

ANÁLISE DO COMPOSTO DE *MARKETING* SEGUNDO A VISÃO DOS CONSUMIDORES NA FERRAGEM RIO BRANCO¹

ANALYSIS OF RIO BRANCO HARDWARE STORE'S MARKETING MIX ACCORDING TO THE CONSUMERS' VIEWPOINT

Rodrigo de Medeiros Corrêa², Lisandra Taschetto Murini³, Deisi Viviani Becker⁴ e Juliana Andreia Rüdell Boligon⁴

RESUMO

Estudar o comportamento do consumidor é tão relevante para o sucesso de uma empresa quanto necessário à sua sobrevivência. As empresas que não tiverem por objetivo conhecer seu público-alvo não saberão atender as necessidades e não atingirão suas metas. O objetivo geral foi avaliar o comportamento dos clientes frente ao composto de *marketing* na Ferragem Rio Branco-RS, como objetivos específicos, destacam-se: avaliar a percepção sobre o composto de *marketing*; levantar alternativas para melhorar os processos internos, identificar informações relevantes ao funcionamento da empresa, identificar as oportunidades de investimento segundo às expectativas dos clientes. A metodologia caracterizou-se como exploratória, descritiva, qualitativa e quantitativa, foi aplicado um questionário com 41 clientes. Os resultados obtidos apontaram o atendimento como um dos grandes atrativos, além de ter boa localização e fácil acesso e de praticar uma política de preços baixos frente aos concorrentes. Os clientes estão satisfeitos, no entanto os gestores sabem que não devem acomodar-se e buscar o aperfeiçoamento sempre.

Palavras-chave: relacionamento, comportamento, estratégia.

ABSTRACT

To study the behavior of the consumer is relevant for the success of a company as well as necessary to its survival. Companies that do not know its public cannot meet their necessities nor reach its goals. The general objective was to evaluate the behavior of the customers regarding the marketing actions by Rio Branco Hardware Store. The specific objectives are: to evaluate the perception on the marketing actions; to raise alternatives to improve the internal processes, to identify relevant information for the functioning of the company, to identify the investment opportunities according to the customers' expectations. The methodology is exploratory, descriptive, qualitative and quantitative. A questionnaire was applied to forty-one customers. The results point the service as a great attraction, as well as its good location and easy access. The low price politics is also mentioned. The customers are satisfied, however the managers know that they always need to improve their business.

Keyword: relationship, behavior, strategy.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do Curso de Administração - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

⁴ Colaboradoras - UNIFRA.

INTRODUÇÃO

A cada ano, devido a crescente competitividade do mercado empresarial, surgem novas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimentos nos negócios. Mudanças tão velozes causam também mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, inclusive os relacionamentos da humanidade. Os gestores precisam estar atentos a estas mudanças, pois isso pode significar a sobrevivência ou o desaparecimento da empresa.

Considerando que se vive em um ambiente de constantes e crescentes mudanças que exigem das organizações inovações constantes e técnicas administrativas mais eficientes, espera-se que a disputa fique cada vez mais acirrada por uma fatia do mercado, e exija decisões estratégicas rápidas e criativas, conduzindo as organizações a abandonarem modelos de gestões tradicionais para novos modelos de gestão.

Com a chegada das empresas “ponto com” voltadas para o *e-commerce*, através da comercialização de produtos pela internet, houve um aumento significativo em todos os aspectos de competição empresarial. A diversidade de produtos e serviços acabou tornando o cliente potencialmente infiel, deixando de lado somente o aspecto preço e se dedicando mais à comodidade, facilidade e atenções. Atualmente, a tecnologia é acessível a todos e assim será cada vez mais; as empresas não podem ignorar essa realidade e precisam utilizar esta ferramenta de maneira competitiva, pois estes processos tecnológicos servem como uma alternativa para conquistar o cliente.

Sendo assim, através desta enorme oferta e mudanças cada vez mais velozes, o cliente também mudou, pois ele procura mais do que um bom produto, quer um serviço de qualidade, conveniências, agilidade, menor preço, atenção, cortesia e amizade. Parece impossível atingir todos estes pré-requisitos, mas a realidade mostra que quem não atender a todas estas exigências básicas estará cedo ou tarde fora desta competição. Porém, um dos diferenciais competitivos está centrado no atendimento ao cliente. A empresa de sucesso tem que direcionar o foco na qualidade do serviço, através do treinamento e capacitação de seus colaboradores.

As práticas do *marketing* estão em todos os momentos da história das sociedades e organizações, pois sua função é identificar as necessidades e os desejos do consumidor, determinar quais os mercados-alvo que a organização pode melhor servir e planejar seus produtos e serviços. Sua principal meta é satisfazer o cliente de forma lucrativa e criar relacionamentos de valor com clientes (KOTLER, 2000). Seguindo o mesmo pensamento, Gangana (2001) propõe uma nova definição para o *marketing*, em linha com a abordagem relacional: *marketing* é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objetivos das partes sejam atendidos. Portanto, os recursos da organização vendedora - pessoal tecnologia e sistemas - têm que ser utilizados de forma que a confiança do cliente nos recursos envolvidos seja sempre mantida e reforçada.

No presente trabalho busca-se responder algumas destas inúmeras perguntas que são feitas todos os dias para saber qual a percepção dos clientes sobre os produtos, serviços e a empresa de maneira geral, para que sirva de diagnóstico e para que os gestores possam utilizar as melhores estratégias e adequá-las à sua realidade para conquistá-los. A necessidade de se fidelizar clientes, faz com que as empresas, às vezes, diminuam até sua margem de lucro para clientes potenciais, pensando assim no longo prazo de forma estratégica.

Devido à crescente necessidade de avaliar a percepção e satisfação acerca da prestação de serviços e venda de produtos, pode-se destacar o problema proposto para este artigo de pesquisa: qual é a percepção e/ou comportamento dos clientes da Ferragem Rio Branco em relação à empresa, aos produtos oferecidos e serviços prestados e o que poderá ser feito para melhorar os processos internos para atender as exigências dos mesmos e maximizar seus resultados? Visando responder a problemática levantada, na presente pesquisa teve-se como objetivo geral avaliar o comportamento do cliente frente ao composto de *marketing* na Ferragem Rio Branco - RS. Os objetivos específicos foram: avaliar a percepção sobre o composto de *marketing*; levantar alternativas para melhorar os processos internos, identificar informações relevantes ao funcionamento da empresa, identificar as oportunidades de investimento segundo às expectativas dos clientes.

Com o mercado altamente competitivo, empresas sentem a necessidade de buscar diferenciais e utilizar a gestão de aprendizagem organizacional como uma grande estratégia de mercado. O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento (COBRA, 1993).

O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa, determinam o valor futuro do negócio, qualquer deslize nesses relacionamentos prejudicará o desempenho da empresa.

Para a Ferragem Rio Branco, a presente pesquisa é de grande importância, uma vez que poderá ampliar a visão dos proprietários e sócios sobre a importância do *marketing*, a fidelização de clientes, o *marketing* de relacionamento, tendo em vista que, o *marketing* está cada vez mais presente na necessidade e desejo dos consumidores. Para tanto, tal pesquisa contribuirá para o enriquecimento das informações relevantes à empresa em como atender seus clientes adequadamente, tornando-a mais competitiva no mercado e fazendo dos serviços prestados uma maneira de fidelizar seus clientes e, conseqüentemente, aumentar suas vendas.

A pesquisa torna-se de fundamental importância, pois auxilia o administrador na tomada de decisão, além de planejar, organizar, dirigir e controlar suas ações, possibilitando assim o crescimento profissional mais adequado de toda a empresa. Além disso, o tema traz para qualquer organização que esteja a fim de acompanhar as mudanças impostas pelo mercado, propostas de soluções gerenciais estratégicas, visando fidelizar seus clientes e atrair novos.

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Baseado no tema de percepção do comportamento do consumidor, os itens que seguem são levantamentos de cunho teórico acerca dos conceitos de *marketing*, além de aspectos relacionados mais especificamente ao comportamento do consumidor, à segmentação de mercado e à seleção de mercados-alvo, satisfação, valor e fidelidade do cliente.

O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Segundo a *American Marketing Association* (apud KOTLER; KELLER, 2006), o *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. A administração de *marketing* acontece quando pelo menos uma parte (fornecedor) em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes (consumidores). Sendo assim, é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Também é função do *marketing* identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do *marketing* dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, tendo também a função de determinar quais mercados-alvo a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, além de convocar todos os que participam da organização a pensar e servir aos consumidores.

[...] *marketing* é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o *marketing* de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o *marketing* é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro *marketing* é a arte de saber o quê fazer (KOTLER, 1999, p. 27).

O nome *marketing* é bastante conhecido como sinônimo de propaganda, talvez pelo fato de as empresas que o utilizam estarem constantemente divulgando seus produtos e marcas nos veículos de comunicação de massa. Propaganda é, sem dúvida, uma das ferramentas do *marketing*, entretanto, o *marketing* aborda outras ferramentas muito menos visíveis, como o estudo e criação de produtos, a localização e distribuição dos mesmos junto aos consumidores.

Na visão de Miranda (1997), entre as várias exigências importantes para o bom desempenho comercial, destacam-se oito unidades básicas a serem consideradas, sendo estas a localização das lojas, o *layout* das lojas, a seleção de mercadorias e suprimentos de estoque, a divulgação externa

(propaganda e promoção), a exposição de mercadorias, inclusive vitrinismo, as demonstrações e ofertas diretas aos consumidores, operação de crediários e os serviços à clientela.

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes chave; clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de *marketing*; a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo. O *marketing* que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente, como também a gestão do relacionamento com os parceiros, se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de *marketing* (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas atualmente vêm enfrentando uma concorrência jamais vista, se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de *marketing* poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. E a essência de uma orientação de *marketing* bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. Os profissionais de *marketing* devem conectar-se com os clientes, informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo.

Conforme Drucker (2000), o conceito de empresa voltada para o cliente é uma invenção dele, e já tem mais ou menos 40 anos, mas agora virou moda. Uma organização para sobreviver e crescer nos dias de hoje deve estar ciente de que a regra de ouro é ouvir o cliente, a fim de torná-lo um aliado, um parceiro, portanto, deve seguir os mandamentos que dizem ser o cliente o rei, o cliente está em primeiro lugar, o cliente tem sempre razão, etc.

Para Whiteley (1995), ouvir o cliente tem dois significados. O primeiro é escutar, identificar o cliente e lhe dar ouvidos e o segundo é agir após escutar. O autor ainda faz uma distinção entre a organização voltada para o cliente e a organização focada no cliente. Acredita também que muitas organizações dirigem seu foco para seus clientes, enviando pesquisas, ouvindo suas opiniões, mas não estão agindo, na verdade, deixam que as opiniões os orientem na tomada de decisões de seus negócios.

Para Ian (1999, p.106):

O *marketing* de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

O ritmo acelerado das mudanças exige das empresas uma capacidade de adaptação para a sobrevivência, aliada à necessidade de expandir a capacidade criativa. Assim sendo, identificar como as organizações aprendem e como é possível acelerar essa aprendizagem é, nos dias de hoje, uma necessidade maior do que nunca. A evolução tecnológica, com impactos constantes no ambiente organizacional, vem provocando transformações, isto significa que a sobrevivência de uma empresa está naquela que detém o conhecimento e a informação e não naquela que detém apenas recursos financeiros.

Cientes cada vez mais exigentes querem atendimentos de forma dedicada e personalizada por colaboradores preparados sendo apoiados pela estrutura tecnológica, ou seja, os clientes querem o contato humano. Administrar esses encontros de prestação de serviços, particularmente os encontros entre clientes e prestadores de serviços, visando à criação de uma experiência satisfatória é uma tarefa desafiadora (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

Segundo Kotler (1998), a satisfação do consumidor está diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto. A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas, sendo assim, uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes e evitar tais falhas tem sido a pesquisa de *marketing*.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entende-se por comportamento do consumidor as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Os objetivos de entender este comportamento são o de entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação. Segundo os editores da revista Fortune (apud SHETH, 2001), entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

O comportamento do cliente é definido com as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH, 2001).

Os profissionais de *marketing* americanos e europeus aprenderam uma lição cara quando foram vencidos na guerra de qualidade de produto e serviço pelo Japão. É muito mais fácil ganhar um novo cliente do que manter um cliente já existente, o que mostra que a sustentação da participação de mercado vem, primeiramente, por meio de um compromisso com o enfoque prioritário, contínuo na satisfação e retenção do cliente, liderança na qualidade e serviço. Tudo é feito para assegurar que o cliente esteja completamente satisfeito, e esta é a chave para reter aquele cliente ao longo do tempo (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a); pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 147).

Segundo Churchill e Peter (2003, p. 146), “para criar valor para os consumidores e lucros para as

organizações, os profissionais de *marketing* precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros”. Para obter esse entendimento, os profissionais de *marketing* estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos mesmos e as influências sobre eles que determinam mudanças. Este estudo, muitas vezes, centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam. O processo de compra inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, além disso, é influenciado por fatores sociais, de *marketing* e situacionais.

COMPOSTO DE *MARKETING*

Kotler (1996, p. 96) afirma que “o composto de *marketing* é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Segundo Churchill e Peter (2003, p. 64):

Como o objetivo do *marketing* é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de *marketing* também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de *marketing* - produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de *marketing*) - tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

De acordo com Berkowitz et al. (2002), tendo selecionado o consumidor-alvo, a empresa precisa seguir algumas etapas para satisfazer suas necessidades, para isso usa uma combinação de quatro ferramentas, frequentemente chamada de quatro P's. O primeiro “P” relaciona-se ao Produto, que pode ser um serviço ou ideia para satisfazer as necessidades dos consumidores. O segundo “P”, a variável Preço, a qual é o que é trocado pelo produto. Já o terceiro “P” relaciona-se a Promoção que é uma forma de comunicação entre vendedor e o comprador. Por fim, o último “P” é a Praça, que se traduz em uma forma de colocar o produto na mão dos consumidores através do mercado-alvo.

Portanto, é de suma importância a análise do composto de *marketing* para o melhor entendimento das estratégias da empresa e seus processos diários. Além disso, de que forma se estabelece o relacionamento entre a empresa e seus consumidores internos e externos, é o que permite encontrar os pontos fracos e fortes nesse processo de interação.

O composto de *marketing* da Ferragem Rio Branco é tratado a seguir, com a apresentação do conceito de cada componente e a análise desses elementos que o compõem junto à realidade observada na empresa.

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

Ao desenvolver os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (2000) assim classifica o produto:

- a) bens de conveniência são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete);
- b) bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis);
- c) bens de especialidade são os bens com características singulares (como carros, máquinas fotográficas);
- d) bens não procurados, ou seja, são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensa em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia).

Pode-se entender produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado e que possa resolver ou solucionar um ou mais problemas desse mercado. Para Kotler (1998), um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.

Ressalta-se a preocupação das empresas com esse elemento do composto de *marketing*, pois, segundo Churchill e Peter (2003), os produtos que são compatíveis com as necessidades específicas dos compradores possuem a imagem de alto valor, podendo influenciar a compra no processo decisório por uma marca.

Para Kotler e Armstrong (2003), o produto pode ser considerado como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, ou seja, qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado em atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

O preço dos produtos ou serviços oferecidos deve ser compatível com as suas características e com os preços praticados pela concorrência. Segundo Churchill e Peter (2003), a estratégia de preços influencia o comportamento de compra, porque o consumidor está avaliando alternativas para chegar a decisão, ou seja, é importante praticar preços que representem valores pertinentes às expectativas do consumidor.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o preço é uma ferramenta do composto de *marketing* que a empresa utiliza seus objetivos. Em sentido mais restrito, “o preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço”. Em um sentido mais amplo, o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.

O preço é o ponto mais importante do composto de *marketing*, pois este é a equivalência entre os benefícios do produto e de quanto o consumidor está disposto a pagar por ele.

A praça ou distribuição inclui as decisões estratégicas de tornar os produtos da empresa disponíveis para os consumidores, englobando o processo de armazenagem, transporte e centros de distribuição. Para Churchill e Peter (2003), essa é a estratégia para tornar um produto disponível ao cliente, o que pode influenciar, e onde os consumidores o encontrarão.

Os gerentes devem considerar o ponto de distribuição como forma de tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e locais corretos. O sistema de canal pode ser direto ou indireto, assim, os fabricantes podem assumir a própria distribuição ou usar atacadistas, varejistas ou outros especialistas.

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo. A promoção não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço, o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa.

Atualmente, a promoção é definida como comunicação de *marketing* e engloba todas as formas como a empresa comunica-se com seus consumidores. Segundo Kotler (1998), o composto de *marketing* promoção é formado por quatro componentes: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, força de vendas e *marketing* direto. Esse aspecto engloba inúmeras ações de *marketing* como participações em feiras e eventos, distribuição de panfletos, mala direta, endereço eletrônico na internet, vendas pessoais diretas, confecção de cartazes, painéis, *banners*, promoções de brindes, etc.

Nesse contexto, alguns conceitos ainda sofrem falhas ao serem interpretados. Comumente confundida com *marketing*, a propaganda, conforme se observa, é uma das ferramentas do *marketing*, dentro do “P” promoção, que tem por objetivo atingir um grande número de pessoas e apresentar-se repetidamente, a fim de fixar a mensagem na mente do consumidor. A publicidade diferencia-se da propaganda por não ter custo para a empresa, ou seja, o fator diferenciador entre a propaganda e a publicidade é que esta última não é paga e nem controlada pela empresa.

Segundo definição de Kotler (1999), publicidade pode, também, ser entendida como a técnica de tornar pública alguma informação, em âmbito mais amplo que a propaganda, ou de lidar com o público.

Observa-se que diante de um ambiente cada vez mais cheio de opções e vantagens acessíveis, os clientes e potenciais consumidores procuram escolher produtos e serviços que lhe tragam algum tipo de vantagem, quando o cliente escolhe um produto ou serviço ele está procurando solucionar algum problema, por isso é necessário conhecer práticas estratégicas que possam ajudar a inspirá-lo a comprar mais, com maior frequência e que seja um defensor da empresa e da marca. A partir dos conceitos de *marketing*, fidelização e satisfação de clientes, *marketing* de relacionamento, foram mostradas quais estratégias que podem ser utilizadas pela empresa para atingir tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total. A alternativa é chamada de agregação de mercado ou *marketing* de massa, na qual produtos ou serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores (ENGEL; BLAKWELL; MINIARD, 2000).

Através da segmentação de mercado, a empresa ajusta racionalmente o composto mercadológico para atender às necessidades específicas de um ou mais segmentos e aumenta como consequência

sua eficácia junto às exigências diferenciadas de cada grupo específico de consumidores. Essa individualização e adequação no atendimento das necessidades e preferências diferenciadas de cada segmento, respeitando suas características e peculiaridades distintas, tornaram-se uma ferramenta poderosa para atingir com maior precisão e efetividade os consumidores, sobretudo em um ambiente em que novos grupos homogêneos surgem periodicamente (SAMARA, 2005).

A segmentação de mercado é definida como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de *marketing* diferente. A vantagem da segmentação para uma empresa é que o mix de *marketing* pode ser elaborado para atender às necessidades e vontades de subconjuntos homogêneos de clientes (MOWEN, 2003).

Segundo Sheth (2001), para que um esquema de segmentação tenha sucesso, ele deve satisfazer a três critérios básicos que são: substancialidade, que é todo segmento focalizado e deve ser grande o suficiente para trazer lucros para a empresa; identificabilidade, em que cada segmento deve ser identificável, de modo que o profissional de *marketing* possa saber quem é o cliente e quais são suas necessidades, desejos e recursos e, ainda, a atingibilidade, a qual mostra que esses segmentos devem ser atingíveis sem desperdício de recursos, ou seja, deve haver a possibilidade de discriminar os segmentos pelos hábitos de mídia e pela demografia de seus membros, de modo que o profissional de *marketing* saiba como anunciar e distribuir o produto para que possa atingir os segmentos focalizados.

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Cliente fiel é aquele que se envolve com a organização, está presente, não muda de fornecedor, consome frequentemente, optando por uma empresa em particular, sempre que quer um determinado produto ou serviço. Mas de que maneira isso ocorre e por qual motivo os clientes se envolvem com algumas empresas e outras não, é o que diferencia as que estão no topo das que não estão.

Para Bogmann (2000), o cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra, que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor por estar satisfeito com o produto ou serviço. Ainda na ideia do mesmo autor, fidelizar é transformar o comprador eventual em frequente, é fazer com que o cliente compre sempre mais e divulgue a empresa. Para o autor, o conceito de programas de fidelização envolve uma troca, ou seja, é preciso que a empresa ofereça vantagens e benefícios para aquele que dá preferência a seus produtos e serviços.

Rocha e Veloso (1999) afirmam que a fidelização é muito parecida com promoção, pois para se desenvolver e manter um programa de fidelização várias ferramentas promocionais são utilizadas, elas se diferem tanto no objetivo e público-alvo quanto na recompensa ao cliente e duração.

Para Kotler e Keller (2006), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, a satisfação é a sensação de

prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador). Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançá-las ele ficará satisfeito e se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Todo mundo entra em uma compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O primeiro aspecto a ser entendido acerca da satisfação do cliente é que ela é dinâmica, a segunda, é que nem o próprio cliente sabe quando ela muda. Assim, a satisfação ao cliente pode ser encarada pela empresa como um processo de contínua melhoria, visando ao constante aperfeiçoamento. Trata-se de dois movimentos, às vezes, o cliente está à frente, neste caso, a organização precisa acelerar suas ações para voltar a atingir sua satisfação, outras vezes, a empresa está à frente, aqui as expectativas do cliente são sempre superadas, tratando-se de um momento extremamente positivo para a empresa. Nessa oportunidade, o cliente mantém-se leal ao produto ou serviço fixando nele suas preferências (PALADINI, 1997).

Cientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. “Isso é particularmente importante para fornecedores de serviços profissionais, porque a reputação e a comunicação verbal são fontes de informação fundamentais para atrair clientes novos” (LOVELOCK, 2001, p. 116).

METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto a sua natureza, classifica-se em qualitativa e quantitativa. Em relação à abordagem qualitativa, Michel (2005) destaca que a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma de experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente. Quando se pretende quantificar a pesquisa, utiliza-se o método de pesquisa quantitativa que, segundo Parente (2003), é um método não estruturado, definido por pequenas amostras, a fim de proporcionar *insight* e uma compreensão do problema.

No que tange aos objetivos, a presente pesquisa se enquadra como sendo do tipo exploratória e descritiva. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou da descoberta de intuições. Para ele, pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa se classifica em um estudo de caso, pois será realizada na Ferragem Rio Branco, localizada na cidade de Santa Maria - RS. A pesquisa é o ponto

inicial para o *marketing*, sem ela uma empresa entra no mercado às cegas.

A pesquisa de *marketing* se faz necessária para tomar-se conhecimento das necessidades dos clientes, refinar e avaliar seus desejos, identificar e definir o melhor método para aproveitar a oportunidade que o mercado está oferecendo. Segundo Churchill e Peter (2003), a pesquisa de *marketing* é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* por meio de informações.

Quanto ao plano de coleta de dados, primeiramente, utilizou-se de pesquisa bibliográfica em livros sobre os temas relacionados a *marketing*, dentre outros. Na visão de Roesch (1999), trata-se de uma oportunidade de aprendizado e quem sabe proporcionar mudanças na organização. Colher e analisar dados sobre a empresa foi uma tarefa muito importante para o projeto.

Através da técnica de levantamento, também conhecida como pesquisa quantitativa ou *survey*, foi desenvolvido um questionário para coletar dados diretamente aos clientes da empresa, buscando informações sobre perfil e o comportamento de compra.

Para Kotler (2000, p. 132), “[...] os questionários têm que ser cuidadosamente desenvolvidos e aperfeiçoados antes de serem aplicados [...]. A maneira como a pergunta é feita pode influenciar a resposta”.

A fim de obter dados e informações que facilitem o planejamento de uma estratégia de *marketing*, também como a fidelização de clientes, objetivando um crescimento no número de clientes e a fidelização dos já existentes na Ferragem Rio Branco, realizou-se uma pesquisa quantitativa, usando como instrumento um questionário que foi respondido por um segmento o qual se entende que pode ser bastante explorado. Resolveu-se utilizar os questionários com todo tipo de clientes, acreditando que há um grande público a ser cativado, mas que para isso precisa-se conhecer e entender melhor os anseios, as peculiaridades e o perfil desse segmento que foi escolhido para trabalhar. Foi realizada uma pesquisa com 41 clientes através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas. Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e analisados através do *software Le Sphinx*.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre os inúmeros conteúdos que podem servir de estudo para uma empresa levar para as práticas do dia a dia, este foi escolhido, por acreditar ser a base do funcionamento, saber quem é o público consumidor, mapear seus hábitos serve de pilar para todo o planejamento estratégico de uma empresa, sendo assim, abaixo é possível visualizar os resultados obtidos através da amostra da pesquisa realizada junto aos consumidores da Ferragem Rio Branco, durante o mês de Abril de 2010. Os resultados deste estudo foram surpreendentes e mostraram a eficácia desse tipo de pesquisa, em relação ao conhecimento dos hábitos dos seus clientes.

Constatou-se que a maioria do público consumidor é do sexo masculino com 90,5% e, apenas, 9,5% do sexo feminino, embora se saiba que o público feminino é bem expressivo e apresenta um crescimento constante nos últimos anos. Verificou-se que a faixa etária mais expressiva encontra-se

entre 31 a 50 anos com 47,6%, seguido da faixa 51 a 70 anos ou mais com 33,3% e, por último, a faixa de 19 a 30 anos, 19,1%. Durante o período não se obteve nenhum cliente na faixa etária até os 18 anos, embora se saiba que existe um número considerável de clientes nesta faixa.

Os participantes que moram em casa própria são 61,9%, seguidos de 14,3% em apartamento próprio, 11,9% em casa alugada, 7,1% com pais ou familiares e por último em apartamento alugado 2,4%. Estes dados demonstram que os clientes que moram em casas próprias têm a tendência a comprar produtos de maior valor agregado e durabilidade, já que ficarão por tempo indeterminado em suas casas. Diferentemente de pessoas que moram em apartamento ou casa alugada, onde a tendência é de comprar produtos mais baratos, já que a propensão é se mudar para uma casa ou apartamento próprio. Sugere-se investir em produtos de maior valor agregado com base nas respostas.

Observou-se que 23,8% dos clientes possuem ensino médio completo, seguidos de ensino fundamental completo 21,4%, ensino superior completo 19,1%, ensino médio incompleto 14,3%, ensino superior incompleto 9,5%, empatados com 4,8% ensino fundamental incompleto e mestrado e por último doutorado com 2,4%. Estes resultados mostram uma tendência positiva de clientes com grau de escolaridade elevado, ou que procuram se manter atualizados. Com isso a empresa deve escolher por ofertar a eles produtos de valor, porém com preços competitivos, já que são clientes que têm informação.

A faixa de renda familiar predominante é de quatro e sete salários mínimos 42,9%, de 21,4% entre dois a três salários mínimos, 16,7% de oito a onze salários-mínimos, 7,1% acima de dezenove salários-mínimos e por último empatados com 4,8% até um salário-mínimo e entre dezesseis e dezenove salários.

Estes resultados comprovam que os clientes buscam os melhores preços, porém procuram simultaneamente produtos com melhor acabamento e qualidade, pois se encontram em faixas de salários que comportam comprar produtos de maior valor agregado. A Ferragem Rio Branco se mantém orientada a esta tendência e nos últimos anos busca constantemente oferecer produtos de marcas e qualidades reconhecidas no ramo da construção civil.

Verificou-se que a empresa se destaca e é reconhecida pelo atendimento que presta aos seus clientes, o que pode ser comprovado pelas respostas 39,1%. A empresa tem como meta prestar atendimento de qualidade aos seus clientes, criando benefícios, para que mantenha ou aumente suas aquisições, junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização sem incentivo para tal. A localização foi citada como sendo um atrativo com 27,6%, seguidos por preço com 17,2%. Segundo Churchill e Peter (2003), a estratégia de preços influencia no comportamento de compra, quando o consumidor avalia as alternativas e chega a decisão final, ou seja, é importante praticar preços que representem valores pertinentes às expectativas do consumidor e qualidade dos produtos oferecidos 12,6%, 1,2% brindes e 2,3% outros.

Comprovou-se que os clientes, em sua maioria 78,6%, estão muito satisfeitos com o atendimento dos vendedores e 21,4% estão satisfeitos. Segundo Kotler (1998), a satisfação do

consumidor está diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto. A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas, sendo assim, uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes e evitar tais falhas tem sido a pesquisa de *marketing*. Sugere-se que a empresa utilize um meio de comunicação com os clientes em que possam fazer sugestões e deixar críticas para que aumente a quantidade de clientes muito satisfeitos e para melhor acompanhar os anseios dos mesmos.

Percebeu-se que os clientes consideram as instalações físicas boas 45,2%, seguidos de 26,2% que consideram ótima, 23,8% muito boa e 4,8% regular. Embora os resultados apontem uma tendência positiva quanto às opiniões, os gestores da empresa sabem que são necessárias mudanças quanto às instalações físicas. Um ambiente mais agradável deixa o cliente mais a vontade e com isso aumentam as chances de encontrar com maior facilidade os produtos de que necessita.

Quanto a avaliação das formas de pagamento oferecidas pela Ferragem Rio Branco, os clientes apresentaram opiniões bem divididas, 50,0% consideraram boas, 47,6% consideraram muito boas, e apenas 2,4% ruim. A Ferragem Rio Branco disponibiliza pagamento nos cartões: Visa, Mastercard, Banricompras, Hipercard, Verdecard, boletos e crediário próprio para clientes pessoa jurídica.

Os clientes classificam a localização sendo muito boa 59,5% e 40,5% consideraram boa. Está de acordo com a visão de Miranda (1997), a qual diz que entre as várias exigências importantes para o bom desempenho comercial, destacam-se oito unidades básicas a serem consideradas, sendo: a localização, o *layout*, a seleção de mercadorias e suprimentos de estoque, a divulgação externa (propaganda e promoção), a exposição de mercadorias, inclusive vitrinismo, as demonstrações e ofertas diretas, operação de crediários e os serviços.

Averiguou-se que o meio de comunicação mais utilizado pelos consumidores foi a TV 28,2%, jornal 20,5%, internet com 18,0% a frente de rádio FM 14,5% e rádio AM com 12,8%, e apenas 6% outro.

Com a tabela 1, verificou-se que a maioria dos entrevistados 66,7% ficou conhecendo a empresa quanto sua localização quando estava passando pela frente, seguido de 28,6% das respostas que afirmaram que conheceram a Ferragem por indicação de amigo ou conhecido e, apenas, 4,8% que afirmaram ter visto em algum meio de comunicação.

Tabela 1 - Conhecimento da Ferragem Rio Branco quanto à localização na cidade de Santa Maria, RS.

Conhecimento da empresa	Frequência	%
Indicação de amigo/conhecido	11	28,6%
Passou na frente e resolveu entrar	28	66,7%
Viu em meio de comunicação	2	4,8%
Total	41	100%

Verificou-se que muitas são as alternativas para fidelização de clientes e atrair para comprar na Ferragem Rio Branco, contudo o atendimento foi o fator mais importante na hora de decidir

onde comprar 14,4%, logo, preço e localização, ambos com 13,4%, variedades de produtos 12,4%, qualidade de produtos e condições de pagamento 11,9%, conveniência de horário 11,4% e marca como o menos citado, apenas 8,5%. Estas estão de acordo Berkowitz et al (2002), que afirmam que tendo selecionado o consumidor-alvo, a empresa precisa seguir algumas etapas para satisfazer suas necessidades, para isso, usa uma combinação de quatro ferramentas para atrair e fidelizar seus consumidores: preço, produto, praça e promoção.

Constatou-se que os maiores concorrentes, na opinião dos pesquisados, são Ferragem Bozano com 12,1%, Walter Beltrame, Potrich e Quero-quero com 5,2%, Cimaco, JP Madeiras, Recosul, BM Materiais de construção e Bolson com 3,5% e apenas 1,7% Barão.

Identificou-se que a linha de produtos a qual mais atrai os clientes são elétrica com 28,7%, ferramentas manuais 21,3%, ferramentas elétricas 18,1%, linha hidráulica 17,0% e tintas e materiais de pintura 12,8% das preferências e somente 2,1% outras. Esses resultados confirmam o pensamento de Mowen (2003) o qual afirma que a segmentação de mercado é definida como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de *marketing* diferente. A vantagem da segmentação para uma empresa é que o mix de *marketing* pode ser elaborado para atender às necessidades e vontades de subconjuntos homogêneos de clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a alta volatilidade do mundo atual, é preciso adaptar-se as novas tendências buscando sempre se antecipar aos fatos e concorrentes, oferecendo serviços de qualidade, com novas soluções, ter sempre em mente trazer algo que possa agregar valor, tanto ao cliente quanto à organização. Outro ponto interessante é o que se refere ao atendimento, este por sua vez deve ser uma busca constante pelos gestores para estarem sempre em contato direto com a sua clientela. Visto que os clientes se mostraram muito satisfeitos com o atendimento. O estudo trouxe algumas certezas e leva a acreditar que, quanto mais elevados os níveis de satisfação dos clientes, maior é a retenção e a lealdade com a empresa.

Sugere-se que a empresa siga investindo mais em treinamento aos seus funcionários, para que o atendimento seja reconhecido como de qualidade, invista em produtos de valor agregado, pois têm clientes com poder aquisitivo, renda e grau de escolaridade necessário para adquirir tais produtos. Deve anunciar seus pontos fortes como localização de fácil acesso, seguir com uma política de oferecer produtos com preços competitivos. Quanto as instalações físicas, notou-se através dos resultados da pesquisa que a empresa enfrenta problemas tanto de espaço quanto de disposição de produtos e *layout*, sugere-se que a mesma tenha um espaço maior para alocar melhor os seus produtos, como um depósito maior.

Quanto aos meios de comunicação, sugere-se investir em mídia televisiva, pois os clientes demonstraram ser este o meio mais utilizado. Surpreendente foi o resultado encontrado a respeito da

internet que aparece em terceiro lugar, a empresa pode utilizá-la para atrair este público-alvo. Verificou-se que muitos consumidores conheceram a empresa e tornaram-se clientes, por terem passado na frente do estabelecimento e terem entrado para procurar o que encontravam, sugere-se, então, que a mesma invista na fachada da loja para que possa atrair um maior número de novos compradores. Referente à linha de produtos, sugere-se o investimento em materiais elétricos e ferramentas manuais e elétricas, pois foram as mais lembradas.

O estudo na Ferragem Rio Branco deixou claro que a empresa preza pelo atendimento e considera-o de grande importância, pois acredita que este diferencial tem sua representatividade quando o cliente faz a aquisição do produto desejado, momento em que ele declara que a sua necessidade foi satisfeita. Isto se destaca com a busca incessante pelo perfeito atendimento, que é exatamente onde se tem a possibilidade de analisar este cliente e receber dele um *feedback* valioso do seu serviço prestado junto ao público consumidor e, assim, suprir de maneira eficaz suas necessidades e desejos.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, Eric N. et al. **Marketing**. São Paulo: LCT, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, J. M. **Administração de serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GANGANA, Maurício Gonçalves. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Management - Cursos de Educação Continuada, 2001.

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

IAN, Gordon. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do *marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MIRANDA, R. L. **Marketing do varejo**: alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualytimar, 1997.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistema de qualidade total. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PARENTE, Juracy Gomes. **O Sistema de informação em marketing e a pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Cobra, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1995.