



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração
Curso de Graduação em Administração à distância

ARILDO LOUZANO DA SILVEIRA

**MARKETING NAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA
DA ÁREA CENTRAL DA CIDADE DE TARAUCÁ**

Tarauacá - AC
2011

ARILDO LOUZANO DA SILVEIRA

**MARKETING NAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA
DA ÁREA CENTRAL DA CIDADE DE TARAUCÁ**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Esp. Vanauey Ferreira Vieira

Professor Supervisor: MSc. Pedro Henrique Albuquerque

Professor Coordenador: MSc. Domingos Sávio Spezia

Tarauacá – AC

2011

Silveira, Arildo Louzano da

Marketing nas Empresas do Comércio Varejista da Área Central da Cidade de Tarauacá / Arildo Louzano da Silveira. - Tarauacá, 2011.

46 fl.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração – EaD, 2011.

Orientador: Professor Esp. Vanauey Ferreira Vieira, Departamento de Administração.

1. Marketing 2. Os 4 Ps do Marketing. 3. Tarauacá. I. Título.

ARILDO LOUZANO DA SILVEIRA

**MARKETING NAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA
DA ÁREA CENTRAL DA CIDADE DE TARAUCÁ**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Arildo Louzano da Silveira

Esp. Vanauey Ferreira Vieira
Professor-Orientador

MSc. Pedro Henrique Albuquerque
Professor-Examinador

Esp. Vanauey Ferreira Vieira
Professor-Examinador

Brasília, 09 de abril de 2011

Dedico este trabalho à minha esposa, Vilma, que sempre me apoiou, e incentivou desde que a conheci. A ela devo todas as conquistas, pois foi o instrumento de Deus para isso. Dedico também à minha mãe, Dolores, e ao meu pai, Lindolfo (in memoriam), pois não foram apenas meus progenitores, mas também meus orientadores. A eles devo tudo o que sou, pois foram o instrumento de Deus para isso. Dedico aos meus filhos, Rafael e Samuel, aos quais admiro e desejo ser um exemplo ideal. Aos professores, tutores, coordenadores e aos demais funcionários da UFU e da UNB, que fizeram com dedicação o seu trabalho, e não raro, além de suas atribuições, para que eu pudesse chegar até aqui. Finalmente, a todos os meus colegas, companheiros desde 2006 neste difícil, mas fascinante caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos habitantes da cidade de Tarauacá, por terem me acolhido, a mim e à minha família, tão gentilmente, em especial agradeço aos que cederam parte de seu precioso tempo para responder francamente aos questionários, sem o que não teria sido possível a concretização deste trabalho.

“Eis o que eu vi: boa e bela coisa é comer e beber e gozar cada um do bem de todo o seu trabalho, com que se afadigou debaixo do sol, durante os poucos dias da vida que Deus lhe deu; porque esta é a sua porção.” (Rei Salomão, Bíblia Sagrada, Eclesiastes 5:18)

RESUMO

Tarauacá foi fundada em 1907, sua população total é de 35.058 habitantes; Contribuem para o movimento da economia os ramos de agricultura, pecuária, pesca e extrativismo de borracha, madeira, e frutas. Há indústrias de móveis, cerâmicas, artefatos de cimento, moagem e torrefação de café, sendo prevista para este primeiro semestre de 2011 a instalação de uma indústria de compensados de madeira. Conta com serviços de navegação e tem uma boa infra-estrutura para turismo. Durante o período chuvoso, o município fica isolado da capital via terrestre, por causa das precárias condições da BR-364, que só deve estar totalmente pavimentada no final do ano de 2011.

O Objetivo Geral deste estudo foi verificar o grau de conhecimento e de utilização das ferramentas "4Ps" de marketing nas empresas de comércio varejista, da área central da cidade de Tarauacá.

A Cidade tem muito espaço para desenvolver-se economicamente; as novas oportunidades e ameaças a serem geradas pela conclusão da pavimentação da BR 364 exigem uma postura profissional por parte dos empresários do ramo de comércio varejista, seja para crescerem com o mercado, seja para se defenderem de novos concorrentes.

A população pesquisada foi escolhida por conter a maior concentração de estabelecimentos comerciais do município.

A coleta de dados se deu nos meses de fevereiro e março de 2011.

Verificou-se que apenas 10% das empresas pesquisadas apresentam evidências de planejamento alinhado aos 4 Ps e que somente 16% dos entrevistados escolheram a melhor definição de marketing, indicando que, em geral, não há uma prática planejada dos componentes do composto 4 Ps.

Recomenda-se um estudo mais aprofundado e um programa de divulgação e treinamento em Marketing, para que o mercado de Tarauacá possa ser mais bem explorado e assim garantir um desenvolvimento econômico e social mais favorável à população.

Palavras-chave: Marketing. Os 4Ps do Marketing. Tarauacá.

LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

Tabela 1: Produto Interno Bruto do Município de Tarauacá.....	13
Figura 1: Os “4 Ps” do Marketing	20
Quadro 1: Questionário	24
Quadro 2: Roteiro de Observação.....	26
Gráfico 1: “Ouvir Falar de Marketing”	30
Gráfico 2: “Marketing engloba”	31
Gráfico 3: Conhecimento e prática componente Produto segundo questionário.....	32
Gráfico 4: Decisões observadas sobre o componente Produto	32
Gráfico 5: Conhecimento e prática componente Preço segundo questionário	34
Gráfico 6: Decisões observadas sobre o componente Preço.....	35
Gráfico 7: Conhecimento/prática componente Praça segundo questionário	36
Gráfico 8: Decisões observadas sobre o componente Praça.....	37
Gráfico 9: Conhecimento e prática componente Promoção segundo questionário ...	38
Gráfico 10: Decisões observadas sobre o componente Promoção.....	38
Gráfico 11: Visão geral conhecimento e prática dos 4 Ps segundo questionário	39
Tabela 2: Decisões isoladas observadas	40
Tabela 3: Tipos de decisões sobre os 4 Ps.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contextualização	11
1.2	Formulação do problema	12
1.3	Objetivo geral	13
1.4	Objetivos específicos.....	13
1.5	Justificativa	13
1.5.1	O porquê da pesquisa	13
1.5.2	Razões teóricas e práticas que justificam a pesquisa	15
1.5.3	Modo de realização da pesquisa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Conceitos de marketing	17
2.2	Práticas de marketing.....	18
2.3	Os 4 Ps do marketing	20
2.3.1	Produto	21
2.3.2	Preço	21
2.3.3	Praça	22
2.3.4	Promoção	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	23
3.1	Finalidade	23
3.2	Tipo e descrição geral da pesquisa	23
3.3	Coleta e análise de dados	27
3.4	Caracterização do setor.....	28

3.5	População.....	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
4.1	Ouvir falar de marketing	30
4.2	Significado dos 4 Ps	30
4.3	Evidências de conhecimento e utilização do componente Produto	31
4.4	Evidências de conhecimento e utilização do componente Preço	33
4.5	Evidências de conhecimento e utilização do componente Praça	35
4.6	Evidências de conhecimento e utilização do componente Promoção	37
4.7	Evidências de conhecimento e prática dos 4 Ps – visão geral	39
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
	REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Tarauacá tem suas origens no ciclo da Borracha. Seu potencial de mercado pode ser mais bem explorado pelas empresas, conhecendo e utilizando as ferramentas de Marketing. A cidade tem empresas nos ramos de agropecuária, extrativismo, indústria, comércio e serviços. A conclusão da pavimentação da BR 364 trará uma nova realidade ao município, pelo aumento considerável do fluxo de veículos, trazendo novos produtos, consumidores e concorrentes.

Como tem sido o posicionamento e a prática das empresas com relação ao Marketing na cidade de Tarauacá, diante dessa nova realidade? Este trabalho tem a finalidade de responder a essa pergunta, e de conscientizar os empresários de Tarauacá sobre importância da aplicação das ferramentas de marketing para o bom desenvolvimento de seus negócios.

1.1 Contextualização

Tarauacá é uma cidade fundada em 1907, durante o Ciclo da Borracha, com grandes expectativas de progresso, mas que foi tomada de “surpresa” pelo fracasso dessa atividade econômica na região. Apesar de o primeiro grande projeto não ter prosperado, a cidade tornou-se comunidade de seringueiros e ex-seringueiros, dentre os quais se destacaram empresários que souberam aproveitar as oportunidades e resolveram investir ali seus recursos.

Sua população total é de 35.058 habitantes, de acordo com o Censo Demográfico do IBGE (2010). Sua Área é de 20.198,97 km² representando 12,30% do Estado, e 0,2372% de todo o território brasileiro. Seu IDH é de 0,604 segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano/PNUD (2000). Ano de Instalação: 1907; Microrregião:

Tarauacá; Mesorregião: Vale do Juruá; Altitude da Sede: 168 m; Distância à Capital: 400 Km (Fonte: SEPLAN/AC, 2009).

Contribuem para o movimento da economia os ramos de agricultura, pecuária, pesca e extrativismo de borracha, madeira, e frutas. Há indústrias de móveis, cerâmicas, artefatos de cimento, moagem e torrefação de café, e está prevista a instalação de uma indústria de compensados de madeira ainda neste primeiro semestre de 2011. A cidade conta com serviços de navegação e tem uma boa infraestrutura para turismo. Tem agência de Correios, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco da Amazônia e Bradesco. Diversas operadoras de celulares têm cobertura no seu território, e uma rede de fibra ótica garante acesso à internet via ADSL. Durante o período chuvoso, o município fica isolado da capital via terrestre, por causa das precárias condições da BR-364, que só deve estar totalmente pavimentada no final do ano de 2011. Seu comércio neste período dá-se principalmente por meio fluvial, que depende do nível das águas do Rio Tarauacá. Em seu aeroporto pousam e decolam diariamente aviões de porte médio (como o “Bandeirante” da Embraer), sendo este considerado o terceiro aeroporto do Acre em termos de movimentação.

Com a vocação de tornar-se cidade pólo para os municípios menores da região, há grandes oportunidades a serem exploradas. Um olhar cuidadoso para a atuação dos empresários deste jovem e promissor município pode contribuir para que os empreendedores decidam planejar melhor seu futuro, sob a ótica da ciência (ou arte?) do Marketing.

1.2 Formulação do problema

Existe conhecimento, planejamento e aplicação dos componentes dos “4Ps” de marketing nas empresas da cidade de Tarauacá?

1.3 Objetivo geral

- Verificar se há conhecimento, planejamento e utilização dos componentes dos “4Ps” de marketing nas empresas na cidade de Tarauacá.

1.4 Objetivos específicos

- Verificar se os componentes dos “4Ps” de marketing são conhecidos nas empresas do comércio varejista da área central de Tarauacá;
- Verificar se os componentes dos “4Ps” de marketing têm sido utilizados pelas empresas do ramo de comércio varejista da área central da cidade de Tarauacá;
- Verificar se há uma coerência das decisões sobre os “4Ps” de marketing, de forma a indicar que houve planejamento.

1.5 Justificativa

1.5.1 O porquê da pesquisa

Tarauacá é uma cidade com pequena participação na economia do estado do Acre. Sua produção representa apenas 3,4% no PIB do estado, conforme se pode ver na tabela 1.

Municípios	Produto Interno Bruto Municipal				
	Participação (%) no PIB do Estado				
	2003	2004	2005	2006	2007 ¹
Acre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Acrelândia	2,1	2,5	2,6	2,5	2,5
Assis Brasil	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7

Brasiléia	3,1	2,7	2,6	2,7	2,7
Bujari	1,5	1,3	1,8	1,5	1,8
Capixaba	1,1	1,7	1,7	1,6	1,7
Cruzeiro do Sul	8,9	8,8	8,8	8,9	8,5
Epitaciolândia	2,0	2,1	2,0	1,9	1,9
Feijó	2,9	3,1	3,2	3,0	2,8
Jordão	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7
Mâncio Lima	1,3	1,1	1,1	1,1	1,2
Manoel Urbano	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8
Marechal Thaumaturgo	0,9	0,9	0,8	1,0	1,2
Plácido de Castro	2,4	2,7	3,1	2,4	2,6
Porto Acre	2,0	1,9	1,6	2,0	2,1
Porto Walter	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
Rio Branco	52,7	54,0	52,9	53,8	52,8
Rodrigues Alves	1,1	1,1	1,1	1,3	1,3
Santa Rosa do Purus	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Sena Madureira	6,9	5,0	5,2	4,5	4,4
Senador Guiomard	3,1	3,1	3,1	3,5	3,8
Tarauacá	3,1	3,2	3,7	3,4	3,4
Xapuri	2,1	2,0	1,8	1,9	1,9

(1) Dados sujeitos a revisão

Tabela 1: Produto Interno Bruto do Município de Tarauacá (Fonte: IBGE; SEPLAN/ Dep. de Estudos e Pesquisas Aplicadas à Gestão).

Este fato revela que a Cidade tem muito espaço para desenvolver-se economicamente, ampliando sua participação na geração de riquezas do estado e do país.

As novas oportunidades e ameaças a serem geradas pela conclusão da pavimentação da BR 364, estrada que liga Tarauacá a Rio Branco (e daí ao restante do Brasil), exigem uma postura profissional por parte dos empresários do ramo de comércio varejista, seja para crescerem com o mercado, seja para se defenderem de novos concorrentes.

Com a finalização das obras no final de 2011, não haverá mais a necessidade de interditar a estrada na estação das chuvas, e haverá maior fluxo de passageiros e mercadorias durante o ano inteiro. Isto justifica o interesse em investigar a postura e

a prática dos varejistas tarauacaenses com respeito à utilização de ferramentas de marketing, para que se possa perceber o seu grau de preparação diante da nova realidade que se apresenta.

1.5.2 Razões teóricas e práticas que justificam a pesquisa

Kotler e Cunningham (2003) apontam que Marketing, entre outras coisas, é Oportunidade. No início da década passada eles já alertavam que “as pessoas querem levar uma vida menos agitada e buscar estilos de vida mais simples e pequenas cidades” (KOTLER e CUNNINGHAM; 2003 p. 128, tradução livre). Pequenas cidades como Tarauacá têm uma grande oportunidade nos tempos atuais, e as ferramentas de Marketing poderão ajudá-las neste assunto.

A exploração deste tema atende aos interesses da comunidade científica e da sociedade em geral, no sentido de enriquecimento da literatura. Atende também a interesses de empresários, de representantes do poder público, e dos cidadãos tarauacaenses, procurando revelar a necessidade de se promover a conscientização e treinamento de dirigentes lojistas, com o objetivo de aumentar o grau de utilização das ferramentas de marketing, para gerar melhores resultados no desenvolvimento econômico e social da população de Tarauacá.

A utilização de ferramentas de marketing consiste em prática de ações que apliquem os princípios de conhecimento do mercado, preparação de produtos que atendam os consumidores, definição do valor a ser cobrado, disposição dos produtos de forma favorável às vendas, e divulgação intensa e adequada. Neste sentido, verificando se os "4Ps" são entendidos e praticados em Tarauacá, e se o conhecimento e a prática são coerentes, pode-se descobrir se há planejamento de marketing. Por este motivo, e pelas limitações de tempo e de recursos, delimitou-se a verificação para o conhecimento e uso dos componentes dos "4Ps", e da relação da prática com o planejamento.

1.5.3 Modo de realização da pesquisa

A população pesquisada, as empresas do ramo de comércio varejista da área central da cidade de Tarauacá, foi escolhida por conter a maior concentração de estabelecimentos comerciais concorrentes do município, situação que cria uma necessidade de constante aperfeiçoamento na aplicação das estratégias de marketing, para se garantir a sobrevivência no mercado.

A população-alvo da pesquisa, cujo número é de 92, favorece a realização de um censo, por ser um número pequeno.

A coleta de dados se deu nos meses de fevereiro e março de 2011. Os questionários foram aplicados e as observações feitas pessoalmente.

Após a coleta, foi feita uma análise quantitativa dos dados, tratando-os em planilha eletrônica, apurando-se a porcentagem entre as variáveis, para se determinar o grau de conhecimento e prática dos componentes 4 Ps do composto de marketing, e a relação da prática com o planejamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de marketing

A palavra “marketing”, traduzida literalmente do inglês não daria a idéia, em nosso idioma, de seu verdadeiro conceito. Seria um verbo, no gerúndio, formado pelo substantivo “mercado”. Soaria mais ou menos como “mercadejando”. Na tentativa de se encontrar uma palavra adequada, sugeriu-se “mercadologia”, que, analisando-se pela semântica, significa “conhecimento do mercado”. Embora bem próximo da definição do que seja marketing, este termo ainda exclui a idéia de uma importante função do marketing, visto que ele não envolve apenas conhecer o mercado, mas também fazer algo com esse conhecimento, sendo portanto mais próximo da realidade traduzir marketing como “mercadologia aplicada”

O marketing tem a função de ligar a empresa com o ambiente exterior (ou mercado), auxiliando-a para que possa oferecer produtos de qualidade, que agradem o consumidor e conseqüentemente viabilizem a obtenção do lucro desejado.

Megido & Xavier (1998, p. 13), defendem que "Marketing é um estilo de gestão da empresa inteira focada no ambiente competitivo externo que a envolve".

Faz parte da filosofia do marketing a idéia de que a empresa precisa ir primeiro ao mercado, entender o consumidor, descobrir suas necessidades, para depois desenvolver o produto ou serviço a ser vendido, definir o preço, e dispor para venda, anunciando ao mercado o que produziu para suprir a sua necessidade. Mas o papel do marketing não termina quando a venda é concretizada, pois a empresa ainda precisa saber se conseguiu suprir adequadamente a necessidade ou o desejo do consumidor, através do trabalho “pós-vendas”.

O conceito de marketing começou a ser praticado no século passado, na década de 60, especialmente nos Estados Unidos, mas há um registro de que ele foi

introduzido já em 1952 na empresa GE, em seu relatório aos acionistas, conforme destaca Berkowitz *et al* (2003).

Philip Kotler (2000), um dos nomes mais importantes no estudo sobre Marketing, criou um conceito ao qual chama de “marketing societal”, alegando que é preciso aperfeiçoar a visão tradicional de marketing, adotando a postura de não atender simplesmente aos desejos e necessidades do consumidor, mas fazer isso somente na medida em que contribua para o bem-estar do indivíduo e da sociedade em geral. Este conceito é bem-vindo, especialmente no contexto atual em que temos que nos defender das diversas ameaças ao meio-ambiente e à nossa saúde. Outra idéia importante é a chamada “Marketing de Guerra”, proposta por Al Ries e Jack Trout (2007), em que as empresas assumem o papel de criar desejos no consumidor, através de campanhas de marketing. Isso pode ser visto como antiético para alguns, mas o fato é que essa prática, que era mais comum nos anos 80, existe ainda nos dias atuais.

2.2 Práticas de marketing

O trabalho de marketing, segundo Menck & Moriguchi (2008, p. 52),

Objetiva: a) oferecer algo capaz de satisfazer à necessidade existente, b) por um preço que “caiba” no valor que o consumidor atribui à resolução de seu problema ou necessidade e pelo qual possa pagar, c) disponível onde, quando e na quantidade que o consumidor necessita e d) fazendo com que o consumidor fique devidamente informado da capacidade do produto em satisfazer essa necessidade.

Kotler e Keller (2006) ensinam que na prática de marketing é preciso criar um produto ou serviço, disponibilizar e comunicar valores ao cliente.

De acordo com Armstrong *et al* (2004) o marketing deve definir um programa específico para descobrir a demanda de mercado, que consiste em saber qual o volume total que pode vir a ser comprado por um grupo específico de consumidores

em data e área geográfica bem delimitadas, num conhecido ambiente econômico e sob a influência deste programa.

Por mercado, entende-se um conjunto de consumidores que tem necessidades e capacidade de satisfazê-las. A estratégia para atender às necessidades do mercado e obter lucro tem a função principal de focalizar e até mesmo gerar novas oportunidades. Agindo estrategicamente através do marketing, a empresa canaliza seus esforços para atingir seus objetivos, definindo bem a necessidade que vai atender, em que quantidade, onde e a que preço. Estudando o mercado, a empresa terá também condições de decidir qual será seu diferencial a ser divulgado, qual vantagem ela tem sobre os concorrentes, e que seu cliente precisa saber. Como os recursos da empresa são limitados, ela não pode desperdiçá-los em ações de tentativa e erro, mas deve usar as estratégias de marketing para ter maior chance de ser bem sucedida.

Levitt (1969) entende que o maior valor não está no produto em si, porque as vantagens a ele agregadas, como a embalagem, serviços, financiamento, prazo e modo de entrega, podem ser vistas como mais importantes para o consumidor do que o preço do produto, como observam também Kotler e Keller (2006), falando de uma certa hierarquia de valor estabelecida pelo consumidor.

McCarthy (1960), falando sobre gerenciamento de marketing, simplifica a idéia de marketing mix de Neil Borden (1964), e nos fala dos “4 Ps”, um pacote a ser oferecido ao cliente, conforme as circunstâncias envolvidas e o modo como a empresa planeja atender o mercado. Lauterborn (1990) vai mais longe, e faz uma ligação de “4 Cs” do cliente que correspondem aos “4 Ps” na mesma ordem: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação. Richers (1981), diz, porém, que o marketing precisa ser relacionado ao seu ambiente, através de “4 As”: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação, sendo tarefa da empresa analisar o mercado para conhecer necessidades e desejos do consumidor, adaptando seu produto, orientando-se por esse estudo, e depois executar a divulgação e a distribuição, continuando seu trabalho após as vendas, para ver se valeu a pena a campanha. Cobra (1997) diz que o inter-relacionamento dos elementos do marketing com o meio ambiente é

formado por estes três sistemas (4Ps, 4Cs, e 4As). A grande vantagem da esquematização do Marketing em Ps, As, Cs, ou outras letras quaisquer, está na simplificação de seus princípios para fins didáticos, uma vez que, na visão de Kotler (1994), é importante as empresas conhecerem e aplicarem os princípios de marketing de maneira mais eficaz do que a concorrência, para assim garantir que atingirão seus objetivos. Neste estudo foi enfatizada a esquematização dos 4 Ps.

2.3 Os 4 Ps do marketing

Os “4 Ps” são as iniciais de: Produto, Preço, Promoção e Praça, elementos estes que compõe o Mix de Marketing. Kotler (2000) afirma que os 4 Ps são uma visão das ferramentas de marketing usadas para influenciar os compradores.



Figura 1: Os 4Ps do Marketing. Fonte: Administração de Marketing (KOTLER, 2006, p. 17)

2.3.1 Produto

O elemento Produto diz respeito à necessidade de se oferecer o produto certo, o que vai atender às reais necessidades dos consumidores. Para isso a empresa tem que investir em pesquisas, ou mesmo consultar estudos elaborados para conhecer essas necessidades.

De acordo com Churchill e Peter (2000) a aparência, a embalagem, o rótulo, quando são atraentes, são importantes para determinar a decisão de compra de um produto. O rótulo atraente que destaque benefícios do produto, induz uma avaliação favorável, trazendo boas chances de ele ser escolhido pelo consumidor.

Para Las Casas (2006), os produtos podem ser classificados em: a) Produto básico: atende ao benefício central, ao mínimo que se pode querer dele; b) Produto esperado: agrega benefícios que os consumidores se acostumaram a receber no mercado; c) Produto ampliado: contém benefícios adicionais, com um maior valor agregado; d) Produto diferenciado: tem características e benefícios únicos, sem igual na concorrência.

2.3.2 Preço

O Preço certo deverá ser determinado com base nos valores agregados, na prática do mercado, na margem de lucro, e outros fatores relacionados com a estratégia adotada.

De acordo com Churchill e Peter (2000), independentemente dos custos de produção, a decisão pela compra de um produto levará em conta se a oferta vale o dinheiro, e por isso as percepções dos clientes devem ser investigadas por uma pesquisa de marketing.

2.3.3 Praça

A Praça, ou Ponto de venda, é o elemento que determina qual o melhor lugar, a melhor logística de distribuição, o método de controle de estoques, para que o produto ou serviço esteja sempre disponível ao cliente.

Segundo Churchill e Peter (2000), tornar um produto amplamente disponível pode influenciar para que mais consumidores o considerem no seu conjunto de possibilidades de compra, e na visão de Pride e Ferrell (2001), é muito importante que os produtos estejam disponíveis no tempo e local convenientes, considerando os clientes do mercado-alvo.

2.3.4 Promoção

O elemento Promoção envolve propaganda, patrocínios, campanhas de vendas, e outras formas de divulgação.

Churchill e Peter (2000) afirmam que Propaganda é o elemento mais comumente associado ao marketing, tratando-se de anúncios persuasivos nos meios de comunicação de massa em determinado período, possibilitando uma boa visibilidade para a empresa. Mas ainda segundo eles, a promoção envolve também outros elementos, como a Venda Pessoal, que é uma comunicação direta com os clientes, estabelecendo relacionamentos e transmitindo uma imagem favorável. Outro elemento é a Promoção de Vendas, que consiste em dar incentivos às vendas num determinado tempo, sem que isto faça parte de uma rotina diária. Há também a Publicidade, que é a cobertura da mídia, podendo tornar-se numa propaganda gratuita, e um grande auxílio para as empresas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Finalidade

Conforme Ferrari (1982), a questão que estimula uma pesquisa científica pode estar relacionada a duas finalidades: ao enriquecimento teórico e ao valor prático, e segundo Minayo (2002), a pesquisa básica (relacionada ao enriquecimento teórico) contribui para criar novas questões e articular novos conceitos que serão importantes na incorporação do conhecimento.

O presente estudo teve como finalidade enriquecimento teórico, podendo ser classificado, segundo a concepção de Triviños (1987), como exploratório.

3.2 Tipo e descrição geral da pesquisa

Este estudo utilizou o método de pesquisa quantitativa que, segundo Velde *et al* (2004), é caracterizado pela natureza numérica de seus resultados, necessitando planejamento para a elaboração de um questionário de perguntas claras, de modo a poder mensurar o que foi observado. O que se desejou conhecer, através da informação direta dos respondentes, é se existe conhecimento de marketing entre os empresários do ramo de comércio varejista da área central de Tarauacá (AC), se os 4 Ps de marketing tem sido aplicados, e se há relação desta prática com um planejamento bem elaborado.

O questionário aplicado neste estudo tem 10 perguntas, sendo duas perguntas para verificação da prática de cada um dos 4 Ps e duas sobre o conhecimento deste conceito (1,2 conceito; 3,6 - Produto; 8,10 Preço; 5,9 Praça; 4,7 Promoção). Na questão nº 2 o pesquisado optou por uma dentre cinco alternativas, sendo que

apenas uma contém o significado das iniciais (Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção). Nas demais questões, as opções são: Nunca, Poucas Vezes, Muitas Vezes ou Sempre, pelas quais se mediu a intensidade do conhecimento e/ou prática dos conceitos envolvidos nos 4Ps. Elaborado o questionário, foi feito o pré-teste e foram aperfeiçoadas as questões para que ficassem mais compreensíveis aos pesquisados, resultando no modelo do quadro nº 1.

Questionário

Caro(a) Senhor(a):

Precisamos de sua ajuda.

Este estudante de Administração da UNB – Universidade de Brasília está realizando uma pesquisa junto aos empresários do comércio varejista do centro da cidade de Tarauacá, e as informações que você fornecer serão úteis para ajudar o estudante a mensurar o grau de conhecimento e de uso de ferramentas de marketing.

Por favor, preencha o questionário em anexo. Não há respostas corretas, nem incorretas, somente suas importantes opiniões. Este formulário contém um número de identificação que será usado somente para acompanhamento. Todas as respostas serão tratadas confidencialmente.

Muito obrigado por sua ajuda. O que você pensa é importante para nós, estudantes de administração.

Sinceramente,
Arildo Louzano da Silveira

1 – Você já ouviu falar na palavra Marketing?

- Nunca Muitas vezes
 Poucas vezes Sempre

2 – Para você, Marketing engloba:

- Propaganda
 Propaganda e Promoção
 Planejamento, Parceria, Propaganda e Promoção
 Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção
 Não sei dizer

3 – Você dispõe ao cliente várias marcas de um mesmo produto?

- Nunca Poucas vezes
 Muitas vezes Sempre

4 – Você faz propaganda de sua empresa?

- Nunca Poucas vezes
 Muitas vezes Sempre

5 – A localização do Ponto Comercial influencia nas vendas?

- Nunca Poucas vezes
 Muitas vezes Sempre

6 – A embalagem pode favorecer a venda de um produto?

- Nunca Poucas vezes
 Muitas vezes Sempre

7 – Você faz “promoções” de vendas para atrair consumidores?

Nunca Poucas vezes

Muitas vezes Sempre

8 – Você oferece ao cliente facilidades de pagamento?

Nunca Poucas vezes

Muitas vezes Sempre

9 – Você controla o estoque para não faltar produtos?

Nunca Poucas vezes

Muitas vezes Sempre

10 – Você oferece ao cliente um programa de descontos?

Nunca Poucas vezes

Muitas vezes Sempre

Quadro 1: Questionário

Além do questionário, foi elaborado um roteiro de observação (quadro nº 2) de modo a comparar as decisões isoladas com o todo de um possível planejamento. Foram observadas:

- as decisões evidenciadas sobre os 4 Ps por parte das empresas;
- se estas decisões mostravam-se adequadas ao seu público-alvo;
- se as decisões estavam relacionadas a estratégias definidas .

Roteiro de Observação	
Empresa: _____	
1 – Decisões sobre Produto:	
<input type="checkbox"/> Variedade <input type="checkbox"/> Qualidade <input type="checkbox"/> Exclusividade <input type="checkbox"/> Embalagem diferenciada <input type="checkbox"/> Tamanhos diferenciados <input type="checkbox"/> Serviços agregados <input type="checkbox"/> Garantia diferenciada <input type="checkbox"/> Especialidades <input type="checkbox"/> Nenhuma decisão evidenciada As decisões observadas sobre Produto estão adequadas à estratégia e público-alvo evidenciados? Sim <input type="checkbox"/> Porque _____ Não <input type="checkbox"/> Porque _____ Não foram evidenciados público-alvo ou estratégias <input type="checkbox"/>	
2 - Decisões sobre Preço	
<input type="checkbox"/> Descontos <input type="checkbox"/> Prazo para pagamento <input type="checkbox"/> Financiamento <input type="checkbox"/> Preço mínimo <input type="checkbox"/> Valores Agregados <input type="checkbox"/> Variedade de meios de pagamento <input type="checkbox"/> Nenhuma decisão evidenciada As decisões observadas sobre Preço estão adequadas à estratégia e público-alvo evidenciados? Sim <input type="checkbox"/> Porque _____ Não <input type="checkbox"/> Porque _____ Não foram evidenciados público-alvo ou estratégias <input type="checkbox"/>	
3 - Decisões sobre Praça	
<input type="checkbox"/> Entrega a domicílio <input type="checkbox"/> Encomenda por Telefone <input type="checkbox"/> Localização estratégica <input type="checkbox"/> Nenhuma decisão evidenciada As decisões observadas sobre Praça estão adequadas à estratégia e público-alvo evidenciados? Sim <input type="checkbox"/> Porque _____ Não <input type="checkbox"/> Porque _____ Não foram evidenciados público-alvo ou estratégias <input type="checkbox"/>	
4 - Decisões sobre Promoção	
<input type="checkbox"/> Campanha de vendas <input type="checkbox"/> Propaganda <input type="checkbox"/> Patrocínio de eventos <input type="checkbox"/> Exposição de mercadorias na entrada da loja <input type="checkbox"/> Vitrines, painéis e cartazes <input type="checkbox"/> Nenhuma decisão evidenciada As decisões observadas sobre Promoção estão adequadas à estratégia e público-alvo evidenciados? Sim <input type="checkbox"/> Porque _____ Não <input type="checkbox"/> Porque _____ Não foram evidenciados público-alvo ou estratégias <input type="checkbox"/>	
5 – Decisões sobre o composto de marketing como um todo:	
As decisões sobre os 4 Ps estão relacionadas entre si, evidenciando um planejamento do composto de marketing? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	

Quadro 2: Roteiro de Observação

Baseando-se na taxonomia de Mattar (1999), esta pesquisa utilizou a forma de coleta de dados por informação (diretamente do respondente), e por observação.

Quanto ao meio, segundo Vergara (1997), esta é uma pesquisa de campo. Os instrumentos utilizados foram o questionário e o roteiro de observação.

3.3 Coleta e análise de dados

Segundo Mattar (1999), nas pesquisas quantitativas, as fontes podem ser o indivíduo entrevistado, o qual dá a sua declaração através de um questionário e, além disto, é observado pelo pesquisador; e outras fontes como as pessoas que conhecem o pesquisado, e ainda informações que podem ser colhidas através de outros meios disponíveis como jornais e demais mídias. As relações entre as variáveis, segundo conceito do mesmo autor, são de natureza descritiva, e o grau de cristalização do problema é exploratório.

O número de empresas do comércio varejista da área central de Tarauacá, de acordo com verificação *in loco*, é de 92. Como a população é pequena, decidiu-se fazer um censo. Foram aplicados, pessoalmente, 86 questionários, sendo que seis empresas deixaram de responder, por não terem sido localizados os responsáveis pelas mesmas, no período da coleta de dados. O número de formulários do roteiro de observação preenchidos foi o mesmo dos questionários, visto que estavam vinculados a estes.

Os dados dos questionários foram postados numa planilha eletrônica, e foi calculada a porcentagem da ocorrência de cada opção por grupo: Ouvir falar de Marketing, O que o Marketing engloba, Prática e/ou conhecimento dos conceitos de Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção.

O mesmo foi feito com os dados do roteiro de observação, para se determinar a porcentagem de ocorrência de cada decisão a respeito do composto de marketing, de sua adequação ao público-alvo evidenciado, e de sua relação com um possível planejamento e estratégias.

A partir das tabelas de porcentagem, foram elaborados gráficos para que se pudesse visualizar melhor a relação entre as variantes.

3.4 Caracterização do setor

As empresas de comércio varejista da área central de Tarauacá (AC) são em número de 92, conforme apurado *in loco*, considerando-se apenas as que têm endereço fixo. São compostas de lojas de artigos de vestuário, estivas (mercearias), farmácias, papelarias, lojas de móveis, de peças de bicicleta, supermercados, lojas de ferragens e ferramentas, de produtos agropecuários, de materiais de construção, açougues, lojas de jóias e bijuterias, de armarinhos e de artigos diversos. Há uma loja da Rede Gazin, e as demais são de proprietários locais. A área central, onde se estabelecem as empresas pesquisadas, está compreendida no perímetro que parte da Av. Antônio Frota, desde a Igreja de São José, entrando pela Rua João de Paiva, até a quadra do Swing Clube, inclusive, voltando e subindo pela Rua João Pessoa até a Constância de Menezes, entrando à direita até a divisa do bairro Senador Pompeu, voltando pelo mesmo caminho até a Rua Generalíssimo Deodoro, entrando à direita até a margem do Rio Tarauacá, indo para a esquerda até a Rua Quintino Bocaiúva, virando novamente à esquerda até a Rua Sansão Gomes, entrando até uma quadra à direita, voltando e prosseguindo pela Quintino Bocaiúva, até a Rua Justiniano Serpa, e voltando até a Rua Coronel Juvêncio de Menezes, ali virando à direita e completando o circuito na Igreja de São José. Essa área foi escolhida por conter a maior concentração de empresas do município.

3.5 População

A população alvo da pesquisa, as empresas do ramo de comércio varejista da área central do município de Tarauacá, tem o número de 92. Por ser uma população pequena, optou-se por fazer um censo em vez de uma pesquisa por amostragem. Foram aplicados 86 questionários, e outros seis deixaram de ser respondidos por não ter sido possível localizar os responsáveis pelas empresas. A quantidade de roteiros de observação preenchidos foi a mesma dos questionários, visto que estavam a estes vinculados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Ouvir falar de marketing

A primeira pergunta do questionário é se o respondente já ouviu falar na palavra Marketing. A esta questão, 47% responderam “muitas vezes”, 24% “poucas vezes”, 19% “sempre” e 10% “nunca”. Destaca-se o fato de que aproximadamente dois terços (66%) estão entre os que convivem mais intensamente com a idéia ou pelo menos ouvem a palavra, pois responderam que muitas vezes ou sempre ouvem falar de Marketing.

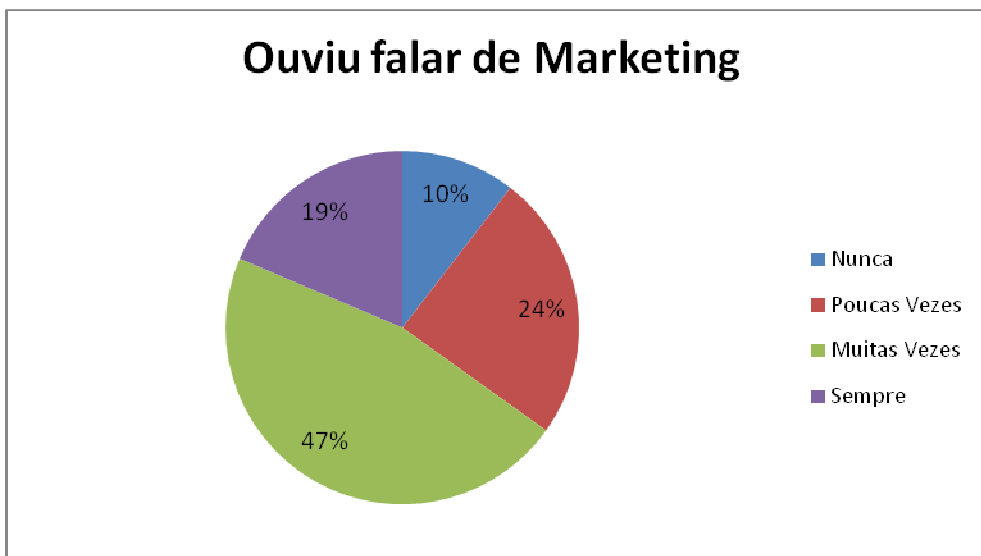


Gráfico 1: “Ouvir Falar de Marketing”

4.2 Significado dos 4 Ps

A segunda questão procurou verificar se a pessoa realmente sabe em que consistem os 4Ps, já que este é um conceito muito conhecido no mundo do

marketing. Apenas 16 % escolheram a opção que desvenda as iniciais dos 4Ps, e 84% optaram por uma descrição incompleta ou errônea do que seja Marketing, ou ainda admitiram que não sabiam.

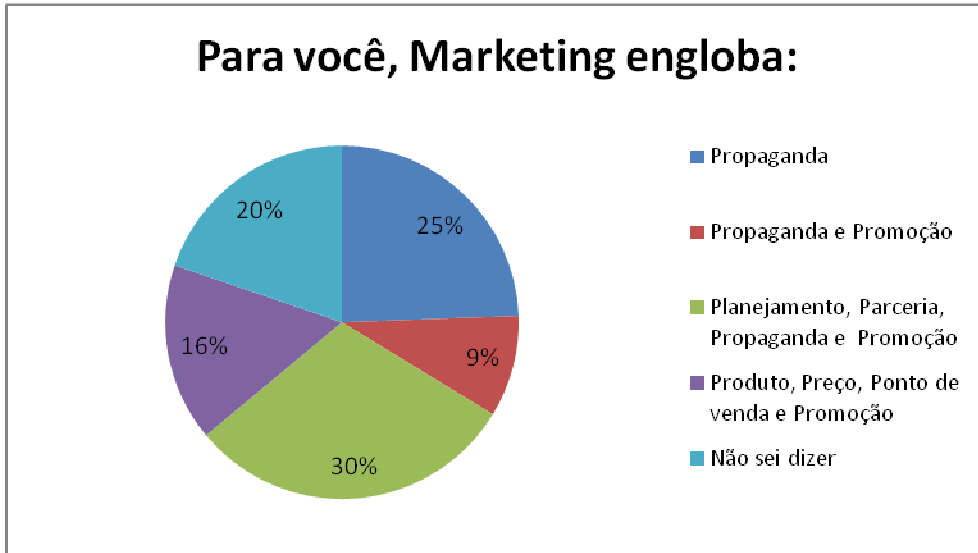


Gráfico 2: “Marketing engloba”

4.3 Evidências de conhecimento e utilização do componente Produto

As questões três e seis verificaram o que eles pensam sobre a embalagem, e se praticam o princípio de oferecer variedades de produtos aos clientes. Este grupo de questões teve a intenção de descobrir o conhecimento e/ou prática do componente “Produto”.

Nas respostas assinaladas, 77% afirmaram que conhecem e/ou praticam sempre ou com muita intensidade o componente, enquanto 23 % responderam nunca ou poucas vezes. Estes dados são ilustrados no gráfico nº 3.

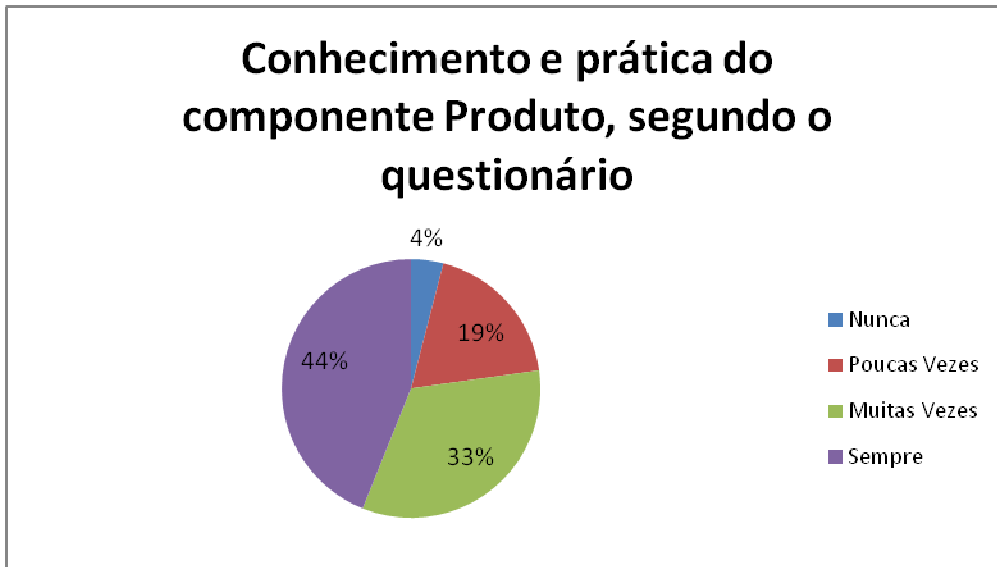


Gráfico 3: Conhecimento e prática do componente Produto, segundo o questionário

Nas observações feitas com o auxílio do roteiro foram indicadas 31% das decisões sobre variedade de produtos, 20% de produtos específicos, e 28% foram as indicações de que de não havia nenhuma decisão a esse respeito. Os 21% restantes ficaram entre exclusividade, qualidade, serviços agregados e garantia diferenciada, como mostra o gráfico nº 4.

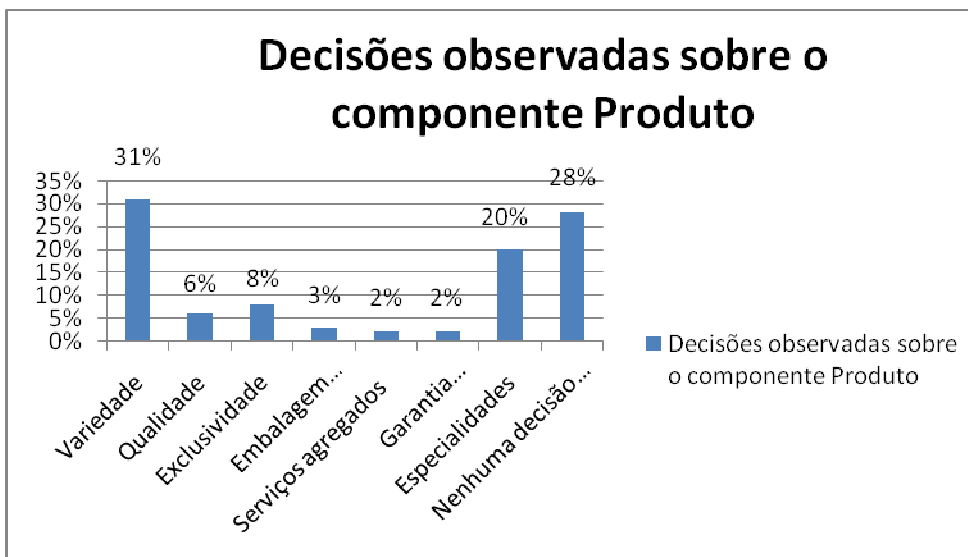


Gráfico 4: Decisões observadas sobre o componente Produto

Os dados obtidos por meio do questionário e por meio da observação apontam uma mesma direção em relação ao percentual de estabelecimentos que ainda não praticam, ou fazem de forma insipiente, ações voltadas para o componente produto, ou seja, aproximadamente 25%.

Decisões mais simples e de fácil percepção pelo cliente são mais adotadas como, por exemplo, especialidades e variedades. Outras mais complexas, que demandam investimento e precisam de adequação ao público-alvo como, por exemplo, serviços agregados e garantia diferenciada, apresentam uma adoção menor pelas empresas.

A pesquisa prosseguiu com uma análise do possível alinhamento dessas ações com uma possível estratégia.

4.4 Evidências de conhecimento e utilização do componente Preço

Lamb Jr. *et al* (2004) nos lembram de que o preço tem significados diferentes para o comprador e vendedor. Para este é a receita, fonte de lucros, enquanto para aquele é o custo que se tem que pagar. Facilitar a transação comercial através de opções de parcelamento, uso de cartões de crédito ou débito, oferecer possibilidades de descontos e financiamento pode ter grande peso na hora da decisão por parte do consumidor.

O questionário verificou a opinião dos dirigentes das empresas sobre o componente Preço, por meio das questões 8 e 10, que abordam a prática de facilidades de pagamento e programa de descontos. Este item, 81% das empresas afirmaram que praticam sempre ou com muita intensidade, e apenas 19 % responderam que nunca ou poucas vezes o praticam. O gráfico nº 5 mostra esta relação.

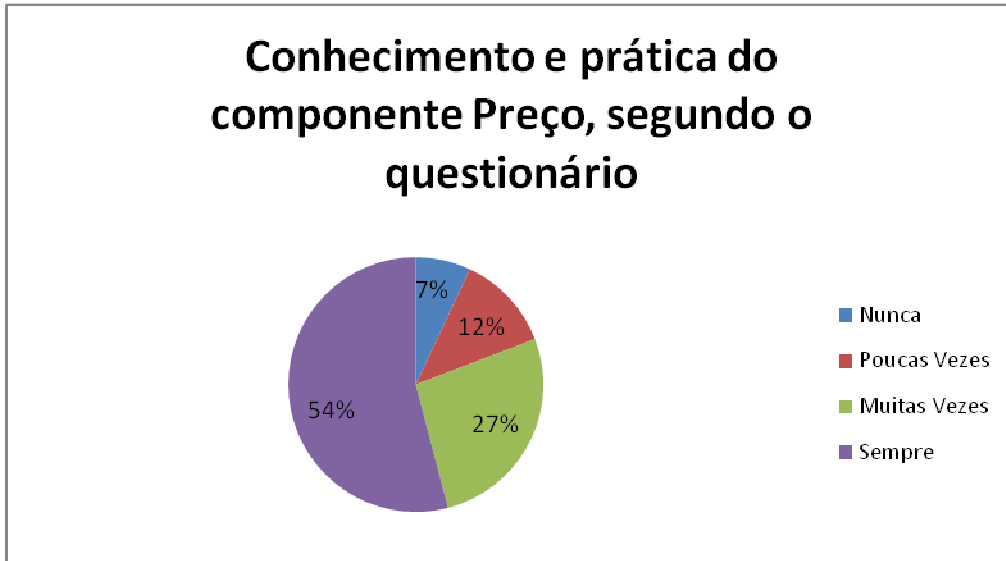


Gráfico 5: Conhecimento e prática do componente Preço, segundo o questionário

A observação revelou, porém, 36% de indicações de nenhuma decisão evidenciada sobre o componente preço, e 22% foram as decisões de oferecer aos clientes variedade de meios de pagamento, enquanto 11% são referentes a prazo, e a mesma porcentagem, a financiamento. Os outros 20% ficaram divididos entre descontos, preço mínimo e valores agregados.

Há uma concentração de práticas em relação a apenas um tipo de ação dentro do componente preço: variedade de meios de pagamento.

Somando-se os 36% que não evidenciaram decisões sobre o fator preço com os 22% que consideram basicamente um tipo de ação do componente preço (variedade de meios de pagamento), este total representa mais de 50%, de maneira que várias decisões envolvendo o componente preço deixaram de ser tomadas. No gráfico nº 6 é possível visualizar esta distribuição entre os fatores.

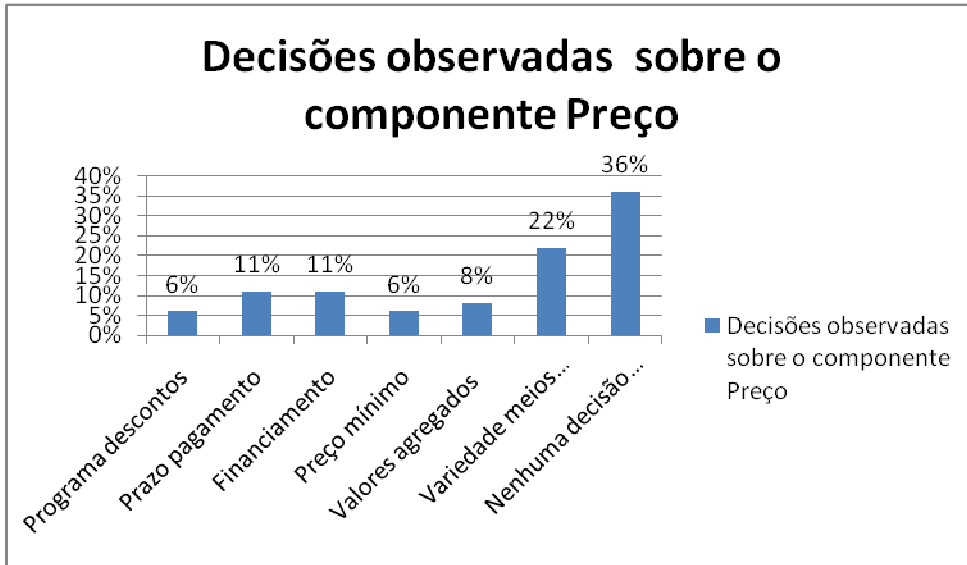


Gráfico 6: Decisões observadas sobre o componente Preço

4.5 Evidências de conhecimento e utilização do componente Praça

Boone e Kurtz (1998) falam de estabelecimentos como canais de distribuição, desempenhando, entre outras funções, a de facilitar o processo de busca para os compradores. O estoque sob controle e a acessibilidade do ponto comercial garantem ao consumidor esta facilidade no seu processo de busca para suprimento das necessidades. Para McCarthy (1982), o produto deve estar disponível na hora e no lugar, quando procurado.

Ao perguntar sobre o que pensam da importância da localização do ponto comercial, ou se existe um controle de estoque de produtos, procurou-se constatar o conhecimento e/ou prática do componente Praça. Este foi o mais conhecido e praticado, pois 91% responderam Sempre ou Muitas vezes, contra 9% de Nunca ou Poucas vezes, como pode ser visto no gráfico nº 7.

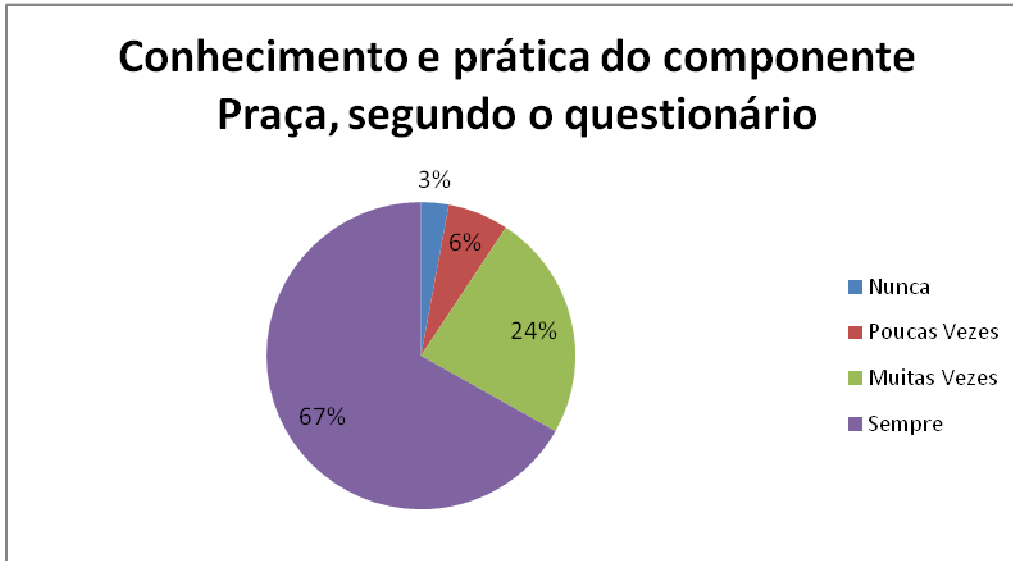


Gráfico 7: Conhecimento e prática do componente Praça, segundo o questionário

A observação confirmou esta tendência a respeito do componente "Praça", pois todas as empresas pesquisadas escolheram a área central da cidade para sua instalação, onde há grande fluxo de pessoas e o acesso é facilitado. As decisões referentes a localização estratégica foram 84%, entrega em domicílio 8%, e encomendas por telefone 8%.

Excluindo-se o fator localização, cuja alta porcentagem foi favorecida pela escolha da população-alvo na área central da cidade, fica evidente que ações mais complexas e onerosas, como manutenção de serviço de entrega em domicílio e encomendas por telefone são pouco praticadas.

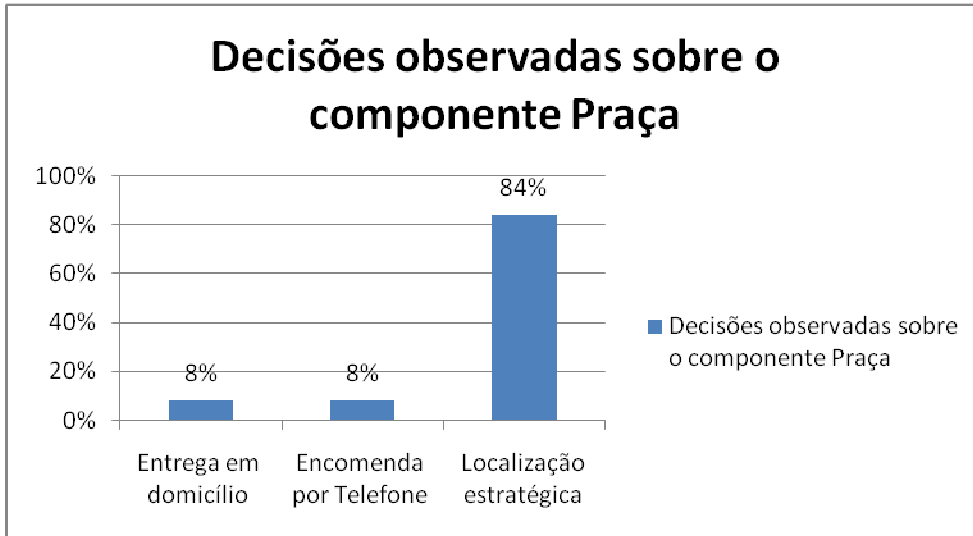


Gráfico 8: Decisões observadas sobre o componente Praça

4.6 Evidências de conhecimento e utilização do componente Promoção

De acordo com Churchill e Peter (2000), a promoção de vendas, aplicada por um tempo determinado, serve para estimular a experiência do consumidor com o produto, a fim de aumentar as vendas, e para McCarthy (1982), ela serve para comunicar ao público-alvo qual é o produto certo.

As respostas às questões 4 e 7 apontaram que a Promoção é praticada sempre ou muitas vezes por 64% das empresas pesquisadas, e nunca ou poucas vezes por 36%.

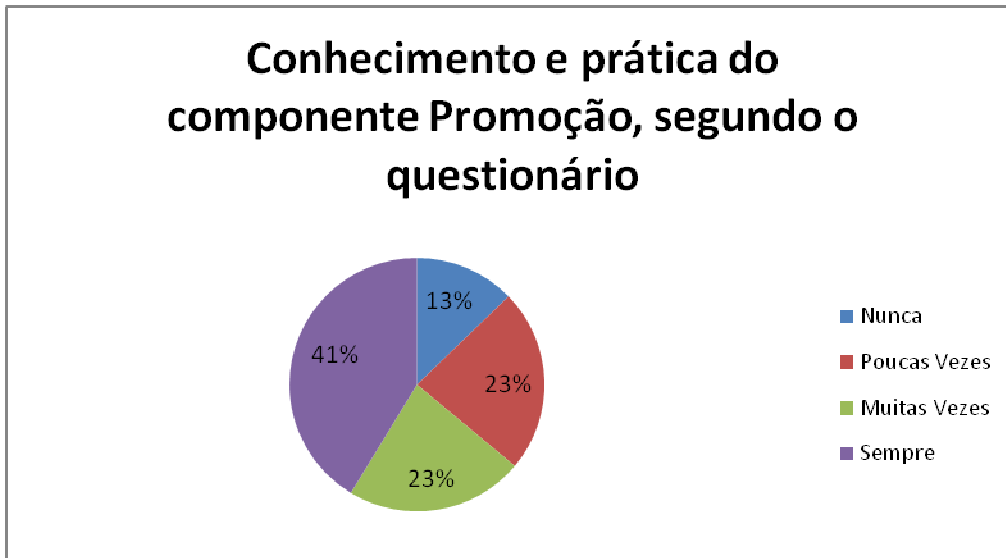


Gráfico 9: Conhecimento e prática do componente Promoção, segundo o questionário

Nas observações feitas, contudo, verifica-se 44% de indicações de nenhuma decisão, 28% de uso de painéis, cartazes ou vitrines como instrumentos de divulgação, e 17% de exposição dos produtos na entrada da loja. Apenas 11% das decisões estão relacionadas a propaganda, patrocínio de eventos e campanha de vendas, que exigem maior investimento e planejamento .

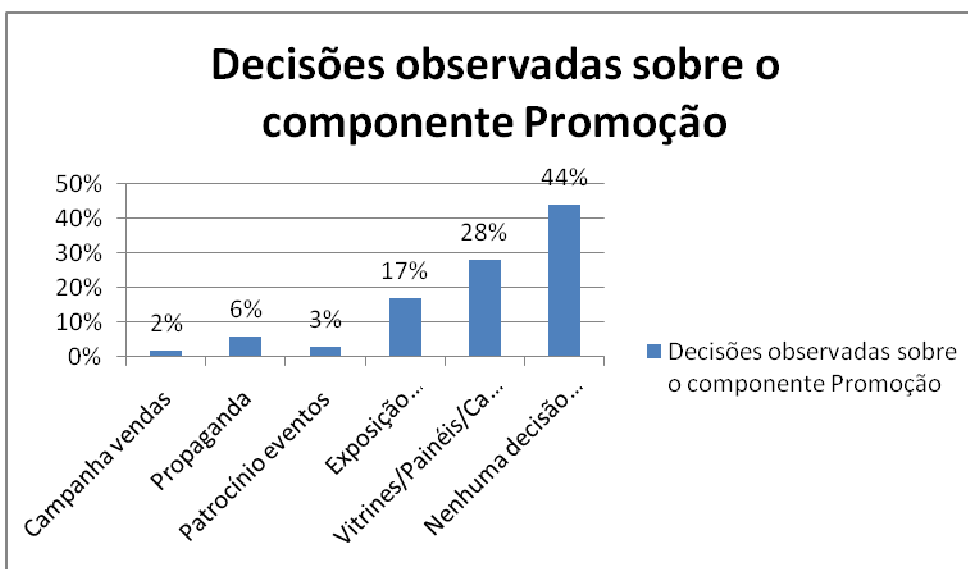


Gráfico 10: Decisões observadas sobre o componente Promoção

4.7 Evidências de conhecimento e prática dos 4 Ps – visão geral

Numa visão geral sobre o conhecimento e prática dos 4Ps segundo o questionário, pode-se notar que o componente menos praticado é a Promoção, componente superado por Produto, Preço e Praça, nesta ordem.

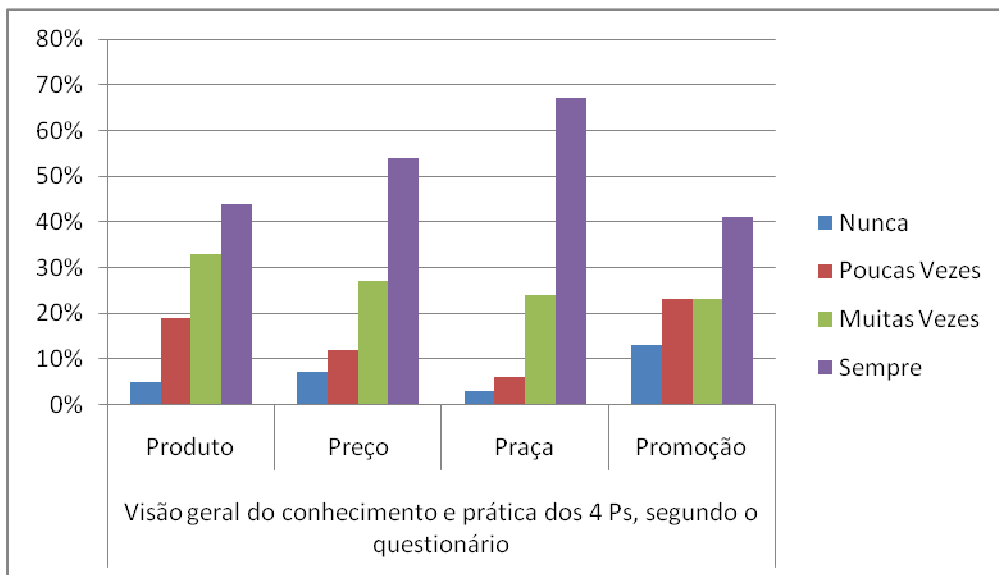


Gráfico 11: Visão geral de conhecimento e Prática dos 4 Ps, segundo o questionário

O roteiro de observação procurou conduzir o estudo para que se pudesse perceber se há uma relação adequada entre as decisões e o público-alvo. Por meio da observação também foi possível avaliar se houve um planejamento do composto de marketing, ou apenas decisões isoladas.

As decisões observadas, consideradas isoladamente, mostraram-se adequadas em 72% dos casos para produto, 59% para preço, e 43% para promoção. As decisões sobre praça foram 100% adequadas, levando-se em conta que a população escolhida para a pesquisa está totalmente localizada na área central da cidade e que 84% destas decisões foram relativas à localização. Esta relação é mostrada pela tabela nº 2.

As decisões, isoladamente, mostraram-se adequadas?				
	Produto	Preço	Praça	Promoção
Sim	72%	59%	100%	43%
Não	28%	41%	0%	57%

Tabela 2: Decisões isoladas observadas

Quando, porém, as decisões foram observadas em seu conjunto, constatou-se por meio do roteiro de observação que 90% das empresas pesquisadas não evidenciaram um planejamento do composto de marketing, apresentando decisões isoladas, não compondo um alinhamento dos 4 componentes.

Sobre o componente Produto, por exemplo, as decisões que são mais complexas, que requerem um planejamento e investimento maiores, como “qualidade”, “exclusividade”, “serviços agregados” e “garantia diferenciada”, limitaram-se a 21% do total. Do componente Preço, as decisões de maior complexidade (programa de descontos, financiamento, preço mínimo e valores agregados) somaram apenas 31%. As decisões sobre praça que exigem um esforço maior, como “entrega em domicílio” e “encomenda por telefone” foram somente 16%, e a Promoção através de “campanha de vendas”, “propaganda” e “patrocínio de eventos”, ações tipicamente planejadas, ficaram na faixa dos 11%.

Tipos de decisões sobre os 4Ps				
	Produto	Preço	Praça	Promoção
Simple	79%	69%	84%	89%
Complexas	21%	31%	16%	11%

Tabela 3: Tipos de decisões sobre os 4 Ps

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho de pesquisa contribuiu para que se conhecesse melhor o pensamento e a prática de marketing entre os empresários de Tarauacá.

Por ser de caráter exploratório e limitado ao comércio varejista da área central da cidade, o resultado desta pesquisa só pode ser aplicado a esta população, embora possa servir de base para outras pesquisas mais aprofundadas que busquem conhecer, por exemplo, o motivo dos fenômenos observados, os quais indicam a tendência de falta de planejamento de marketing entre as empresas.

Conforme Vieira (2004), "ao nos debruçarmos sobre um fenômeno, não temos a capacidade de vê-lo em sua complexidade. A cada olhar que damos, temos uma nova configuração que pede interpretações diferentes" (VIEIRA, 2004; p. 66). Neste sentido, pode-se afirmar que o valor dos dados obtidos é limitado pelo método e instrumentos utilizados, uma vez que depende da completa compreensão das questões e da sinceridade dos pesquisados ao respondê-las, e da avaliação do autor da monografia sobre a prática dos componentes, feita através dos formulários do roteiro de observação.

Por causa da consciência das limitações e para minimizar problemas referentes à compreensão por parte dos entrevistados ao responderem a pesquisa, foi feito um pré-teste do questionário, e ajustes foram feitos para aperfeiçoamento do mesmo.

Para que se pudesse obter as respostas mais sinceras, procurou-se deixar claro que a participação na pesquisa é voluntária e que não havia respostas certas nem erradas, importando tão somente a opinião dos respondentes.

Igual cuidado foi tomado com relação ao roteiro de observação que, antes de ser aplicado, passou por várias modificações, até que se chegasse a um modelo ideal para responder aos questionamentos dos objetivos específicos do estudo.

Os fatos observados no presente trabalho indicam que há pouco conhecimento acadêmico dos 4Ps entre os dirigentes das empresas pesquisadas.

Uma aplicação informal, sem planejamento, de conceitos isolados de marketing minimizam os resultados positivos que só podem ser gerados através de um planejamento consciente e uma prática sistêmica do composto de marketing envolvido nos 4Ps.

Em estudo realizado junto a empresas do centro de Campina Grande (PB), chegou-se a conclusão semelhante, onde se afirma que há um “despreparo das empresas em termos gerais, em relação às ferramentas de marketing” (CAVALCANTI, 2004 p. 102). Esta relação de semelhança entre este trabalho e o de Cavalcanti (2004) pode ser objeto de estudos mais amplos envolvendo outras cidades brasileiras, com as finalidades de se compreender melhor o fenômeno e de propor soluções.

Honorato (2004) afirma que "o planejamento de marketing é a base para toda a estratégia mercadológica. Influencia diretamente nas decisões sobre estratégias do produto, preço, distribuição e promoção" (HONORATO, 2004; p. 59). A prática de elementos isolados dos 4 Ps sem a base de um planejamento consistente diminuirá consideravelmente a possibilidade de sucesso do empreendimento.

A observação confirmou o resultado obtido por meio dos questionários, apontando que apenas 10% das empresas apresentaram decisões que evidenciam um planejamento bem elaborado do composto de marketing.

Através do resultado desta pesquisa pode-se perceber a necessidade de um programa de divulgação e treinamento formal em Marketing, para que se possa explorar melhor este mercado promissor, trazendo à comunidade local um desenvolvimento econômico e social mais favorável.

Sachs (2003) diz que "na realidade, a disseminação de melhores práticas (...) só fará sentido se for acompanhada de análises precisas que apontem exatamente para aquilo que (...) faz a diferença entre o sucesso e o fracasso" (SACHS, 2003; p.150).

Em síntese, o presente estudo mostrou que as empresas de Tarauacá, pelo menos as que foram pesquisadas, não estão preparadas para as mudanças que ocorrerão com a abertura perene da BR 364, quando novas oportunidades e novas ameaças estarão presentes, ou seja, quando novos consumidores, aproveitando a maior facilidade de acesso, estarão chegando pela estrada e os custos dos fretes forem menores, e as mercadorias chegarem mais rapidamente e com maior frequência, e novos empresários vindos de fora se interessarem em explorar o novo mercado que se abre.

É necessário que se façam estudos mais aprofundados, no sentido de se descobrir o motivo desta tendência à falta de conhecimento acadêmico e de planejamento entre as empresas, e que o setor público invista em campanhas de conscientização e treinamento para que se possa aprimorar o talento empreendedor dos empresários tarauacaenses.

Megido & Xavier (1998) entendem que “a empresa que tem o melhor gerenciamento sobre todos os Ps de marketing é aquela com chances de ser a mais bem-sucedida a curto, médio e longo prazos.” (MEGIDO & XAVIER; 1998, p. 75).

O desenvolvimento das empresas gera mais empregos e riquezas para o município e promove o bem estar da população em geral. Ainda há tempo de se preparar, planejando e aplicando os 4 Ps do marketing, antecipando-se a outros possíveis concorrentes.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; CUNNINGHAM, Peggy; MITCHELL, Peter. **Marketing: An Introduction - Canadian Edition**. Toronto: Pearson, 2004.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. v. 1. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORDEN, NEIL. H. The Concept of the Marketing Mix/ N.H. Borden// **Journal of Advertising Research**, 1964, June. - p. 2-7. Disponível em: http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf. Acesso em: 20/01/2011

CAVALCANTI, Caroline R. **Utilização das ferramentas de marketing pelas empresas do centro de Campina Grande**. Campina Grande: Facisa/Cesed. 2004. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E352DEE007E272EF03256FB300626E0A/\\$File/NT000A49EE.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E352DEE007E272EF03256FB300626E0A/$File/NT000A49EE.pdf) Acesso em: 23/02/2011.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.

FERRARI, Trujillo Alfonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

IBGE – **Censo 2010**. disponível em:

<http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=12> Acesso em: 20/03/2011

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; CUNNINGHAM, Peggy. **Marketing Management**. Toronto: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB Jr., Charles W.; HAIR Jr., Joseph F., McDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUTERBORN, Robert. **New marketing litany**: 4 P's passe; C-words take over. New York: Advertising Age, p. 26, out., 1990.

LEVITT, Theodore. **The marketing mode**. Nova York: McGraw-Hill, 1969.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEGIDO, J. L. T.; Xavier, C.; **Marketing & Agrobusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing**: a managerial approach. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1960.

McCARTHY, E. Jerome. **Essentials of marketing**. Richard D. Irwin, INC, 1982.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing?** São Paulo, SP: Brasiliense, 1981.

SACHS, Ignacy. **Inclusão Social pelo trabalho: Desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

SEPLAN/AC. **O Acre em números**. Rio Branco, 2009. Disponível em: <http://www.ac.gov.br/wps/wcm/connect/017cb60043b0d704bbd6bf58119a6522/Acre+em+Numeros_2009_1.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=017cb60043b0d704bbd6bf58119a6522> Acesso em: 20/03/2011)

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VELDE, Mandy v. d.; JANSEN, Paul.; ANDERSON, Neil. **Guide to management research methods**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, Gerson Alves. **Cultura de valores organizacionais: Um estudo na faculdade de ciências humanas**. São Paulo: Annablume, 2004.