

## **ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NO SEGMENTO DE ATACADO EM MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

Victor Augusto Ribeiro de Freitas, graduando em Administração.  
Instituto de Ensino Superior "Presidente Tancredo de Almeida Neves" – IPTAN  
Endereço Eletrônico: victoraugustu@hotmail.com

### **RESUMO**

Nesta pesquisa, será abordada a importância das estratégias mercadológicas como um diferencial competitivo no processo de conquista, fidelização e retenção de clientes. Para que o estudo tenha embasamento científico o mesmo foi conduzido através de pesquisa descritiva, com um estudo de caso com características qualitativas. Assim podemos ver como a empresa mantém suas estratégias, o que realmente deve ser melhorado e o que de bom se pode aproveitar do que já está sendo feito para fidelizar seus clientes, buscando sempre melhorar o atendimento e o marketing da empresa.

**Palavras-chave:** Estratégias mercadológicas; Clientes; Pesquisa descritiva.

### **ABSTRACT**

In this research, it will be discussed the importance of marketing strategies as a competitive advantage in the process of conquest, loyalty and customer retention. For the study has scientific basis it was conducted through descriptive research with a case study with qualitative characteristics. So we can see how the company maintains its strategies, which really should be improved and what good can take advantage of what is already being done to retain their customers, always seeking to improve customer service and the company's marketing.

**KEYWORDS:**marketing strategies ; Customers; descriptive research.

### **INTRODUÇÃO**

As organizações estão diante de um cenário altamente competitivo, cujo sucesso depende da velocidade em que as mesmas conseguem se adaptar as mudanças. A fidelização dos clientes ganha destaque como uma forma de as empresas buscarem um diferencial competitivo. O cliente satisfeito continuará comprando novos produtos e serviços e também recomendará aos seus conhecidos. Por outro lado, se os clientes ficarem insatisfeitos, não só eles deixarão de comprar da empresa, e sim condená-la e extingui-la.

Desta maneira, esse estudo tem o seguinte problema de pesquisa: como são utilizadas as estratégias mercadológicas da empresa Souza e Aguiar na fidelização de seus clientes na cidade de São João del-Rei e região?

Justifica-se tratar nesta pesquisa sobre o tema de estratégia mercadológica, pois como a competitividade do mercado está cada vez maior, está mais difícil manter um cliente fiel, pois, ele tem muitas opções de escolha podendo deixar de ser cliente de um só fornecedor, as empresas estão buscando produzir cada vez mais ao menor custo e desenvolver novos produtos para tentar garantir a sua fatia no mercado.

É bom enfatizar que uma boa estratégia e um bom relacionamento com o cliente são importantes em todo o processo de uma organização, seja no primeiro atendimento, seja na entrega, na qualidade dos produtos e até mesmo no custo/benefício, pois é importante saber o que os clientes pensam e esperam da empresa.

O estudo foi realizado em duas etapas, onde na primeira realizou-se uma revisão bibliográfica através de livros sobre o tema, sites especializados e artigos científicos. Já a segunda etapa caracterizou-se por um estudo de caso na empresa Souza e Aguiar, com a finalidade de levantar pontos que sejam positivos e negativos na estratégia utilizada, para maior entendimento e respondendo ao problema de pesquisa proposto.

A seguir no referencial teórico, apresentam-se os conceitos e as características de estratégias mercadológicas, conceito de marketing e como ele pode ser utilizado de forma produtiva na empresa. Em um único momento, apresenta-se um estudo de caso na Souza e Aguiar, com foco nas suas estratégias.

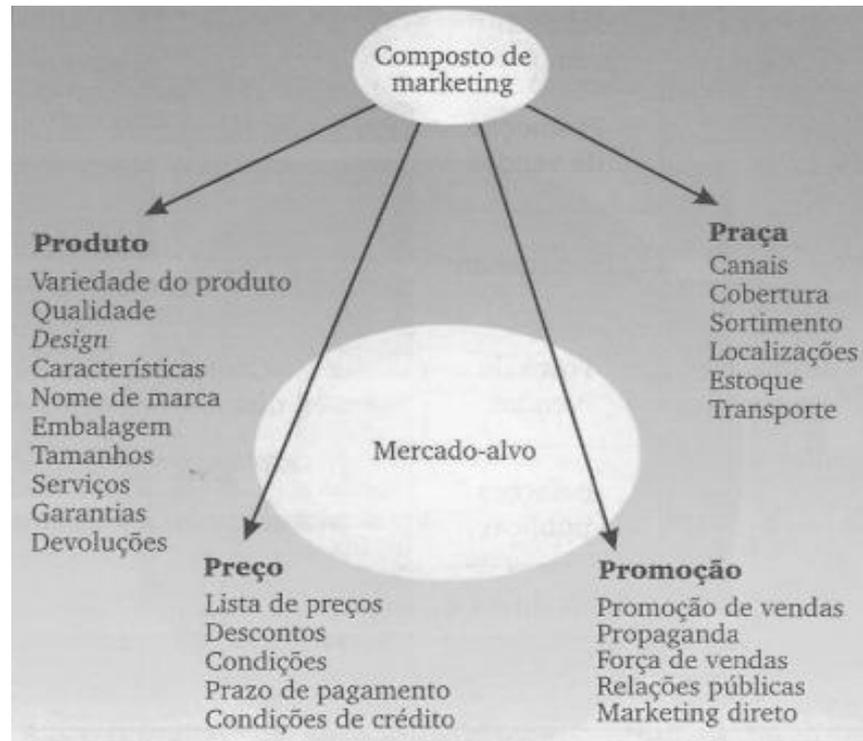
## **1 CONCEITO DE MARKETING**

O conceito de marketing interpretado na sociedade, é que pessoas conquistem o que precisam e querem através da criação, oferta e livre negociação a partir de um procedimento social. E a descrição de marketing gerencial geralmente se define como 'arte de vender produtos', mas vender não é o mais significativo. (KOTLER, 2000, p. 30). Peter Drucker se posiciona diante desse conceito, afirmando que:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p.64).

Assim fazendo com que o cliente fique encantado com o produto pelo marketing despertando seu interesse de compra, dessa forma buscando sua satisfação e dando valor para o produto no qual está interessado.

**FIGURA 1 - COMPOSTO OU MIX DE MARKETING**



Fonte: Kotler (1998, p.97).

Kotler (1998, p. 97) explica que “[...] o composto de marketing ou mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”: produto, preço, promoção e praça.

O produto é um instrumento fundamental do composto de marketing. Sendo uma oferta real da empresa para o mercado. O produto é apresentado no mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. (KOTLER, 1998, p.383).

Segundo Cobra (2009, p.17) preço é configurado a partir de custo de produção e/ou de venda, pelo mark-up até chegar ao preço de venda ao consumidor ou distribuidor. Composto promocional envolve distribuição, logística, propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, assessoria de imprensa e força de venda.

## 2 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DO CLIENTE

A principal forma para a organização se manter no mercado é a satisfação e fidelização de sua clientela. Há uma grande competitividade no mercado em que a organização está inserida, por isso a satisfação de seu público alvo é de grande importância no contexto da gestão, pois através dela há a fidelização do cliente.

A empresa precisa executar várias ações para assim garantir a satisfação de seus clientes, como oferecer produtos de qualidade e com custo e prazos acessíveis. Kotler (1998, p. 53) define satisfação como: "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Sobre a satisfação dos consumidores é interessante avaliar que esta:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 6).

Em relação ao valor, Kotler (2000, p. 56) fala que os clientes escolhem a proposta que lhe oferecem maior valor, de acordo com limite colocado pelos custos na procura, e no conhecimento, mobilidade e receita. Eles idealizam um valor e realizam com base nele.

E na questão de retenção de clientes, as empresas precisam aprimorar as relações, tornando-as mais sólidas com os mesmos. Pois, diferente do passado, onde os clientes não tinham muitas opções e as empresas não os impressionavam, os de hoje são mais inteligentes, possuem mais conhecimentos e são bem mais exigentes. (KOTLER, 2000, p. 68).

### 3 CONCEITO DE ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Estratégia mercadológica é o planejamento das atividades mercadológicas visando viabilizar o fluxo de mercadorias entre produtor e consumidor de modo a atender as necessidades do consumidor e os objetivos de venda da empresa.

#### 3.1 Segmentação de mercado

Para melhor entender esse tópico, precisamos entender algumas definições, como administração de marketing, que é o empenho consciente visando alcançar efeitos de troca desejados com mercados-alvos. (KLOTTER, 2000, p.38).

Outra definição seria desses mercados, pois existem condições para que ocorra a existência de um mercado, são eles: existir pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra dos produtos, a pessoa deve ter poder aquisitivo para comprar, e a pessoa possuir autoridade e condição para efetuar a compra. Todos esses requisitos são componentes básicos de um mercado, que podem ser produtos para uso próprio ou para empresas que trabalham, sendo esses mercados de consumo e mercado empresarial. (LAS CASAS, 2009, p. 109).

Las Casas (2009, p. 114) define segmentação de mercado como,

[...]o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproxima mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo.

Isto é, os administradores planejam um projeto de marketing e aplicam indistinguível no mercado. Para melhorar a estratégia aplicam o conceito de diferenciação, tornando ele único e diferente da concorrência. Mas só será válido se os consumidores constatarem e aprovarem estas diferenças. Com essa diferenciação, o fabricante produzirá o produto pensando em características determinantes a seus principais consumidores, e com base nisso projetar um programa de marketing para atender os mesmos. Posteriormente a dedicação é para atingir o mercado total, sem divisões. (LAS CASAS, 2009, p.112).

Segmentar o mercado é identificar um grupo de pessoas que possuem a preferência pelo mesmo produto, dessa forma o departamento de marketing deve observar com olhar minucioso para verificar quais os gostos dos seus clientes e assim poder apresentar suas propostas.

### **3.2 Como lidar com a concorrência**

O Item concorrência é um dos mais significativos em relação ao marketing, pois quando se tem vários concorrentes, pode acontecer de o menos preparado ser retirado da sua área de atuação. Quando houve a abertura do mercado brasileiro, as empresas tiveram que aprimorar seus procedimentos de produção, outras diminuir preço, e outras optaram por importar a produzir, pois além da concorrência de produtos, encontra-se também a de nível de empresa. (LAS CASAS, 2009, p.22).

Churchill e Peter (2008, p. 48) ao falar sobre o ambiente competitivo opinam que “[...] os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro”. Esse diagnóstico auxilia as empresas a criar uma vantagem competitiva, ou seja, criar um desempenho melhor que o dos concorrentes.

### **3.3 Gerência de propaganda**

Propaganda é um dos fatores mais importante dentro do marketing, a quem diga ainda que ‘propaganda é a alma do negócio’.

Para Kotler (2000, p. 596), “Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

O objetivo da propaganda se define conforme a finalidade de informar, persuadir ou lembrar. E deve surgir de uma pesquisa total da atual condição do mercado. (KOTLER, 2000, p. 597).

### **3.4 Promoção de vendas**

Kotler (2000, p. 616) explica promoção de vendas como “[...] um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para

estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos. Pelo consumidor ou pelo comércio”.

Essas ferramentas de incentivo podem ser exemplificadas como, amostra grátis, descontos, cupons, prêmios, reembolso e outros.

O objetivo da promoção de venda é atrair atenção dos consumidores e beneficiar a atividade de compra. (LAS CASAS, 2009, p.298).

Essa ferramenta é bastante importante para o empreendimento pois ajuda a desenvolver e acelerar as vendas de um produto ou serviço.

### **3.5 O papel do atacado na distribuição**

Muitos consumidores têm pouco contato com o atacado, mas trata-se de um setor fundamental na economia. De acordo com ABAD (Associação Brasileira de Atacadista e Distribuidores de Produtos Industrializados), o faturamento do setor no Brasil passa dos 21 bilhões de reais. Assim os atacadistas criam valor para os fornecedores e compradores nas distribuições fazendo com quem consigam distribuir uma grande variedade de produtos. Já os produtores utilizam os atacadistas para atingir grandes mercados. (CHURCHILL, c 2000, p.394).

### **3.6 Comportamento do consumidor**

Um produto lançado no mercado que atinja os objetivos do conceito de marketing ou para manter um bom nível de atendimento, se torna essencial entender o motivo pelos quais os consumidores estão comprando. Pode parecer simples mais frente a uma compra o consumidor age com uma serie de influencias tanto internas como externas. Como fator interno pode destacar a estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e seus desejos futuros. Já do meio externo podemos destacar o meio em que ele vive e seu comportamento. (LAS CASAS, 2009, p. 150).

## **4 ESTUDO DE CASO**

Neste estudo será tratada tanto a caracterização da empresa objeto de estudo, assim como a análise de resultados.

#### **4.1 Histórico da empresa**

A loja surgiu com a necessidade do proprietário em abrir seu próprio negócio e obter sua própria renda. Com seu esforço e seu espírito empreendedor a loja abriu suas portas pela primeira vez em 1996, pelo fato do proprietário já conhecer bem o ramo de materiais de construção decidiu por esse tipo de comercio, pois havia um déficit na logística para atender a cidade de São João del-Rei e região.

Quando se iniciou os serviços, os únicos funcionários da empresa era ele, sua esposa e seu cunhado, que se revezavam nas atividades. Ao passar do tempo, as condições foram melhorando e a demanda foi aumentando, foi quando percebeu a necessidade de aumentar o estabelecimento e começar a trabalhar como novos produtos, aumentando assim a diversidade oferecida aos clientes. Hoje a empresa conta com a ajuda de três funcionários além do proprietário, e não atende apenas os clientes da própria cidade, mas também das cidades vizinhas e com raio de 200 km.

A loja procura sempre melhorar a cada dia estando à frente de seus concorrentes, buscando satisfazer as necessidades de seus clientes e mantendo um relacionamento e sempre disposta a novos desafios e mudanças.

#### **4.2 Análise dos resultados**

A loja é de pequeno porte e possui uma administração familiar e utiliza estratégia de marketing informal, buscando um relacionamento com o cliente com base no convívio dia-a-dia. As estratégias que são utilizadas para se manter um bom relacionamento são os seguintes: contado direto e constante com o cliente, oferecendo uma boa variedade de produtos, entrega, bom atendimento, flexibilidade na forma de pagamento, mantendo o cliente informado das promoções, bom atendimento, procurando sempre satisfazer as necessidades dos clientes.

A loja possui um software onde tem todos os clientes cadastrados e que informa há quanto tempo o cliente não faz compras. Esse software auxilia bastante, pois dessa forma o proprietário pode observar a quanto tempo o cliente não faz pedido e assim pode entrar em contato para saber se o cliente não está precisando de mercadoria, e assim dando uma atenção maior e podendo fidelizar mais seus clientes. Quanto à questão da forma de pagamento a empresa é bem flexível, pois oferece muitas opções para o cliente pagar a sua compra, sendo ela a vista, através de

cartões, cheques e até mesmo boletos. A empresa sempre procura atender todos os públicos oferecendo desde produtos mais baratos até os mais caros, atendendo a necessidade de quem realiza compras no estabelecimento. Diante disso, a empresa procura variar muito sua gama de produtos oferecidos, contendo uma grande variedade de produtos.

Um serviço considerado o diferencial é a entrega, pois muitas empresas atacadistas não trabalham com entrega e isso gera valor para o cliente, principalmente aqueles que estão situados nas cidades próximas e até mesmo para as mais distantes. Então os clientes ligam para a empresa fazendo o pedido, pois já ficam com o mostruário em suas lojas, além de contar com o site onde podem visualizar todos os produtos e assim fazem o pedido com a certeza de que seus produtos chegarão em dia e sem nenhum defeito. O proprietário sempre que possível dá descontos para clientes que compram muito e aqueles que sempre estão comprando na loja.

A empresa valoriza o bom atendimento ao cliente e repassa isso aos funcionários, tornando assim o cliente o fator principal de todo o processo. Quando há um bom atendimento o cliente sente-se especial e encanta-se com a maneira que é tratada e assim vai desejar sempre ser bem atendido, o que vai fazer com que ele retorne a empresa. Evita-se ao máximo, que ocorram problemas entre clientes e funcionários, no qual são orientados a nunca discutirem com o cliente, e quando há um conflito procura-se resolver sempre de forma clara e pacífica.

Identificar as necessidades dos clientes é muito importante na hora de satisfazê-las. Desta forma a loja procura identificar através de diálogos com os clientes o que ele deseja, observando suas atitudes e a frequência de saída dos produtos. Sendo um processo informal não havendo um controle melhor das informações para serem utilizadas futuramente. Até mesmo com a presença de alguns concorrentes a loja não se sente abalada, pois possui um atendimento próximo ao cliente, o que não costuma ocorrer em outras lojas onde tratam o cliente de uma forma mais comum.

O proprietário busca constantemente está melhorando a qualidade do atendimento e dos produtos com preços acessíveis e maior variedade. A maior necessidade verificada é a ampliação da estrutura em que se encontra, pois a cada dia que passa a sua demanda aumenta e novos clientes e produtos vão surgindo. Para estabelecer preço ao produto o proprietário toma de base além dos custos, verifica sua demanda e o poder aquisitivo de seus clientes e o preço cobrado pelos seus concorrentes. Um ponto que mais favorece a loja é sua localização, pois a

maioria dos seus clientes está localizada na cidade de São João Del Rei e nas proximidades, facilitando assim as entregas. Muitos dos clientes fazem pedidos mais de uma vez por dia, podendo assim considera-los clientes fieis. A empresa em estudo tenta realizar de forma mais ágil os serviços, e assim atender da melhor forma possível o cliente. Outro fator importante na loja é a forma como ela está organizada, seus mostruários bem organizados e seus funcionários bem apresentáveis.

Podemos ver que além do bom relacionamento com o cliente, a empresa busca ainda ter um bom relacionamento com seus fornecedores, pois ela precisa conhecer como é o produto que será oferecido, qual o prazo de entregas e saber negociar preços para conseguir um preço acessível aos seus clientes. Se a empresa não mantém um bom relacionamento com seus fornecedores pode afetar bastante em suas atividades fazendo como que afete seu relacionamento com o cliente principalmente no prazo de entregas, pois esse é o fator mais importante. Diante do que foi exposto, se faz o questionamento: Por que os clientes preferem comprar na loja?

Porque a loja tem como objetivo sempre satisfazer os clientes, mesmo esse objetivo não sendo seguido à risca, pode-se notar que a empresa busca isso. Ela zela por manter um relacionamento amigável, e sabendo como tratar da melhor forma cada um de seus clientes, buscando identificar em cada um o comportamento que lhes tornam satisfeitos. Assim o cliente é tratado de forma especial, com preços bastante acessíveis, e assim garantido que as entregas e a qualidade de seus produtos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As estratégias de marketing utilizadas na Souza e Aguiar são formuladas pelo próprio dono com a participação dos funcionários. São ações para atrair os clientes a loja e trabalhar as vendas. Os planos traçados são sempre tentar melhorar as vendas para que possam alcançar ou bater suas metas pré-estabelecidas, o marketing é como atividade-chave para o futuro e a sobrevivência da empresa, e ele existe para ampliar o lucro das organizações e oferecer condições de competitividade saudável e não está ligado apenas à propaganda e vendas, com as novas tendências do marketing a satisfação do cliente é o ponto de partida e sua fidelização o resultado das ações do marketing.

Como forma de divulgação e promoção a empresa utiliza-se basicamente de redes sociais e de algum produto específico exposto apenas na própria organização.

A distribuição representa a maneira de como a empresa vai levar o produto até o cliente, a organização faz a venda ao cliente e se responsabiliza pela entrega do mesmo caso o cliente desejar, pois possui transporte próprio.

O ambiente em que a empresa está inserida está cada dia mais disputado e concorrido, o que faz com que ela tenha que estar sempre buscando reduzir seus custos para aumentar sua lucratividade, os produtos da empresa é bem variado e atende a necessidade básica de todos os clientes, a empresa disponibiliza uma vasta linha de produtos para acabamento e está inserida em um ambiente de mudanças econômicas e tecnológicas, portanto é preciso desenvolver um perfil inovador para conseguir se manter no mercado, com isso buscar novas estratégias faz com que a empresa busque melhorias, para que possa aproveitar as oportunidades que vão surgindo no meio em que ela está inserida e monitorar as ações dos seus concorrentes.

Finalizando, lembrando que o tema é de grande importância, pois é necessário hoje desenvolver novas estratégias e formas criativas para conquistar e manter os clientes, e as práticas de marketing são ferramentas poderosas para se atingir os objetivos.

## REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Haper&Row, 1973(tradução português).

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** .8 ed. São Paulo: Atlas 2009.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2009.