

ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DA EMPRESA COMAB MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO

Estevão Alves Dalto¹

Paula Caroline Celestino dos Santos²

Ana Paula de Lima da Silva³

DALTO, E. A.; SANTOS, P. C. C. dos; SILVA, A. P. de L. da. Estudo das estratégias de *marketing* da empresa comab materiais para construção. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 17, n. 2, p. 331-358, jul./dez. 2016.

RESUMO: O presente estudo tem por finalidade analisar as estratégias de *marketing* da empresa COMAB materiais para construção, e como objetivos específicos levantar o perfil dos consumidores, estudar o posicionamento de mercado e analisar o composto de *marketing*. Os dados para a elaboração da pesquisa são primários, ou seja, nunca foram agrupados. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de natureza quantitativa, porém não deixou de abordar aspectos qualitativos para analisar o composto de *marketing*. Posteriormente, por meio de observação sistemática, entrevista ao empresário e aplicação de questionários aos clientes da empresa, pode-se levantar informações, identificar seus pontos fortes e fracos, descobrir seu posicionamento de mercado, analisar sua eficiência mercadológica frente a seus concorrentes, consumidores e clientes, identificar o *marketing* no segmento de materiais para construção e seu comportamento estratégico. Para tanto, foram pesquisados e citados alguns conceitos a respeito dos objetivos na revisão bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem. Perfil do consumidor. Posicionamento de mercado. Praça e promoção. Preço. Produto.

COMAB MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO MARKETING STRATEGIES

ABSTRACT: This study aims to analyze the marketing strategies of COMAB Materiais para Construção. Its specific purpose is to know the consumer profile, study its market positioning and analyze the marketing mix. The research is characterized as descriptive and of quantitative nature, but it still approached

¹Graduado em Administração pela Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. 01054725@alunos.unipar.br

²Graduanda em Administração pela Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. 00167295@alunos.unipar.br

³Mestre em Administração. Professora do curso de administração da Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. admanapaula@prof.unipar.br

qualitative aspects when analyzing the marketing mix. Subsequently, by means of systematic observation, interview with the business owner and questionnaires to the company's customers, information was collected, identifying their strengths and weaknesses, as well as discovering its market positioning, analyzing its market efficiency in face of its competitors and customers, and identifying the marketing in the segment of construction materials and its strategic behavior. Therefore, some concepts were researched and referred to regarding the purpose of this study in the literature review.

KEYWORDS: Consumer profile. Image. Market positioning. place and promotion. Price. Product.

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DE LA EMPRESA COMAB MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO

RESUMEN: Este estudio tiene por finalidad analizar las estrategias de *marketing* de la empresa COMAB Materiais para Construção, y como objetivos específicos definir el perfil de los consumidores, estudiar el posicionamiento del mercado y analizar el compuesto de *marketing*. Los datos para la elaboración de la pesquisa son primarios, o sea, nunca fueron agrupados. La pesquisa se caracteriza como descriptiva, de naturaleza cuantitativa, todavía no dejará de abordar aspectos cualitativos para analizar el compuesto de *marketing*. Posteriormente, por medio de observación sistemática, entrevista al empresario y aplicación de cuestionarios a los clientes de la empresa, se puede tener informaciones, identificar sus puntos fuertes y flacos, descubrir su posicionamiento de mercado, analizar su eficiencia mercadológica frente a sus concurrentes, consumidores y clientes, identificar el *marketing* en el seguimiento de materiales para construcción y su comportamiento estratégico. Para eso, fueron pesquisados y citados algunos conceptos con relación a los objetivos en la revisión bibliográfica.

PALABRAS CLAVE: Imagen. Perfil del Consumidor. Plaza y Promoción. Posicionamiento del Mercado. Precio. Producto.

1 INTRODUÇÃO

O mercado cada vez mais competitivo visa às constantes evoluções e adaptações em cada segmento de atuação das empresas. Exige-se, cada dia mais, maior eficiência e aprimoramento das condições e dos conhecimentos profissionais, aplicando-os em sua atividade econômica. Essa concorrência faz com que as empresas se preocupem cada vez mais com a qualidade dos serviços, do atendimento e dos produtos, com a finalidade de satisfazer seus clientes.

Nesse aspecto é de extrema importância que haja um engajamento pro-

fissional com total eficácia na atividade empresarial, para garantir sua posição e continuar inserida no competitivo mercado de atuação.

Nesse contexto, as empresas de materiais de construção dentro do cenário econômico brasileiro, de modo geral, estão sendo impulsionadas para um aumento nos negócios e nas suas vendas, devido à expansão econômica e mobiliária, favorável as condições para construção civil, o trabalho permitiu maiores informações sobre estratégias de *marketing* adotadas nas empresas de materiais para construção.

Sua importância para a ciência pelo fato de conduzir a criação de um conhecimento específico na área de *marketing*, uma reflexão crítica do assunto, gerando enriquecimento para a sociedade através da formação aplicada no desenvolvimento do trabalho. Portanto, este trabalho teve como objetivo geral analisar as estratégias de *marketing* da empresa COMAB de São Jorge do Patrocínio, e como objetivos específicos, levantar o perfil dos consumidores da empresa, estudar o posicionamento de mercado da COMAB e analisar o composto de *marketing* da empresa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

De acordo com o objetivo central deste estudo que é analisar as estratégias de *marketing* da COMAB, é necessário rever alguns conceitos baseados em fundamentos teóricos.

A função do *marketing* é lidar com os clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação. É comum as pessoas relacionarem o *marketing* com a venda e propaganda, mas isso é apenas uma pequena parte do que envolve seu planejamento. O *marketing* envolve de um modo mais abrangente uma forma de demonstrar qual é o posicionamento desejado pela empresa, quais são as ações executadas para que se alcancem esses objetivos, buscando sempre soluções criativas para os complexos desafios do mercado. Kotler e Keller (2006) enfatizam que o *marketing* é um conjunto de processos que envolvem desde a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, de forma que agregue valor ao produto ou serviço, administrando o relacionamento com o eles, de modo que beneficie a empresa e seus clientes. O conceito de *marketing* de acordo com McCarthy e Perreault (1997) indica que a organização destina todos seus esforços para atender as necessidades dos consumidores a troco de certo lucro, satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes.

2.1 Estratégias de *marketing*

Analisando uma função estratégica de *marketing*, pode-se afirmar que é a implementação de planos para atingir os objetivos mercadológicos da orga-

nização, colocando-a em uma posição que contribua para o cumprimento de sua missão. Sua colocação eficaz atinge os compradores certos na hora certa, fazendo com que experimentem o produto, criando um relacionamento com os consumidores ao longo do tempo.

Boone Kurtz (2009) discutem que as estratégias de *marketing* têm como elementos básicos a composição do mercado-alvo e as variáveis do *mix de marketing*: produto, preço, distribuição e comunicação, que se interagem e se combinam para atender as necessidades do mercado. Seu objetivo é conduzir as atividades de sua empresa com o intuito de satisfazer o segmento com lucratividade.

Planejar estrategicamente de acordo com Cobra (1986) corresponde à criação de condições para que a organização decida rapidamente o que projetar diante das oportunidades e ameaças do mercado, identificar as forças e fraquezas a fim de otimizar vantagem competitiva em relação ao ambiente concorrencial em que atua. O direcionamento estratégico permite a empresa reagir rapidamente às turbulências, os desafios, mudança no mercado e suas oportunidades. Essas ações são tomadas para rever os cenários da empresa, transformar os problemas em oportunidades, melhorar os pontos negativos, aprimorar os positivos para que possa refletir a missão estratégica da organização.

Para que isso seja feito exige-se planejamento contínuo e sistemático, controle das atividades do negócio, desde o que se precisa fazer para lançar um novo produto ou serviço, até fazer o cliente desejá-lo e depois vender a ele.

2.2 Posicionamento de mercado

É o posicionamento que marca produtos e serviços ocupam a mente dos consumidores. De acordo com Dias et al. (2006), o conceito de posição na mente do consumidor é uma ampliação do conceito de imagem da marca, porque resulta da comparação e avaliação das marcas concorrentes feitas pelo consumidor. A posição na mente é a imagem de marca formada a partir da avaliação do produto em relação a seus concorrentes. Kotler e Keller (2006) apontam que o posicionamento de uma empresa é algo que deve ser pensado, planejado e bem executado, pois é o que determina se os clientes compram e voltam a comprar e se eles dão referências da sua empresa. Churchill e Peter (2007), afirmam que o posicionamento gera uma percepção favorável e aproximativa de tudo o que a sua empresa faz ou o que está por trás da marca.

2.3 Mercado-alvo

Dentro do contexto analisado no seguinte trabalho, envolvendo o comportamento de compra dos consumidores, entre as prioridades na compra, Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor não se preocupa somente com o preço e condições de pagamento, que também é um fator determinante na hora da compra, mas também com a qualidade dos produtos, sua tecnologia, *design*, menor

tempo e habilidade no atendimento, esses fatores estão diretamente ligados ao público que a empresa deseja conquistar, de acordo com suas necessidades e comportamento.

De acordo com Boone e Kurtz (2009) o mercado alvo pode ser entendido como um “grupo de pessoas às quais a empresa decide dirigir seus esforços de *marketing* e, por fim, seus produtos”. Cobra (1986) enfatiza que é necessário identificar cada segmento de mercado, por meio do perfil dos consumidores, suas aspirações, preferências e suas motivações de compra, para sobreviver no mercado não basta apenas um bom produto. A segmentação envolve a seleção e identificação de mercado-alvo, economicamente viáveis e potenciais daquele ramo de atividade.

2.4 Mix de Marketing

Conforme sugere Boone e Kurtz (2009), o *mix de marketing* é a fusão do conjunto de quatro variáveis estratégicas para atender às necessidades e preferências de um mercado-alvo específico, a fim de atingir um volume desejado de vendas. Kotler e Keller (2006) destacam que, para que exista o *marketing* é necessária a ocorrência de alguns elementos básicos que compõe seu *mix*, são eles: produto, preço, praça e promoção; sem sua existência não haverá *marketing*.

2.4.1 Produto

Tal que estabelecem Kotler e Keller (2006), um produto é mais do que um bem, serviço ou ideia, é tudo que pode ser oferecido a um mercado para sua aquisição, apreciação ou consumo, de natureza tangível ou intangível para satisfazer um desejo ou necessidade. Entre esses produtos pode citar como exemplo os bens físicos, eventos, pessoas, lugares, serviços, organizações, ideias e informações, podendo ser bens de consumo duráveis, bens não duráveis e serviços. De maneira complementar Boone e Kurtz (2009) afirmam que a estratégia de produto envolve mais do que decidir quais mercadorias e serviços à empresa oferecerá aos consumidores, mas também inclui decisões como atendimento ao cliente, nome da marca, ciclo de vida, diferencial, funcionalidade, benefícios e desenvolvimento de novos produtos.

Cada tipo de produto se diferencia em características de qualidade, desempenho, forma, durabilidade, confiabilidade, facilidade, estilo, entrega, instalação e outras variáveis, de acordo com o mercado de atividade da empresa. Cobra (1986) destaca que cada produto é considerado uma entidade separada e mensurável, é um elemento do negócio, que deve fazer parte do todo que é uma empresa, nenhum produto deve ser confundido com outro, cada cliente compra uma combinação específica de produtos, para sua satisfação pessoal. A estratégia de produtos deve analisar ao mesmo tempo produtos e clientes e como atingi-los,

quais produtos podem ser vendidos, a fim de maximizar os resultados e trazer satisfação para o consumidor, quais produtos devem ser eliminados de linha e em que clientes se deve concentrar maior esforço de vendas.

Discorrendo sobre esse conceito, Costa e Crescitelli (2007) discutem que produto é tudo que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade. No entanto, cada produto além de suas características, deve ser acrescentado outros benefícios, diferenciando-os de seus concorrentes. No quadro abaixo, é possível identificar a classificação de produto quanto ao processo de compra e consumo:

Quadro 1: Classificação de produtos quanto a compra e consumo:

Classificação:	Características:	Exemplos:
Produtos de conveniência	Adquiridos com frequência com mínimo de esforço, sem fidelidade de marca, mínimo de comparação, devem estar sempre disponíveis, ter distribuição intensiva, e necessitam de grandes esforços de propaganda e promoção.	Água, produtos de higiene, jornais, alimentos, balas, salgadinhos, sorvete, cigarro, bebidas.
Produtos de compra comparada	Considera alguns atributos como qualidade, durabilidade, resistência, economia, estilo, preço mediante um processo de comparação por parte do usuário.	Eletrodomésticos, roupas de luxo, móveis planejados, equipamentos eletrônicos, serviço de creche e outros.
Produtos especiais	Especiais e únicas, diferenciais que os distinguem em sua categoria,	Automóveis de grande luxo, equipamentos de alta tecnologia.
Produtos de especialidade	Além de especiais, são produzidos individualmente, comprados com menor frequência, por serem mais caros.	Obra de arte, joias especiais, um veículo fora de série, cadeira de rodas, bota ortopédica.

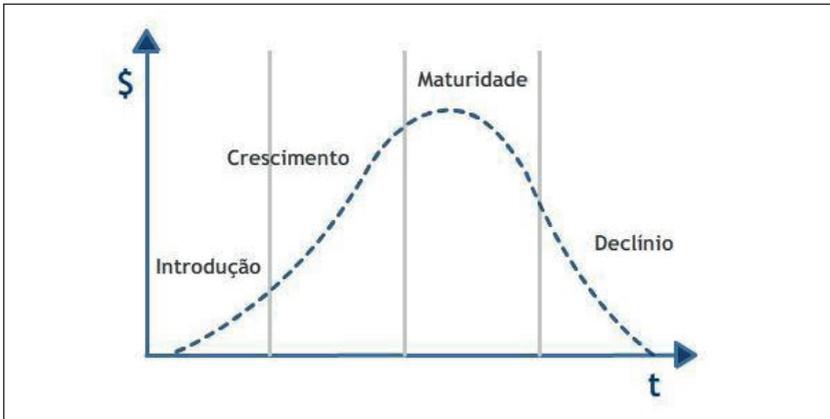
Fonte: Adaptado de Costa e Crescitelli (2007).

Dentro desse conceito de produto, identificam-se os propósitos de compra, Costa e Crescitelli (2007), destacam a existência de produtos de consumo, que são adquiridos pelos consumidores finais para seu uso e de outros públicos, também produtos industriais, quando são adquiridos para a fabricação de outros produtos podendo se subdividir em materiais e peças, itens de capital, suprimentos e serviços, produtos de consumo industrial, que são comprados pelas empresas para uso normal, não entram na composição dos produtos da empresa e os serviços, são produtos de consumo não tangíveis, não estocáveis, não padro-

nizados, não duráveis, oferecidos ao público para seu uso, atribuindo benefícios e satisfações.

O produto só tem significado para o público em função dos benefícios que oferecem, para que assim determinem às razões de compra. As empresas devem realizar ações pra torná-los conhecidos, aceitos e provocar no público convencimento de seus atributos. Costa e Crescitelli (2007) enfatizam algumas características individuais e atributos dos produtos, tais como qualidade, *design*, marca, embalagem, rótulo e serviços complementares. (a) Qualidade é o conjunto de fatores técnicos, avanços tecnológicos, ou composição e constituição que capacitam o produto para o exercício das suas funções, deve ser percebida pelo público, podendo se tornar uma oportunidade competitiva e até um diferencial perante os concorrentes; (b) *Design* é o resultado da conjugação de forma, estilo, função, arte e engenharia que dão a cara do produto, resultando na aparência e funcionalidade atraente podendo fortalecer o poder de competitividade do produto; (c) Marca é a combinação do nome, símbolo e *design* que tem finalidade identificar e personalizar um produto diferenciando-a dos concorrentes; (d) Embalagem constitui-se em um recipiente, utilizada para conter e proteger o produto, além de ser uma ferramenta estratégica, fornece informações legais sobre o produto, atrair a atenção do consumidor, influenciando-o na compra e a preferência pelo produto. Em sua composição devem ser considerados alguns elementos como formato, tamanho, cor, qualidade de impressão, criatividade, posição da marca e utilização promocional; (de) Rótulo é a comunicação visual impressa diretamente ou não na embalagem, pode conter a marca, informações e comunicações promocionais, sendo o rótulo que dá vida à embalagem pelas imagens e textos nele contidos; (f) Serviços de apoio são benefícios complementares do produto que visam gerar fidelidade do consumidor. Esses podem ser a prática de serviço pós-venda, assistência técnica, ter maior número de pontos de venda ou ser o mais rápido no atendimento, tornando-o diferenciais.

Todo produto passa por conceito de ciclo de vida, ou seja, os produtos já nascem com data pré-determinada para serem tirados do mercado ou substituídos, passando por um estágio de pesquisa e desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Discorrendo sobre os conceitos, Costa e Crescitelli (2007) discutem o ciclo de vida, na compreensão do que ocorre com o produto no mercado, a definição das atitudes, estratégias e ações que a empresa deve adotar para fazer com que o produto continue dando lucro, para retirá-lo ou substituí-lo por outro. A figura a seguir mostra o ciclo de vida do produto.

Figura 1: Ciclo de vida do produto.

Fonte: Marketing futuro (2015).

As definições das fases do ciclo de vida dos produtos de acordo com Costa e Crescitelli (2007), a pesquisa e desenvolvimento consistem o primeiro estágio do ciclo. Incide em descobrir a necessidade e oportunidade existente no mercado para o lançamento de um produto novo, ou sua adaptação e modificação. Em seguida, a empresa quantifica quais as vantagens e desvantagens, desenvolve o produto, planeja seu *mix de marketing* e inicia a segunda etapa do processo, de lançamento ou introdução no mercado, que pode ocorrer pela primeira vez em um determinado mercado, como também pode acontecer de ser lançado em outros mercados. Essa fase tem como característica baixo volume de produção e de vendas, pois a imagem está em formação, a distribuição está sendo implantada e os investimentos em *marketing* e comunicação devem ser altos.

A próxima etapa é o crescimento, isso se caso o produto for bem aceito. Se isto ocorrer, as vendas crescerão rapidamente, o lucro começará a surgir, novos consumidores surgirão junto com novos concorrentes, além de reagirem para bloquear a marca que está crescendo. A distribuição e o mercado se expandirão e a sua imagem se fortalecerá, conforme os esforços desenvolvidos na fase anterior. Nesta fase, o investimento em *marketing* deve ser mantido ou até ampliado para sustentar o crescimento e combater a concorrência. A empresa deve sempre acompanhar o mercado para adotar estratégias corretas de como ampliar o produto, modificá-lo, lançar novas versões, corrigir eventuais problemas ou abrir novos mercados (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

Com o passar do tempo chegará a fase de Maturidade, na qual se alcança um equilíbrio nas vendas, a imagem está sedimentada, o produto atingiu alto nível de conhecimento e aceitação, a economia de escala propicia alto lu-

cro, porém daí para frente só há dois caminhos a adotar: prolongar a situação e posições conquistadas ou correr o risco de perder mercado, perder vendas, os lucros diminuírem, o produto tornar-se ultrapassado e obsoleto, ser superado pela concorrência e entrar em declínio. Isso ocorre em virtude do mercado tornar-se ocupado por grande número de produtores que agem de forma agressiva e investem em pesquisa e desenvolvimento, para descobrir novas versões de produto, modificações e novas formas de uso e consumo, e em propaganda e promoção para conquistar o mercado, reduzindo o preço e aumentar as vendas, além do consumidor passar a ser mais exigente em termos de qualidade e benefícios. Para isso, a empresa precisa de estratégias ofensivas, que além de garantir a posição conquistada, permitam novas conquistas. A última fase do ciclo de vida é o Declínio, que pode ocorrer em relação ao segmento ou categoria, por fatores ambientais, tecnológicos, de mudança no comportamento do público, também em relação a marca, em função de não terem sido tomados os cuidados necessários na fase anterior. Sua identificação é feita em razão da queda nas vendas, enfraquecimento da imagem e da preferência do consumidor, queda nos lucros e expansão dos segmentos e marcas concorrentes.

2.4.2 Preço

Conforme aborda Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do composto de *marketing* que gera receita, pois os outros produzem gastos. Também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa e sua participação de mercado, e é um dos principais fatores determinantes na escolha por parte dos consumidores, e demanda por parte das empresas, afetando diretamente na lucratividade. A estratégia de preços conforme Boone e Kurtz (2009) lidam com os métodos para estabelecer preços justificáveis e rentáveis. Um dos fatores determinantes que influenciam na estratégia de preço é a concorrência, seus esforços devem ser proveitosos para os clientes, construindo e fortalecendo seu relacionamento com o mesmo.

Representa, tal como explica Cobra (1986), dependendo do ângulo que se observa o preço, pode ser uma arma poderosa para conquista do mercado. Ele pode ser levado como sinal de força e fraqueza. É preciso compreender sua dimensão, de forma estratégica, como caminho para consolidação dos negócios, para obter o lucro e também uma justa retribuição do trabalho e capital empregado no negócio, através de um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço.

As estratégias de preços devem estar atreladas às estratégias de *marketing* e aos objetivos da organização, à medida que os custos mercadológicos e demais aumentam consequentemente o lucro médio diminui, assim, o preço é e ainda será por muito tempo a chave de muitos negócios. Cobra (1986), afirma

que ele é cerne do desempenho e de participação de mercado, e que não basta saber onde vender, é preciso vender a um nível determinado de preço que atenda os objetivos da empresa e seja confortável para o consumidor, sua fixação na prática é um dos exercícios que requer maior atenção e astúcia dentro da estratégia.

A empresa define sua política de preços, normalmente com base em alguns objetivos que podem ser: a simples sobrevivência, para se manter operando, maximização dos lucros e capacidade produtiva, obter o maior lucro no menor tempo possível. Isso só ocorre quando não existir concorrência ou possuir um produto de extrema qualidade; obtenção de participação de mercado, exige sacrifícios de preço ou apresentação de produtos de qualidade comprovada, a tendência é sacrificar o lucro nessa estratégia, também pode optar pela qualidade máxima de produto, porém se resulta em maior custo.

Um bom preço de venda também depende do preço de compra. Alguns fatores podem influenciar no preço de venda como: qualidade se for elevada consequentemente seu preço também será; tecnologia do produto; tipo de negócio, existência de produtos substitutos; produto inovador; custos e despesas envolvidas no processo; gastos com distribuição; promoção ou criação de um produto.

A correta formação de preços é fundamental para o crescimento e desenvolvimento de qualquer empresa. Algumas premissas em relação à definição de preços são apresentadas por Costa e Crescitelli (2007) em que os preços não devem ser considerados somente em função de custos e margem de lucro, eles devem variar para seus diferentes itens de acordo com suas características mercadológicas. Por isso, o preço de um mesmo produto pode ser diferente para cada segmento de mercado. Os preços devem variar conforme as mudanças que o mercado sofre e, não devem ser tratados de forma isolada dos outros componentes do *mix de marketing* para cada produto; deve ser parte de um mesmo contexto de planejamento. A política de preços precisa ser eficiente o bastante a fim de maximizar os resultados e garantir a continuidade dos negócios. Assim, é interessante que seja decidida por consenso entre as áreas de *marketing*, financeira e de vendas de uma empresa.

Os compradores e os consumidores ditam as regras de compra e venda de acordo com os benefícios em cada produto. Deve a empresa estabelecer preços diferentes para cada mercado, obedecendo a suas características de preço e demanda. Significa que quanto maior o preço de um bem, menor será a quantidade que cada indivíduo está disposto a pagar. Outro fator que influencia na política de preços é a concorrência. O preço adotado pela empresa deve ser competitivo, dificultar ou até bloquear sua ação, exige acompanhamento e decisões rápidas. Outro fator primordial envolve questões ambientais, engloba fatores econômicos, como recessão, inflação e taxa de juros, fatores políticos, aspectos legais, como taxas e impostos, relações dos revendedores e poder de barganha da em-

presa pode ampliar ou reduzir os preços dos produtos.

Em consequência do planejamento mercadológico traçado e objetivos, a empresa dispõe de estratégias de preço a adotar, tais como o preço mais alto para um produto inovador nos seu lançamento, descontos e bonificações para distribuidor em compras a vista e sobre o volume, ou quando assume alguns serviços e descontos em períodos sazonais, preços diferenciados por segmento de público e por região, por modelo ou versão de produtos, estratégia de preço psicológico. Muito usado, um exemplo, considerar um bem vendido a \$199,00 ao invés de \$200,00, pode influenciar na compra e estratégia de preços promocionais, usado no lançamento de um produto. Essa estratégia deve ser usada temporariamente para que não se torne esperada pelo público, no lançamento de um produto, quando se visa a penetrar rapidamente no mercado, conquistar consumidores, tirá-los da concorrência, torná-lo rapidamente conhecido e alcançar um volume de venda.

As vantagens, desempenho do produto como durabilidade, economia, produtividade, fácil manutenção, compras em grande quantidade, sofisticação do local de compra, benefícios adicionais, serviços adicionais, confiabilidade da marca podem levar o público a pagar mais pelo produto.

2.4.3 Praça

É o conceito que mostra como o produto será exposto ao consumidor final, o local que esse produto estará sendo disponibilizado. Também mostra os caminhos que esse produto ou serviço segue depois de sua produção, estando ligado aos prazos de entrega e de atendimento. Tal qual estabelecem Kotler e Keller (2006) que “canais de *marketing* são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.” De maneira complementar Boone e Kurtz (2009) discutem que as estratégias de distribuição se desenvolvem para garantir que os consumidores encontrem os produtos certos, em quantidades apropriadas e no tempo e local certo.

Decisões de distribuição envolvem os meios de transporte, controle de estoque e pedidos, seleção de canais de *marketing*, armazenagem e entrega do produto ou serviço ao consumidor levando em consideração ao longo da via de distribuição a estrutura mais viável, os custos atribuídos serem compatíveis para cobertura do mercado e obtenção de retorno adequado sobre os investimentos. Para que o sistema de distribuição seja eficiente, Cobra (1986) sugere que exista cooperação entre os canais e redução de conflitos, pois o objetivo de qualquer empresa é minimizar atritos e aumentar a cooperação. Os conflitos em geral desenvolvem-se nas transações do vendedor com o comprador dentro dos canais de distribuição, preço alto de venda de um lado e preço baixo de aquisição de outro,

quando um membro percebe o outro como adversário e adota um comportamento de rivalidade, a fim de obter vantagem.

Considerando a abordagem de Costa e Crescitelli (2007), *praça* se refere à área, espaço, distribuição física, mercado geográfico que engloba escolher os pontos de venda em que podem ser comercializados os produtos. É todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar-se um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos.

A distribuição pode ser trabalhada sobre dois aspectos, do planejamento e da execução. Segundo Costa e Crescitelli (2007), sob o ângulo do planejamento, envolvem a análise dos mercados, dos públicos, áreas geográficas, existência e disponibilidade de intermediários, poder de barganha, capacidade financeira, estrutura interna eficiente, esquema de armazenamento e estoque, e também a escolha dos tipos, formas e canais de distribuição a serem utilizados. Já a execução da distribuição corresponde à distribuição física, voltada para o controle e administração do fluxo de entrega de materiais e produtos da origem aos pontos-de-venda, onde a empresa deve considerar, além dos custos, atender à necessidade dos públicos. A distribuição física nesse contexto engloba os seguintes fatores: os objetivos que a empresa quer atingir, armazenamento, controle de estoques, recebimento e processamento de pedidos, definição e escolha dos meios de transporte, acompanhamento e substituição de produtos, organização e execução da entrega, além da abertura de um canal de atendimento ao cliente e ao público final. De maneira resumida é a logística envolvida no processo de levar o produto certo, ao público certo, no local certo e no tempo certo, da maneira mais eficiente e com menor gasto possível.

A primeira decisão estratégica relacionada à distribuição é a escolha entre distribuição direta e indireta. Na distribuição direta, Costa e Crescitelli (2007) discutem que é um sistema de distribuição e venda diretamente do fabricante que é o produtor ao público final, sem a participação de intermediários. Pode-se citar como exemplos a venda porta a porta, lojas-fábricas, venda direta por telefone e venda por catálogo. Nesse caso o produtor tem total controle das atividades de distribuição até o consumidor final receber os produtos. Em relação à distribuição indireta, o produtor utiliza empresas ou organizações independentes, não vinculadas a ele para fazer o intermédio ao consumidor final, onde assumem o processo de colocar o produto disponível para o público final. Segundo Cobra (1986) há classicamente três alternativas estratégicas na distribuição indireta, sendo distribuição intensiva, distribuição exclusiva e distribuição seletiva. Aqui entra a segunda decisão de distribuição.

A distribuição intensiva são os produtos de conveniência e precisam estar no maior número possível de pontos de venda. Costa e Crescitelli (2007)

complementam que o objetivo principal é o grande volume de vendas para atender ao alto volume de produção e demanda. Necessita de exposição do produto e também grande número de pontos-de-venda e de canais de distribuição. Falando da distribuição exclusiva, Costa (1986) enfatiza que na distribuição exclusiva se pressupõe uma venda mais agressiva e exige maior controle sobre a política de preço, promoção e tipos de serviços prestados. De acordo com Costa e Crescitelli (2007), entende-se por distribuição exclusiva quando o distribuidor pode trabalhar no sistema de exclusividade com vários produtos de categorias e marcas diferentes, desde que não sejam concorrentes entre si. Nesse sistema, a empresa utiliza poucos intermediários, a fim de atender segmentos específicos. E por último, a estratégia de distribuição seletiva.

Cobra (1986) afirma que a essa forma de distribuição habilita o produtor a conquistar adequada cobertura de mercado, com maior controle e com os mesmos custos da distribuição intensiva, porque usa mais do que um e menos do que todos os pontos disponíveis. Complementam Costa e Crescitelli (2007) que nessa forma de distribuição o fabricante não proporciona exclusividade aos distribuidores, porém seleciona-os em alguns canais, por seu atendimento ao público, pela imagem que possuem no mercado, por sua sofisticação e por sua capacidade de compra e venda. Sua adoção ocorre em função do volume de venda da empresa que ainda não é muito grande, sendo necessários canais e pontos de venda em quantidades médias, o nome e a imagem do distribuidor reforçam a imagem do produto vendido.

2.4.4 Promoção

A promoção que pode ser entendida também como comunicação para alguns autores. É a quarta pilastra do composto de *marketing*. Conforme abordam Kotler e Keller (2006), “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam”. Assim ela é parte essencial para que o consumidor saiba que a marca existe. A partir de uma ação comunicativa é possível receber informações sobre a empresa, o que ela faz, como faz, por quem o produto é usado, quando e onde, posicionando a marca na memória do indivíduo, podendo criar uma imagem, sendo positiva ou, às vezes, negativa se não for bem elaborada. Para a empresa, a comunicação pode ser recompensadora ser for objetiva, estabelecendo seu público-alvo, direcionando os esforços de maneira eficiente, colaborando para a formação de imagem da marca.

Conforme abordam Costa e Crescitelli (2007), a empresa deve comunicar-se com seus públicos de maneira eficaz, suficiente, impactual e persuasiva, obedecendo a um planejamento coerente com os objetivos mercadológicos da empresa e usar as estratégias de comunicação mais adequadas a esses objetivos.

Além de a empresa desenvolver bons produtos, adequados à necessidade do mercado, que atendam e proporcionam benefícios ao consumidor; adotar estratégias de preço compatíveis para se tornarem atrativos e condizentes com a realidade do mercado, respeitando seus objetivos e capacidade de compra do público; estabelecer tipos, formas e canais de distribuição que conduzam ao público visado, permitindo fácil acesso. A comunicação não age isolada, pois todo *mix de marketing* age em conjunto. Para cada público, a empresa desenvolve tipos, formas, mensagens, linguagens e canais de comunicação diferentes, conforme os objetivos que se pretende atingir e as razões de compra de cada público, sendo que a ação realizada em torno da comunicação reflete no resultado e sucesso do produto.

As ferramentas de comunicação podem e devem ser utilizadas visando aos objetivos específicos, que mais se adaptam a outros fatores, que são de maior influência para responder do que deve comunicar, para quem comunicar e quando e onde comunicar. Isso abrange o tipo, categoria do produto, o mercado em que atua, o grau de conhecimento e aceitação do produto pelo público e fase do ciclo de vida em que o produto se encontra.

O primeiro componente promocional de acordo com Cobra (1986) é a publicidade, que significa divulgar ou difundir fatos. De maneira complementar, Costa e Crescitelli (2007) consideram a publicidade como sendo a estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, tornando-se um trabalho de fortalecimento da imagem corporativa da empresa e as informações do lançamento, modificações e de características específicas de produtos. Churchill e Peter (2007) acrescentam que a publicidade é uma comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia, como reportagens da imprensa ou matéria em revistas.

Como segundo conceito do composto destaca a propaganda, Cobra (1986) define como ato de reproduzir ou multiplicar uma mensagem em uma forma não pessoal de comunicação conduzida através da mídia paga, sobre patrocínio. Complementam Costa e Crescitelli (2007) que essa forma de comunicação impessoal pode atingir grande volume de pessoas no público visado, em grandes extensões geográficas permitindo que um produto se torne conhecido e aceito rapidamente. Sua função é criar uma imagem favorável do produto e da empresa, a médio e longo prazo, de forma que influencie o consumidor na decisão de compra. Churchill e Peter (2007) destacam que a propaganda é a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pago, podendo utilizar vários canais como a imprensa, mídia eletrônica, *marketing* direto, outdoors ou comerciais em emissoras de televisão.

Outra característica do composto é a promoção de vendas. Costa e Cres-

citelli (2007) destacam que sua função se dá por ações que criam estímulo a compra através de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado. É uma estratégia de efeito rápido que deve ter curta e média duração, seu resultado está ligado à propaganda e publicidade para alcançar maior volume de público. Dentre suas ações, Cobra (1986) sugere que conforme os tipos de produtos, características de consumo e objetivos visados pela empresa, usa-se diferentes atividades tais como: shows e exposições, concursos, prêmios, amostras, degustação, brindes, jogos, sorteios e bonificações, sendo sua finalidade estimular o consumidor a usar e comprar grandes quantidades de modelos dos produtos ofertados. Churchill e Peter (2007) complementam que é a pressão de *marketing* feita de dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predefinido e limitado ao âmbito do consumidor, varejista ou atacadista a fim de estimular a experiência com o produto e aumentar a demanda.

O quarto conceito de estratégia, sem tradução para nossa língua é o chamado *merchandising*. Cobra (1986) compreende um conjunto de operações efetuadas nos pontos de venda, é a construção de um cenário para o produto, para se colocar no mercado o produto certo. Complementam Costa e Crescitelli (2007) que sempre quando o nome do produto ou ele próprio aparece, desde que não seja em situação específica de propaganda ou publicidade, está ocorrendo *merchandising*. São ações de propaganda alternativa, como camisetas promocionais, viseiras, toalhas de praia, faixa de rua, adesivo de carro *etc.*

Tal qual afirma Cobra (1986) uma quinta estratégia de comunicação que pode também ser adotada por algumas empresas que são as relações públicas, cujo seu objetivo é construir uma imagem para empresa e induzir o público-alvo a ações favoráveis à empresa, a fim de promover marcas, produtos, pessoas, lugares, ideias, atividades, organizações, turistas e até investidores estrangeiros. Isso é feito através de relações com imprensa, comunicações da corporação, relação com os legislativos e órgãos do governo a fim de preservar a imagem da empresa e contornar boatos desfavoráveis à organização.

A administração de uma estratégia de comunicação de acordo com Churchill e Peter (2007) envolve planejamento, implementação e controle. O planejamento inclui tarefas como estabelecer os objetivos da comunicação, escolher o composto de comunicação e definir os orçamentos de comunicação. A implementação e controle implicam colocar em prática a estratégia de comunicação, avaliar os resultados e, se necessário, mudar a estratégia.

3 METODOLOGIA

3.1 Local da pesquisa

O trabalho foi realizado na COMAB - Materiais para construção, que

está localizada na cidade de São Jorge do Patrocínio, estado do Paraná. A empresa conta com trinta e sete funcionários e atende o mercado de materiais de construção e serviços de instalação.

3.2 Métodos utilizados

A metodologia é a explicação detalhada de toda ação desenvolvida no trabalho, além de uma forma de conduzir o desenvolvimento da pesquisa, consiste nas melhores práticas para se atingir um determinado objetivo e construção de conhecimento técnico na área pesquisada. Será necessário o uso da pesquisa exploratória, que segundo Gil (1999); visam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, buscando formular problemas ou hipóteses pesquisáveis. Assim, tem a intenção de proporcionar visão geral. Para Samara e Barros (2002, p. 29) “[...] têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas”.

Foi necessária a pesquisa de tipo descritiva, que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1999, p. 43). Para Samara e Barros (2002), os estudos descritivos procuram descrever características do mercado a partir de dados primários (entrevistas, discussões, questionários e observação), as questões de relações de consumo como quem compra, o que compra, quanto compra, como compra, onde compra, quando compra e por que compra, detalhando os pontos importantes.

Para que os objetivos de levantamento de perfil e posicionamento de mercado fossem alcançados, foi utilizado um estudo de natureza quantitativa que de acordo com Fachin (2006, p. 78), “[...] é determinada em relação aos dados ou a proporção numérica, mas a atribuição numérica não deve ser feita ao acaso, porque a variação de uma propriedade não é quantificada cientificamente”. Também Richardson et al. (2009), afirmam que o método quantitativo é classificado para o uso de coleta de informações, até o tratamento delas por meio de instrumentos estatísticos, com a intenção de garantir precisão nos resultados, melhorando a análise e interpretação. Complementando Samara e Barros (2002, p. 30), apostam que esta natureza “[...] buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão quanto?” Para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado essa metodologia.

Para analisar o composto de *marketing*, o presente trabalho não deixou de abordar os aspectos qualitativos, que de acordo com Minayo (2000, p. 22), “[...] trabalha com universos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos pro-

cessos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. Também de acordo com Fachin (2006, p. 81): “A variável qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente. Ao defini-los necessariamente, deve ter uma ligação inseparável, isto é, capacidade de assumir distintos valores”. Para Samara e Barros (2002), a pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Richardson et al. (2009, p. 90), afirmam que “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados”. Portanto, a metodologia deve ser usada para se obter um conhecimento específico, é a explicação detalhada de toda ação desenvolvida no trabalho como caminho que irá percorrer na pesquisa, auxiliando em sua elaboração.

3.3 Instrumentos utilizados

Para o alcance dos objetivos propostos, foram necessários como instrumento de coleta de dados a observação sistemática, não participante, entrevista não estruturada e questionário. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 173): “Observação não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”.

Esta pesquisa configura-se com o uso da observação sistemática que, segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 176) “[...] o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe”. Também de acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 28), “[...] tem como característica básica o planejamento prévio e a utilização de anotações, de controle do tempo e da periodicidade, recorrendo também aos usos técnicos, mecânicos e eletrônicos”. Gil (1999, p. 114) complementa que “[...] tem como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses, nas pesquisas deste tipo, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos”.

Como forma de levantamento de dados foi usada a observação não participante que de acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 176): “Na observação não participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele, não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador”. É uma forma de se aproximar da ação, registrar os acontecimentos, ponto de vista, comportamentos da organização e seu ambiente não se envolvendo e sensibilizando com os fatos, de forma que não exerça influência direta em relação ao estudo.

Para complementação dos dados foi necessário aplicar entrevista com o gerente da empresa. Segundo Lakatos e Marconi (2010), é um importante instrumento de trabalho para se obter informações a respeito de um determinado assunto, ajuda também no diagnóstico de um problema ou pesquisa. De acordo com o propósito da pesquisa, tomou-se como entrevista não estruturada que segundo Gil (1999, p. 119): “Esse tipo de entrevista é o menos estruturado e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados”. Também de acordo com Lakatos e Marconi (2009, p.199), afirmam que “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal”.

Para obter maiores informações em relação ao levantamento do perfil dos consumidores será necessário o uso de questionário com questões fechadas que, “consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com intuito de se coletar informações, obtendo respostas rápidas, economiza tempo e obtém grandes informações” (FACHIN, 2006, p. 48). Cervo e Bervian (2002, p.48), apontam que “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Nem todos os entrevistados vão estar dispostos a responder os questionários de pesquisa, por isso será utilizada a amostragem não probabilística por conveniência na qual: “As amostras não probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador de acordo com sua experiência e com objetivos do estudo. As amostras não probabilísticas não são obtidas utilizando conceitos estatísticos” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 94). A amostra não probabilística por conveniência de acordo com Samara e Barros (2002, p.94), é aquela no qual “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário”. Mattar (1999), compreende que a amostragem não probabilística por conveniência é muito utilizada para obter ideias sobre um determinado assunto, em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos no local da pesquisa para dar sua opinião, testar um produto ou serviço e responder a uma entrevista, de forma voluntária.

Para calcular a amostra, foi utilizada a fórmula de amostragem proposta por Samara e Barros apresentada na figura abaixo.

Figura 2: Fórmula de cálculo amostral:

$$\delta p = \sqrt{(p \cdot q)/n \cdot Z \cdot \sqrt{(N - n)/(N - 1)}}$$

Fonte: Samara e Barros (2007, p.163-164).

O cálculo amostral considerou uma carteira de 220 (duzentos e vinte) clientes cadastrados que frequentaram constantemente em um período de seis meses, de outubro de 2014 até março de 2015. Utilizando essa proporção de clientes com 68% de margem de segurança e 5% de desvio padrão, foi necessário a aplicação de 69 (sessenta e nove) questionários.

4 ESTUDO DE CASO

Este capítulo consiste em apresentar os resultados obtidos pelas pesquisas realizadas na empresa Comab - Materiais para construção. As informações foram extraídas dentro de um período de análise no ambiente organizacional, por meio de questionários, observação e entrevista com um dos sócios da empresa.

Relacionando os conceitos teóricos à empresa Comab, pode-se classificá-la como uma loja de bens físicos, que trabalha com a comercialização de materiais em geral para construção civil como tijolos, pedra, areia, cimento, dentre outros e acabamento, nestes estão produtos de banheiro, cozinha, janelas, portas, azulejo, além destes, hidráulico, elétrico, iluminação, cobertura, pintura e serviços de instalação. A empresa apesar do seu tamanho e porte pequeno comparado a grandes varejistas, consegue ofertar um grande portfólio de produtos, de maneira completa em todos os segmentos, dando opção e variedade para o consumidor, atendendo sua necessidade.

De acordo com o empresário, a empresa precisa ser vista para ser lembrada e o fato da empresa obter diferenciação no mercado e agregar valor à sua imagem, vem fazendo com que ela tenha uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes. Alguns planos de fortalecimento da marca foram analisados para serem implantados em curto prazo como, *outdoor* na entrada das cidades que possui a loja Comab, propaganda em algumas rádios e a criação de alguns vídeos institucionais para redes sociais e para ser exibido na própria loja, enquanto é feito a conveniência junto ao cliente, fazendo a divulgação dos produtos na hora do cliente transitar pelo espaço físico da empresa. O interessado aponta ainda que os objetivos como empresário é gerar renda, empregos, sustentabilidade para cidade, além do crescimento pessoal e sucesso da empresa, garantindo certa estabilidade financeira.

O público alvo da empresa de acordo com o empresário são todas as pessoas que em algum momento necessitam de algum tipo de material de construção, podendo ser este desde uma simples dona de casa até grandes empresá-

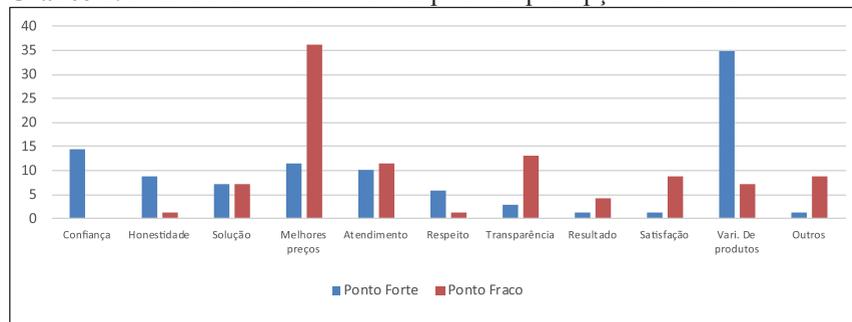
rios e construtoras. Ambos utilizarão de alguma forma algum item que a loja oferece, mas de modo geral, aquele que de alguma forma precisa reformar, construir, adaptar, pintar, complementar um imóvel. Para o empresário, o cliente ideal é aquele fiel, que honra corretamente seus pagamentos junto a ela e contribui positivamente com a imagem da empresa.

De acordo com a pesquisa realizada é possível identificar que 53,62% dos clientes são de sexo masculino e 46,38% são mulheres. Isso significa que as mulheres participam de uma forma bastante significativa na hora de escolher os produtos na loja, buscando variedade, condições de pagamento e qualidade dos produtos. Notou-se que a maioria dos clientes são autônomos, voltados para área da construção civil, e de renda de aproximadamente de R\$1,500,00 a R\$2.500,00.

De acordo com o empresário, para se construir uma base de clientes bem sucedida é necessária uma classificação por classes, trabalhar dentro de uma segmentação de mercado, atraí-los e mantê-los fiel à empresa como parceiro.

Por meio de uma entrevista não estruturada aplicada ao empresário, esse afirmou que a empresa tem como ponto forte a qualidade dos serviços prestados e confiança por ser uma empresa sólida e estar atuando no mercado de construção civil há mais de trinta e três anos na cidade e região, a qualidade dos produtos ofertados e também a diversidade. Como ponto fraco identifica-se a gestão de materiais e centralização do produto de estoque, difícil controle, armazenamento e manuseio dos mesmos no ambiente de estocagem, acarretando algumas perdas. O gráfico 1 mostra a visão dos clientes quanto ao ponto forte e ponto fraco da empresa.

Gráfico 1: Pontos fortes e fracos da empresa na percepção dos clientes:



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Fazendo a análise dessas informações a respeito dos clientes, percebe-se que há um ponto fraco relevante em relação aos preços praticados pela em-

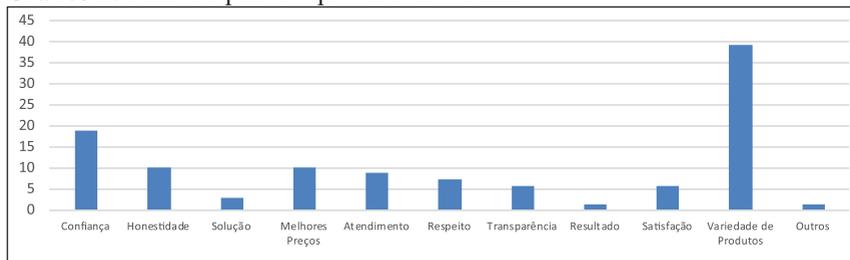
presa, que pode ser um fator de decisão de compra para o consumidor, mas que em contrapartida a empresa alcança maior satisfação em variedade de produtos e confiança da marca.

Na visão do empresário, a empresa está sempre em busca de proporcionar o melhor para o cliente, não há totalmente uma satisfação, porém há muito o que avançar nesse assunto.

Dadas circunstâncias sobre posicionamento de mercado, de acordo com o questionário aplicado a uma base de clientes pode-se contatar que 100% destes lembram o nome da empresa quando precisam comprar material para construção, sendo a primeira loja de material de construção que se passa na mente desses clientes. Afirma o empresário que a marca é muito forte e marcante, facilita a lembrança da marca aos consumidores e isso contribui para credibilidade da empresa.

A pretensão em relação à marca para o empresário, é que a empresa seja lembrada por seus consumidores pela confiança e respeito em relação a sua atividade perante o mercado, e isso acontece, de acordo com a pesquisa feita com os clientes 84,06% dos entrevistados afirmaram que a empresa lhe transmite confiança, outros 10,14% não sabem informar e apenas 5,8% destes apontam não confiar na empresa. Conforme o questionário aplicado, a primeira palavra em que o cliente associa a marca é a variedade de produtos, está descrita no gráfico a seguir.

Gráfico 2: Primeira palavra que associa a Comab:

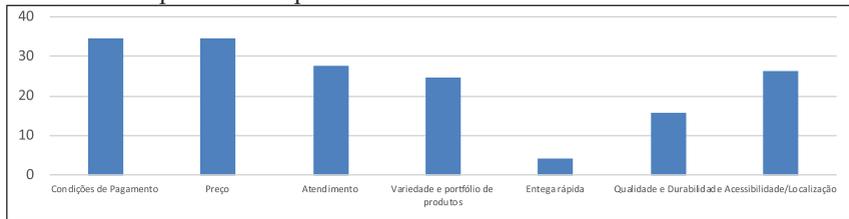


Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Desse modo, 73,91% dos clientes questionados vê a empresa no mercado como uma boa empresa, 24,64% como ótima e apenas 1,45% como uma empresa ruim, também 75,36% destes considera boa atuação no mercado, 1,45% ruim e 23,19% como ótima. De modo abrangente isso é bom para empresa, significa que possui uma imagem positiva perante seus clientes, como boa empresa, isso traz um ponto favorável que dá segurança e credibilidade em seu segmento de atuação na região. Pode-se observar junto aos clientes o que os levam a com-

prar na empresa, isso está disposto no gráfico a seguir.

Gráfico 3: O que leva comprar na Comab:

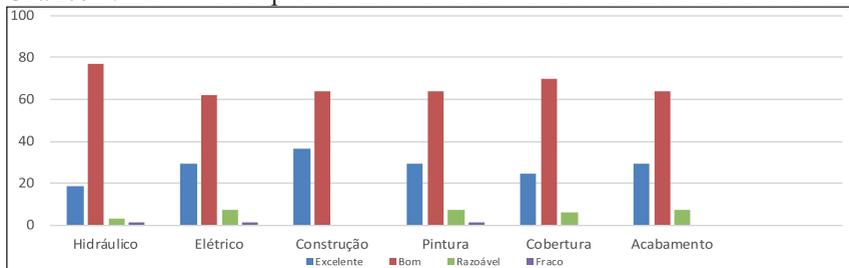


Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Além dessas informações, foram apurados que 84,06% dos clientes costumam comprar materiais de construção na mesma loja. Pode-se perceber no gráfico 3 que as condições de pagamento, preço e atendimento são fatores que influenciam na preferência de compra. Porém, os clientes se posicionaram em relação ao preço como um ponto fraco, mas pelo fato da empresa dispor de condições de pagamentos confortáveis, não impede que aconteça perda de mercado e desistência de optar por outra empresa.

Atualmente a empresa trabalha com um bom *mix* de produtos, mas de acordo com o empresário, ampliar o *mix* de produtos e serviços é um fator indispensável para aumentar a participação de mercado e, essa participação pode ser aumentada com novos negócios. Cada vez mais se torna delicado agradar e satisfazer as exigências dos clientes. Por isso, tem-se por objetivos trabalhar com produtos de fácil manuseio e aumentar a variedade em cada setor, hidráulico, pintura, acabamento, elétrico e cobertura, dando mais opção aos clientes na hora de construir. De acordo com o questionário aplicado na empresa pôde-se observar no gráfico 4 a classificação de forma geral da variedade dos produtos oferecidos pela empresa nos setores listados na visão dos clientes.

Gráfico 4: Variedade de produtos oferecidos nos setores na visão dos clientes:



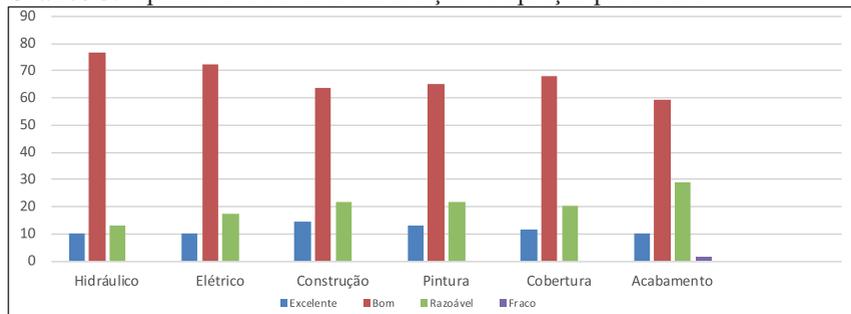
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Observa-se no gráfico 4 que, de modo geral, os clientes consideram que a empresa possui boa variedade de produtos em cada setor da empresa, e isso é importante, pois mostra que a empresa está colocando opções diferenciadas de escolha para seu público, apesar do pequeno porte em questões físicas, consegue oferecer esse critério de variedade de produtos com eficiência.

De acordo com o empresário, em relação à variedade dos produtos acredita-se que é possível ser melhorado para os próximos anos, além de melhorar a exposição, a empresa busca sempre trazer o que há de melhor para ser revendido. Para isso, é preciso extrair informações junto aos consumidores identificando suas necessidades, e realizar pesquisas no mercado, em outras lojas de maior porte, verificando o que foi lançado de novidade, qual seu custo, além de conhecer como está a situação do mercado no momento.

Em relação aos preços praticados pela Comab, pode-se observar a opinião dos consumidores com a aplicação dos questionários, os seguintes resultados são mostrados na figura a seguir.

Gráfico 5: Opinião dos clientes em relação aos preços praticados:



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Pode-se observar no gráfico 5 acima que em geral os clientes julgam bons preços nos respectivos setores de produtos, mas essa análise vai contrário ao ponto fraco identificado pelos próprios clientes entrevistados no gráfico 1, em que o preço entra como fator negativo da empresa.

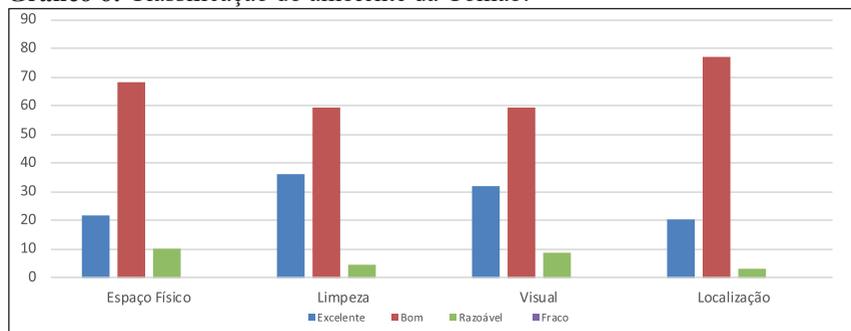
Na visão do empresário em relação à determinação de preços, o que se leva em consideração para sua definição é comprar bem para vender bem e, assim poder conseguir uma margem sustentável e significativa, o que faz a empresa ter base de preço na atuação da concorrência, sempre buscar oferecer os produtos com valor de preço igual ou menor ao praticado pelo concorrente para então conseguir ganhar força e participação de mercado. Para o empresário, a qualidade dos produtos é mais relevante e considerável do que o aspecto de preço. O cliente

aceita pagar mais por um produto de qualidade, durabilidade e que tenha garantia ofertada pela loja, caso venha dar algum defeito que necessite de ser substituído.

Dando ênfase em praça, a empresa adota a política na qual se deve tratar o cliente muito bem. Em primeiro lugar, e que o cliente não pode sair insatisfeito, na venda é preciso saber o que o cliente realmente busca e procurar indicar o que há de melhor. Para isso, a Comab procura atender bem, o ambiente é descontraído, com pouca formalidade em relação aos balconistas e atendentes fazendo com que os clientes se sintam à vontade e possam desfrutar de uma boa conversa e levar o produto certo.

De acordo com o empresário, o atendimento é ainda mais relevante do que o preço, pois pode fidelizar um cliente, criar um relacionamento de amizade e mantê-lo como membro de transmissão de imagem positiva ou negativa da empresa as outras pessoas. A pesquisa feita com os clientes apontam que 73,91% consideram o profissionalismo dos atendentes e funcionários da Comab como bom e 24,64% como ótimo, isso mostra a satisfação da maioria de forma expressiva em relação ao atendimento, em relação ao profissionalismo do administrativo 76,81% dos clientes apontam como bom, também foi apurado como bom 75,36% a opinião dos clientes em relação a localização. Em relação à classificação do ambiente da Comab pode-se constatar no gráfico a seguir.

Gráfico 6: Classificação do ambiente da Comab:



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

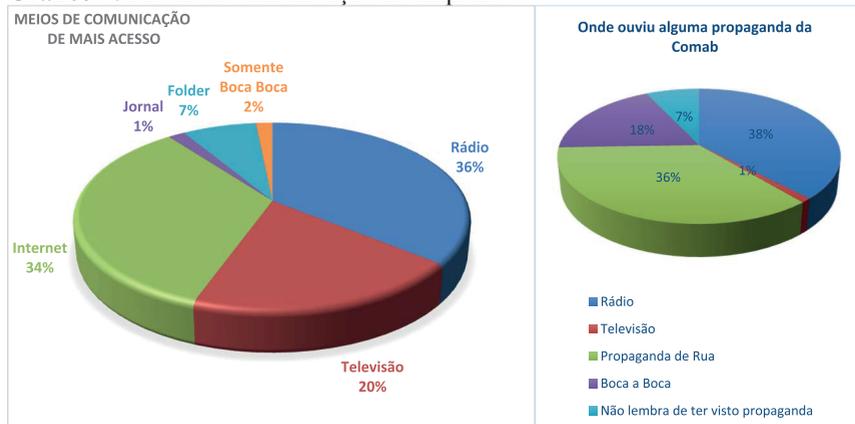
Um projeto a ser implementado pela empresa é o sistema de autoatendimento, no qual o cliente pode transitar e pesquisar pela loja os produtos desejados, verificando seus respectivos preços e condições de pagamento, fazer sua lista de compras, escolher o modo de pagamento e entrega que é feito direto com a nota da compra, onde se pode detalhar o endereço, dia e horário para ser entregue. Grandes varejistas como *Leroy Merlin* adotaram esse modelo de atendimento, é evidente o sucesso deste sistema, que melhora a forma de atendimento,

reduz custos com funcionários e facilita a movimentação dos materiais e compra dentro e fora do estabelecimento.

Relacionando os conceitos com promoção, a Comab não possui uma política de *marketing* sólida e estruturada por conta do tamanho e abrangência, não possui profissionais específicos na área, mas utiliza algumas ferramentas, como por exemplo, um *site*, no qual o cliente pode conhecer os produtos disponíveis; tirar dúvidas e entrar em contato com a empresa; solicitar orçamento; pedir informação e; conhecer as formas de pagamento. Porém, precisa ser melhorado em questões de aparência, ser mais atraente e visualmente mais agradável. Outra sugestão é um trabalho de fortalecimento da imagem da marca nas redes sociais como *Facebook*. Além de ser um canal muito usado pelo público jovem e que daqui alguns anos podem usar a loja para adquirir algum tipo de material, é uma rede gratuita que pode oferecer um resultado satisfatório se praticado de forma eficiente.

Por meio dos questionários pode-se apurar que 53% dos clientes pesquisados afirmam que ouviu propaganda da Comab no rádio e outros 50% ouviram propaganda de rua por meio de som de carros. O empresário afirma que investe na imagem da empresa e busca formas de atingir seu consumidor, usando meios de comunicação como o rádio, folders e propaganda de rua, a fim de promover as ofertas e promoções que a loja oferece aos seus clientes, mas que não consegue mensurar o resultado das ações de propagandas feitas pela empresa. De acordo com a pesquisa, os meios de comunicação que os clientes da Comab tem mais acesso são apresentados no gráfico 7.

Gráfico 7: Meios de comunicação da empresa:



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

De acordo com o empresário, o meio de divulgação que se obtém maior resultado são os panfletos e *folders* de promoção da loja que são distribuídos de casa em casa, por ter uma abordagem direta ao consumidor, levando até ele as informações, condições e ofertas da loja, podendo estimulá-los a compra e aguçar o desejo de consumo. Algumas outras informações de serviços adicionais prestados pela Comab também são transmitida e divulgadas como mensagem nesse material, como a colocação de forros, vidros, iluminação e serviços de eletrônica e instalação, além de conter os preços dos produtos e condições de pagamento.

Em relação à logomarca, 24,64% dos clientes analisados julgam ótima e 75,36% consideram boa, assim 85,51% destes conseguem identificar a marca só pela logomarca e 14,49% não identificam. Por meio da entrevista com o empresário constatou-se que o mesmo tem intenção de expandir sua participação de mercado, mas em contrapartida acredita-se que na região não é possível se obter um maior crescimento devido a retração na atividade econômica que afeta o setor de construção civil. O objetivo maior é se manter em um nível de segurança e levar a empresa adiante gerando crescimento e lucro, para assim garantir a sucessão da empresa aos filhos daqui algumas décadas.

De acordo com a entrevista realizada com o empresário, a empresa investe em treinamento de seus funcionários, tem como parceiro o SEBRAE, e associação comercial da cidade que, juntos viabilizam cursos, palestras, congressos e treinamentos, aplicando cada um dentro de sua necessidade e setor a fim de melhorar a satisfação dos funcionários, podendo oferecer um serviço ao cliente de maior qualidade. Em sua visão, se a empresa não pode se estabilizar, é preciso buscar sempre meios para que se possa avançar e gerar competitividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se observar que a empresa atua de forma eficiente e que apesar de pequeno porte consegue ofertar grande portfólio de produtos em todos os setores, sendo identificado pelo consumidor um ponto forte da empresa a variedade de produtos e confiança.

A empresa possui bom posicionamento de mercado, sendo a primeira empresa do ramo lembrada pelo consumidor quando relacionada a material de construção. Isso é importante, pois deixa a empresa em destaque em seu ramo de atuação na região, sendo seus clientes são todos aqueles que de alguma forma utilizaram um material de construção.

É notório um gargalo de falta de comunicação e publicidade nos canais de *internet*. A empresa pode aproveitar esse recurso e traçar estratégias de alcance de novos clientes, e preservar a imagem com os clientes atuais, mas de forma diferente, mantendo uma imagem presente na mente dos consumidores. Nota-se

também que o rádio e propaganda de rua nos carros de som, são canais de comunicação eficientes e que podem ser mantidos pela empresa.

Em relação à variedade dos produtos é possível ser melhorado para os próximos anos, dando mais opção aos clientes, apesar de uma loja que contém materiais em geral para construção, acabamento, pintura, produtos para hidráulica e elétrica, sempre é necessário ir além, mostrar novidade para os clientes para então satisfazer sua necessidade de consumo. Além disso, é necessário melhorar a forma de exposição dos produtos, como citado anteriormente à implantação do sistema de autoatendimento, no qual o cliente pode transitar e pesquisar pela loja os produtos desejados, verificando seus respectivos preços e condições de pagamento, dia, local e horário para ser entregue, sempre com o preço acessível e confortável para as duas partes e buscar sempre trazer o que há de melhor para seu público. Identificou-se também que precisa ser melhorado o tempo de entrega desses produtos nos locais especificados pelos clientes, de forma mais rápida.

Sobre os preços praticados na empresa, os clientes apresentaram-se satisfeitos com os preços em todos os setores, mas identifica-o como um ponto fraco, e que podem ser melhores. Em contrapartida a empresa oferece condições de pagamento acessíveis, qualidade e variedade de produtos, fazendo com que o preço se torne relativo aos produtos ofertados. A empresa também compara os preços da concorrência e vende igual ou abaixo para manter a participação de mercado.

Notou-se que a empresa possui um excelente atendimento perante os clientes e que procura atender e vender bem, por isso existem funcionários que executam esse trabalho com eficiência. Porém, há certa insatisfação por parte dos clientes em relação à demora do atendimento em alguns horários de pico, o que necessita de mais funcionários nesses períodos, pois como disse o empresário, o atendimento é a parte mais importante dentro da empresa, afinal clientes satisfeitos trazem mais clientes.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2002.

COBRA, M. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. D. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2002.