, portanto, de um conjunto de diferenciais, onde o consumidor precisa sentir-se valorizado, ao procurar ou adquirir um serviço ou produto da empresa (PORTALUPPI *et al.*, 2006).

Observa-se então que a orientação para o mercado tem que buscar inovação, que leva a um melhor desempenho, um comportamento que permite antecipar-se aos concorrentes e antever as necessidades e desejos dos consumidores, enseja novos produtos e serviços, o que significa inovação (FERRARESI *et al.*, 2010). E que a orientação para o mercado tem movido as empresas ao discurso de adoção de uma postura de total atenção ao “mercado”, no entanto é possível encontrar cada vez mais pesquisas com foco na insatisfação dos consumidores (PINTO; SANTOS; ALVES, 2011).

Sendo assim nesse trabalho, buscou-se contemplar a questão da orientação para o mercado como um conceito importante que cada vez mais é disseminado e tido como estratégia de fundamental importância para auxiliar no processo de construção de vantagens competitivas duradouras. Desse modo, se inseriu a proposta deste trabalho que teve como objetivo analisar a orientação para o mercado de uma empresa do ramo agrícola, sob a perspectiva da empresa e de seus consumidores.

¹ Graduado em Administração pela Universidade de Cruz Alta.

² Acadêmica do curso de Administração e Bolsista Pibic, na Universidade de Cruz Alta, e-mail: geisikmoraes22@hotmail.com

³ Mestre em Administração, Professora do curso de Administração da Universidade de Cruz Alta, e-mail: rozali@unicruz.edu.br

⁴ Acadêmico do curso de Administração na Universidade de Cruz Alta, e-mail: alessandro09_campos@hotmail.com



2 METODOLOGIA

A abordagem do presente trabalho tem princípio qualitativo, descritivo e estudo de caso unico. Este tratamento de informações no qual se libera a análise quantitativa para se transformar em qualitativa, é o mais apropriado para a pesquisa em virtude de ser a forma mais “adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999, p. 79).

A população alvo deste estudo foi a empresa Alfa e consumidores que efetuam compras na empresa. Os consumidores foram definidos pelo critério de acessibilidade, assim como se procurou indagar os principais consumidores da empresa. Sendo assim para o estudo foram realizadas entrevistas, nas quais contaram com perguntas, elaboradas e respondidas pelo dirigente da empresa e pelos consumidores da Alfa, pautando-se nos modelos de Narver e Slater (1993) e Gaski e Etzel (1986).

Assim a exposição do que foi estudado, observado e pesquisado se deu a partir de texto expositivo, descrevendo as impressões e informações coletadas e usando trechos das entrevistas.

3 RESULTADOS E ANÁLISES

Pode-se observar então que a empresa trabalha com uma vasta e excelente linha de produtos, bem como excelentes fornecedores. Possui produtos inovadores, com grandes tecnologias, para as variadas culturas plantadas no estado, mas ainda busca mais produtos para satisfazer totalmente seus consumidores, procura envolver as multinacionais em contato com o produtor, bem como os agrônomos da empresa, para solucionar qualquer dúvida ou problema.

Tem uma política de preços justa e competitiva dentro do mercado, oferecendo sempre prazos que se adéquem aos clientes, e a comunicação feita diretamente com o cliente na propriedade, através de seus vendedores, mas também por telefone ou e-mail, e com um ambiente na própria empresa onde tenta sempre que o cliente esteja à vontade para conversar e negociar.

Em síntese, nas variáveis analisadas, pode-se constatar, em relação aos componentes comportamentais da orientação para o mercado, que a Empresa Alfa possui os pontos relevantes em relação à orientação para o consumidor, e também um esforço quanto a coordenação interfuncional e que orientação para o concorrente, se apresenta com muitas limitações.



A percepção do consumidor em relação a orientação para o mercado tange as variáveis e fatores que influenciam seu comportamento na hora de escolher de qual empresa se tornará um cliente, e qual produto ou serviço buscará nessa empresa, assim o consumidor busca na empresa a preocupação em atender e oferecer o melhor para satisfazer suas necessidades e gerar valor para o cliente.

A preocupação da empresa sobre o desempenho dos produtos sob a percepção dos consumidores é muito grande, pois o agrônomo vai até a lavoura para avaliar se as necessidades estão sendo alcançadas e objetivos concluídos, e em casos de mau funcionamento realiza trocas se necessário. Também, em casos de o produtor não utilizar todo o produto a empresa faz condições flexíveis para o pagamento, aceitando devoluções quando necessários. Assim a empresa se diferencia e ganha espaço no mercado, pois esta pratica não são usuais no mercado.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais (MUNHOZ; PACGNAN, 2012).

Mas os 4P's são apenas uma parte da orientação para o consumidor, sendo que de maneira específica a orientação para o consumidor faz a avaliação dos esforços da empresa em criar valor superior para ele (BICHUETI; BATISTELLA, 2011).

A percepção do consumidor da Alfa em relação aos esforços da empresa em fazer com que o cliente seja valorizado é percebida, pois o cliente do ramo agrícola possui muitas opções dos mesmos produtos no mercado e opta por preços e qualidade. Mas a Alfa está bem focada no que faz a diferença quando o preço e qualidade se equiparam com outras empresas: relacionamento, promoção e diferenciada política de crédito.

Outro fator abordado pela pesquisa foi à mensuração da satisfação através de pesquisa periódica para medir tal fato, e nenhum dos clientes tem conhecimento de alguma pesquisa em relação a este tema. É a primeira pesquisa que a empresa realiza e os consumidores acham muito importante, assim sempre terão condições de aprimorar o atendimento e ser feito periodicamente para ir se inteirando se o produto chegou rapidamente, se as embalagens estavam em bom estado, se o produtor ficara contente com os resultados obtidos com as aplicações, essa é uma boa iniciativa.

Desta forma pode-se afirmar que a empresa Alfa vem se preocupando em criar valor para o consumidor uma vez que a maioria dos clientes se mostra satisfeito quanto ao atendimento de suas necessidades. No entanto convém ressaltar que a empresa Alfa precisa



melhorar em muitos quesitos, pois alguns são de extrema importância para seu futuro. Primeiramente sugere-se tornar periódica uma pesquisa para mensuração da satisfação da necessidade do consumidor junto à empresa, para que eles possam com mais frequência expor suas preferências, costumes e dificuldades que tem na hora de efetuarem suas compras.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que orientação para o mercado tem movido as empresas ao discurso de adoção de uma postura de total atenção ao “mercado”, para que o presente trabalho obtivesse o resultado esperado foram realizadas entrevistas com o proprietário e os clientes da Alfa, comparando-as, visando descobrir se a empresa está realizando práticas de orientação para o mercado. Sendo assim este estudo na empresa Alfa permitiu conhecer as práticas na realidade empresarial em relação à orientação para o mercado. Baseado principalmente na teoria descrita por Narver e Slater (1990), pode-se observar na empresa os elementos de orientação para o consumidor e coordenação interfuncional.

A elaboração do trabalho serviu para aprofundar os conhecimentos na área de orientação para o mercado, como para também destacar a importância dessa ferramenta utilizada na empresa estudada, como sugestão para trabalhos futuros dentro da empresa, é interessante que sejam explorados alguns assuntos que não foram abordados nessa pesquisa como: satisfação dos funcionários, plano de marketing, planejamento estratégico entre outros, que podem trazer resultados de grande valor para a empresa.

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.
- FERRARESI, A. A.; SANTOS, S. A.; FREGA, J. R.; PEREIRA, H. J. Gestão do Conhecimento, Orientação para o Mercado, Inovatividade e Resultados Organizacionais: um Estudo em Empresas Instaladas no Brasil. **XXXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**, 25 a 29 de Janeiro. **ANAIS**. Rio de Janeiro, 2010.
- NARVER, J. C.; SLATER S. F. The effect of marketing orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v.54, p. 20-35, out. 1990
- MUNHOZ, A. J.; PACAGNAN, M. N. A relação entre orientação para o mercado e as atividades de Marketing de construtoras de condomínios residenciais de Londrina e Maringá. **Revista Rege**. São Paulo – SP, Brasil, v. 19, n. 2, p. 309-328, abr./jun. 2012.



**XIX
Seminário**
Interinstitucional
de Ensino, Pesquisa e Extensão

**XVII
Mostra**
de Iniciação Científica

**XII
Mostra**
de Extensão

**I
Mostra**
de Pós-Graduação



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.

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006.

RICHARDSON, R. Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, V.F. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.