

Universidade Federal do Paraná
Departamento de Administração Geral e Aplicada
CEPPAD – Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração
Pós Graduação: Especialização em Marketing Empresarial

**Marketing de relacionamento e Plano de Marketing para varejos de
Materiais de Construção**

Aluno: Eng. Civil Toshio Kiwara Junior
Orientador: Dr. Renato Marchetti

Curitiba
2003

Toshio Kiwara Junior

**Marketing de relacionamento e Plano de Marketing para varejos de
Materiais de Construção**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial no curso de Pós Graduação em Marketing, Departamento de Administração Geral e Aplicada, Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Renato Marchetti

Curitiba

2003

Agradecimentos

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização e divulgação deste trabalho;

À minha esposa pelo incentivo;

Ao professor e orientador Dr. Renato Marchetti, pelo acompanhamento e revisão da Monografia para apresentação de trabalho de final de curso e pelas críticas que propiciaram um maior aprofundamento no trabalho e

Um especial agradecimento a todas as pessoas que colaboraram como sujeitos da pesquisa.

Sumário

Resumo	5
Abstract	6
Introdução	7
Capítulo 1 – Marketing	8
- Marketing de Produtos	9
- Marketing de Serviços	10
- Objetivos do Marketing de Serviços	11
- Marketing de Relacionamento	12
Capítulo 2 – Comportamento do Consumidor	14
- Atendimento ao consumidor	17
- Serviços ao consumidor	20
- Níveis de Serviços	23
Capítulo 3 - Plano de Marketing para Instituições de Varejo ...	25
Capítulo 4 – CRM	28
Capítulo 5 - Segmentação de Mercado	31
Capítulo 6 - Global Marketing	35
Capítulo 7 - Marketing no Varejo	38
Capítulo 8 - Análise de Case Real: Tigre S. A. Tubos e Conexões .	39
Varejos de Materiais de Construção	43
Análise do vendedor no PDV	43
Atividades de Merchandising no PDV	44
Central do PDV	47
Conclusões	48
Bibliografia	49

Resumo

O presente trabalho, tem por objetivo apresentar estratégias de Marketing de produtos e serviços, aplicados a lojas de materiais de construção.

O estudo foi feito com base nos conceitos de Marketing obtido durante o curso de especialização em Marketing Empresarial oferecidos pela Universidade Federal do Paraná, trabalhando itens como: a segmentação do mercado, CRM, Global Marketing, planos de Marketing e Marketing de Relacionamento com foco no cliente.

Para finalizar, foi feita ainda neste trabalho, uma análise de um caso real sobre a empresa TIGRE S.A. Tubos e Conexões, líder de mercado em seu segmento, onde foram abordados temas como as principais ações de merchandising que a mesma vem praticando na central do ponto de venda em conjunto com vendedores.

Abstract

The present work, has for objective to present strategies of Marketing of products and services, applied to stores of construction materials.

The study was made with base in the concepts of Marketing obtained during the specialization course in Managerial Marketing offered by the Federal University of Paraná, working items as: the segmentation of the market, CRM, Global Marketing, plans of Marketing and Marketing of Relationship with focus in the customer.

To conclude, it was still done in this work, an analysis of a real case on the company TIGRE S.A. Tubos and Connections, market leader in its segment, where themes were approached like the main merchandising actions that the enterprise comes practicing in the central of the sale point with salespersons.

Introdução

Inovação, segundo Peter Drucker, é um termo econômico e social. Seu critério não se baseia na ciência ou tecnologia, mas nas mudanças no ambiente econômico e social, e no comportamento das pessoas como consumidores ou produtores.

Nos dias atuais torna-se fundamental estar sempre inovando, para estarmos sempre a um passo na frente da concorrência.

Com o presente trabalho, pretendo apresentar estratégias de Marketing aplicadas a lojas de Materiais de Construção. Desde conceitos de Marketing, a segmentação de mercado, CRM, Planos de Marketing e Marketing de relacionamento com foco no cliente.

O desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição fizeram com que algumas empresas mudassem suas abordagens e começassem a se voltar para o cliente. Estas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências dos clientes, visto que cada cliente tem suas características.

Pequenas lojas de materiais de construção atendem a um tipo de consumidor bem diferente do cliente que compra em Home Centers. Já os Home Centers têm uma frequência de compra bem maior em comparação às lojas do varejo tradicional. Ou seja, cada tipo de canal tem características e necessidades bem diferentes para atender o consumidor.

Nesta monografia, apresentarei ainda cada um dos segmentos da área de materiais de construção voltada à linha predial: Home Centers, Distribuidores, Varejo Tradicional, Varejo Especializado, e Construtoras.

Capítulo 1 - Marketing

Marketing pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

As atividades que constituem o conjunto acima são: pesquisa, ajustamento dos produtos e/ou serviços, administração de preços, comunicação para informar e motivar o mercado.

O mercado por sua vez é composto de indivíduos ou grupos com intenção, necessidade e renda para comprar ou usar bens e serviços.

Técnicas e métodos de marketing similares podem ser aplicados na promoção, vendas de produtos e serviços para que todos os participantes do mercado entendam o marketing como um processo de compatibilização.

Ha algumas diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços que devem ser levadas em consideração ao se examinar as possibilidades da adoção do marketing em serviços profissionais de qualquer natureza como, por exemplo: manutenção de aparelhos eletrônicos, assistência médica, jardinagem, ect.

➤ **Marketing de produtos:**

O marketing de produtos destina-se a bens de consumo não duráveis, como alimentação, produtos de higiene pessoal, vestuário; produtos duráveis, como eletrodomésticos, automóveis, objetos de arte e móveis. Estes bens têm uma característica tangível, ou seja, podem ser produzidos, examinados, como colocados em estoque, transportados pelo comprador antes que a transação seja finalizada com o vendedor que oferece e, eventualmente efetua a venda.

Em virtude destes atributos pode-se afirmar que produtos diferem de serviços em vários aspectos, mas principalmente, por serem tangíveis. Além disso, a satisfação com o consumo de um produto pode ser em lugares e períodos de tempos muito posteriores ao momento exato em que foram comprados, ex: podemos comprar um bom vinho na Europa, e vir a consumi-lo quatro anos depois em outro lugar. Outro atributo dos produtos diz respeito a sua condição de poder ser produzido e vendido por pessoas com as quais não há necessidade de haver contato interpessoal, ex: na compra de um material odontológico não ha contato com o fabricante e a encomenda pode ser feita e recebida via SEDEX.

➤ **Marketing de Serviços:**

Na venda e uso de serviços notam-se alguns aspectos diferentes que precisam ser reconhecidos para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área.

Os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários.

Ao contrário dos produtos os serviços não podem ser colocados em "estoque" ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transação, por exemplo: quando um cliente perde um horário marcado no médico, o profissional não coloca em estoque a hora ociosa; da mesma forma se não houver horas marcadas o horário vazio do profissional será inevitavelmente perdido em termos de renda.

A terceira diferença entre serviços e produtos está no fato de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe, por exemplo: em uma boa aula de ginástica, sempre haverá um "personal trainer" e um aluno.

Finalmente pode-se afirmar que os serviços ao contrário dos produtos variam muito mais em termos de qualidade e eficiência, por estas razões afirmam os mercadólogos que os serviços são de natureza "inconsistente".

Define-se Marketing de serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistências Profissionais. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários.

- **Objetivos do Marketing de Serviços:**

Investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais.

Toda a oferta de serviços deve sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. O marketing, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área indica como atingir o mercado e esquematizar a oferta de serviços.

Segundo Regis McKenna, hoje o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

O mesmo apresenta ainda outras definições como:

- Marketing é como ir a Lua. (o alvo está sempre em movimento);
- Marketing é uma questão de criar mercados, não de participar de mercados;
- Marketing tem a ver com processo, não com táticas promocionais;
- Marketing é qualitativo, não quantitativo;
- Marketing é trabalho de todos.

➤ **Marketing de relacionamento:**

Tudo começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando – os com outros produtos e empresas.

McKenna, em seu livro Marketing de relacionamento, acredita que o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação aos concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca a boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.

A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor a ser um fator importante a ser considerado por ele, mas, hoje, existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos de mercado. Na maioria das vezes, as empresas compartilham a posição de liderança, uma em tecnologia, outra em mercado, outra em preço e ainda uma iniciante desafiadora.

A situação é bastante diferente em setores complexos, onde ocorrem transformações rápidas. Nesses setores, ocorrem mudanças radicais diariamente. Os produtos evoluem, os mercados mudam e surgem novas tecnologias. A concorrência também muda. Novas empresas, e empresas já estabelecidas de outros setores estão tentando constantemente abocanhar uma fatia de mercado. Todas essas mudanças podem influenciar o posicionamento no mercado.

Muitas empresas podem conquistar posições singulares no mercado, bem como para seus produtos e serviços. Esta capacidade é uma força poderosa em Marketing. Na verdade, no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento. Porém, o posicionamento não é bem o que você diz acerca de seu produto ou empresa aos clientes, mas o que você faz com seus clientes para definir sua posição no setor. Do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está tão

relacionada ao serviço ou setor quanto à sua forma de fazer negócios. Na era da informação, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. O marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. Demanda uma relação especial com o cliente e a infra – estrutura do mercado.

O posicionamento é vital ao sucesso. Todos os componentes do marketing (estratégia competitiva, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência técnica, comunicação) estão inter – relacionados na estratégia de posicionamento. Se os produtos de uma empresa forem inadequadamente posicionados, o problema pode estar em sua elaboração, fabricação ou marketing.

O posicionamento pode influenciar as atitudes dos funcionários da empresa. As pessoas gostam de trabalhar para uma empresa com a qual possam se identificar, principalmente se for reconhecida como líder.

Capítulo 2 – Comportamento do Consumidor

Quando o consumidor resolve iniciar uma obra, seja uma construção ou uma reforma, ele está tomando uma decisão importante, com a qual ele normalmente não tem familiaridade, pois as pessoas fazem no máximo uma ou duas obras ao longo de suas vidas.

Por não estarem familiarizadas com o processo, os consumidores precisam do máximo de informações possíveis, para terem segurança na hora de tomar as decisões.

Uma orientação de qualidade, que inspira confiança ao consumidor, é o caminho certo para a realização de grandes vendas.

A lógica de toda obra é que a mesma em si é um processo de montagem, onde os materiais são combinados para que, no final, o desejo do consumidor se realize.

Todo lojista deveria trabalhar no sentido de entender o tipo de obra que o consumidor está realizando, oferecendo a ele orientação adequada e participação no processo da obra como um todo, e não apenas entregando a relação de materiais solicitados.

Hoje em dia, o comportamento do consumidor dita as regras do comércio (de produtos e serviços). Tudo pelo e para o cliente, é a lei do marketing moderno, o consumidor é o rei, cuide bem dele e inove, só assim sua Empresa pode prosperar no ramo em que atua.

Entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações causa/efeito transmite o positivismo lógico sem influenciá-lo, adaptar-se a motivação dele é o começo de uma relação de sucesso.

O consenso social oprime fabricantes e varejistas querendo o melhor, então as empresas, cada vez mais, devem atravessar as fronteiras universais com sensibilidade para atingir o consumidor, mudando o futuro dele.

O comportamento do consumidor é definido como o comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e idéias que eles esperam que irão satisfazer não apenas o que os consumidores compram, mas também por que eles compram, quando, onde e como compram, e com que frequência compram. Ele dedica-se ao aprendizado dos significados específicos que os produtos têm para os consumidores. A pesquisa do consumidor ocorre em cada fase do processo de consumo: antes, durante e depois da compra.

Tudo começa com a pesquisa, fatores econômicos e o comportamento humano são, juntamente com mega-competição e alta tecnologia, determinantes de bons resultados.

O campo da pesquisa do consumidor se desenvolveu como uma extensão do campo de pesquisa de mercado para permitir às empresas prever como os consumidores reagiriam no mercado e para entender as razões pelas quais eles tomavam as decisões de compras que tomavam. A pesquisa do consumidor realizada sob uma perspectiva gerencial para melhorar as decisões estratégicas de marketing é conhecida como positivismo. Geralmente sua abordagem é quantitativa e busca identificar relações de causa e efeito nas situações de compra. É normalmente complementada com pesquisa qualitativa.

Uma Segunda perspectiva de pesquisa, chamada interpretativismo, é geralmente mais preocupada com o entendimento do ato de consumo em si, em vez do ato de compra. Os interpretativistas vêem o comportamento do consumidor como um subconjunto do comportamento humano e o aumento do entendimento como uma chave para eliminar algumas das enfermidades associadas com o comportamento destrutivo do consumidor.

Cada perspectiva teórica se baseia em suas próprias hipóteses e usa sua própria metodologia de pesquisa. Os positivistas geralmente usam estudos

quantitativos que possam ser generalizados para populações, vêem as experiências de consumo como situações únicas que ocorrem em momentos específicos. As duas orientações teóricas de pesquisa, usadas em conjunto, fornecem um entendimento do comportamento do consumidor mais profundo e com mais percepções do que qualquer uma das abordagens usada independentemente.

O processo de pesquisa do consumidor – de abordagem quantitativa ou qualitativa – geralmente consiste em seis passos: definição dos objetivos, coleta de dados secundários, desenvolvimento de um formato de pesquisa, coleta de dados primários, análise dos dados e preparação de relatório dos resultados.

John B. Watson, fundador do behaviorismo, reforça que a propaganda repetitiva eleva o hábito de compra X marca. O importante é ver o crescimento econômico tanto doméstico quanto global.

Ultimamente a capacidade produtiva excede a demanda, os consumidores estão afogados em opções, sendo assim, empresas usam de duas soluções para esse problema: combinar inovações competitivas e promover novos benefícios e cortes de preços. A fragmentação de grandes e homogêneos mercados para menores, identificados pelas necessidades e expectativas de diferentes compradores. Podemos citar como exemplo o caso da Mercedes que popularizou a sua marca com o lançamento do “classe A”.

➤ **Atendimento ao consumidor:**

O atendimento com qualidade é o segredo, é o diferencial. Tudo pode ser copiado, mesmo o talento. Não se pode esquecer que o consumidor é influenciado pela economia, pelo tempo, pela atenção que o produto é capaz de despertar. O poder das atitudes positivas, elas podem variar entre valência, extremidade, resistência, persistência e confiança, e dependem de crenças e sentimentos, sendo úteis na previsão do comportamento do consumidor. O cliente deve ser ativado, energizado e dirigido, pois a necessidades ativa o comportamento e a informação que os consumidores tem sobre o produto afeta seus padrões de vida. As pessoas desenvolvem modelos com os quais interpretam, prevêem e controlam seu ambiente, então o mix de marketing deve olhar medidas múltiplas de características individuais.

O sucesso do marketing depende em compreender o significado que os consumidores agregam aos estímulos, como preço, embalagem e nome da marca. De uma perspectiva de processamento de informação, a persuasão depende das respostas cognitivas (pensamentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem que podem ser adaptadas pela qualidade da comunicação e do momento do consumidor.

A Benetton utiliza em sua comunicação estímulos insólitos, ou seja, cria situações inusitadas, fora do comum para criar impacto e estimular a lembrança e aceitação da marca.

A influência da cultura na compra é o complexo de valores, idéias, atitudes que permitem as pessoas a comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.

A classe social é um conceito importante no desenvolvimento de estratégias de posicionamento, sendo a classe média o melhor alvo, pois a classe média quer tudo! O status social influencia onde e como as pessoas pensem que devem fazer suas compras.

A influência pessoal é muito importante na decisão do consumidor, principalmente quando há alto envolvimento com um produto que tem visibilidade pública, onde é expresso com o boca a boca. O influenciador tem impacto sobre outras pessoas, isso é uma agregação social.

A maioria das lojas de moda usam seus vendedores como vitrines vivas de suas marcas, então as pessoas compram para copiarem seu jeito de ser, se identificam e querem ser "iguais",.

A formação de opinião é o processo pelo qual uma pessoa influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser receptoras de opinião ou meramente receptoras de opinião. Os receptores de opinião percebem o formador de opinião como uma pessoa de alta credibilidade, uma fonte objetiva de informação a respeito de produtos e que pode ajudá-los a reduzir o tempo de procura e o risco percebido. Por sua vez, os formadores de opinião são motivados a dar informação ou conselho a outros, porque em parte, ao fazerem isto, eles realçam seu próprio status e sua auto-imagem e porque este conselho tende a reduzir qualquer dissonância pós-compra que possam ter.

Os consumidores são criações de suas famílias, que mudam ao longo do tempo, criando novas situações, novas necessidades e desejos, novos consumidores. A maior mudança na estrutura familiar foi o fato da mulher trabalhar e ter atividades domiciliares, então ela também tem poder de decisão, logo, o mercado deve escutá-la. Podemos citar aqui o caso da Ford que reviu e reformulou as maçanetas de seus automóveis porque estas danificavam as unhas de suas "clientes".

A família é a principal influência no comportamento de consumo de seus membros; é também o principal mercado-alvo para a maioria dos produtos e das categorias de produtos. Como o grupo de associação mais básico, as famílias são definidas como duas ou mais pessoas com parentes consangüíneos, casamento ou adoção que residem juntas. Existem três tipos de famílias: casais casados, famílias nucleares e famílias estendidas.

Os membros de uma família assumem papéis e tarefas específicos na sua função diária; esses papéis ou tarefas estendem-se para o domínio das decisões de compra do consumidor. Papéis-chave de membros da família que dizem respeito ao consumidor incluem influenciadores fiscais internos, decisores, compradores, preparadores, usuários, mantenedores e eliminadores. O estilo do processo decisório de uma família geralmente é influenciado pela sua classe social, pelo seu estilo de vida, pela orientação de papel e pelo estágio do ciclo de vida da família, assim como pela importância do produto, o risco percebido e a limitação de tempo da própria compra.

A socialização do consumidor é um importante componente do processo de socialização das crianças. É o veículo através do qual a família comunica o conhecimento relevante do consumidor, suas atitudes e habilidades. As crianças não só são influenciadas pelas suas famílias; elas também influenciam suas famílias nas decisões de consumo.

➤ **Serviços ao consumidor:**

Os serviços e o atendimento englobam atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor. Quando são desempenhados de forma adequada, o varejista consegue desenvolver relações de longo prazo, para manter a fidelidade do consumidor. Independentemente do tipo de loja, a qualidade do relacionamento pessoal com os consumidores será um fator fundamental de diferenciação e de vantagem competitiva.

Com o aumento crescente da oferta de lojas e, conseqüentemente, com o acirramento da concorrência, os varejistas estão procurando imitar e superar seus concorrentes em muitas variáveis do mix varejista. Nos mais variados aspectos, os concorrentes apresentam – se de forma semelhante. Se analisarmos, por exemplo, concorrentes que operam grandes redes de materiais de construção, constataremos que os formatos das lojas estão muito parecidos e padronizados, assim como os equipamentos, a apresentação interna e externa, a linha de produtos, os preços, as estratégias promocionais.

Grande parte desses componentes do mix varejista pode ser modificada em curto prazo, e a freqüente troca de executivos entre as grandes empresas varejistas vem facilitando a adoção de estratégias similares entre os concorrentes.

Para sobreviver no século XXI, os varejistas devem diferenciar – se, satisfazendo às necessidades de seus consumidores melhor do que seus concorrentes. Para isso, as empresas precisarão desenvolver o varejo de relacionamento procurando construir relações de longo prazo com clientes leais, prometendo e efetivamente oferecendo produtos de alta qualidade, complementados com bons serviços, informações que facilitem o processo de compra e preços justos. Esses serviços devem atender às expectativas dos consumidores e excedê-las.

Existe uma concordância geral de que a estratégia básica para se criar essa vantagem competitiva é a entrega de serviços de alta qualidade.

O desenvolvimento de um padrão de serviços e atendimento é o empreendimento de longo prazo, no qual os resultados exigem um enorme e permanente esforço. Diferentemente de muitos outros aspectos do composto varejista, a melhoria dos serviços e do atendimento exige profundas mudanças de paradigmas da direção da empresa, inclusive quanto à política e à filosofia de recursos humanos. Uma empresa não conseguirá prestar bons serviços aos clientes sem uma saudável política de recursos humanos. É muito verdadeira a recomendação que se costuma dar em programas de treinamento e atendimento: "Trate seus funcionários como você gostaria que eles tratassem seu melhor cliente."

Os serviços ao consumidor podem ser definidos com todas as "características, atividades e informações que aumentam a habilidade do consumidor em reconhecer o valor potencial do produto ou serviço principal do varejista." Isso envolve os extras que o varejista deve oferecer em suporte aos produtos e serviços básicos. Os serviços no varejo deverão facilitar o consumidor em seu processo de localizar os produtos, compará – los, selecioná – los e comprá – los, envolvendo as fases de processo de compra pré – transação, transação e pós – transação.

Duas razões devem motivar os varejistas a implementar procedimentos operacionais que efetivamente produzem bons serviços e bom atendimento ao consumidor:

- Custa muito mais caro atrair um novo consumidor do que gerar vendas adicionais a consumidores exigentes.
- Consumidores insatisfeitos propagam mais suas experiências desagradáveis do que o fazem os consumidores satisfeitos sobre suas experiências favoráveis.

Como ocorre com todas as outras variáveis do composto varejista, as decisões sobre o atendimento e mix de serviços devem estar integradas de forma consistente com o posicionamento estratégico do varejista. Uma loja que apresenta produtos de alta qualidade reforçará sua imagem de prestígio ao oferecer a seus clientes uma linha completa de serviços. Por outro lado, uma loja com política de preços baixos confirmará sua imagem de economia ao oferecer uma loja com instalações despojadas e uma limitada, porém atenciosa, gama de serviços. Em geral, os varejistas de sucesso dedicam grande ênfase ao padrão dos serviços aos consumidores, pois reconhecem que a melhoria deste fator consiste em grande oportunidade para obter vantagens competitivas em relação aos outros concorrentes.

E isto não se aplica somente aos varejistas, mas também aos fornecedores. Por exemplo: na atual empresa onde atuo (TIGRE S.A. Tubos e conexões), líder de mercado, não existe muita preocupação com o quesito preço, e sim em qualidade no atendimento e serviços prestados.

- **Níveis de Serviços:**

Os diversos tipos e formatos varejistas oferecem diferentes níveis de serviços, alguns com uma gama mais limitada e outros com uma linha mais extensa de serviços. O varejista deverá selecionar a alternativa mais adequada para suas lojas. Costuma – se classificar os níveis de serviço em quatro alternativas: auto – serviço, auto – seleção, serviços limitados e serviços completos.

Auto – serviço ou Serviços Básicos: suas características refletem os aspectos básicos de todo varejo de desconto oferecendo apenas serviços essenciais. Nessas lojas, em troca de maiores economias de dinheiro, os próprios consumidores efetuam suas compras, desempenhando as atividades de localizar os produtos, compará – los e selecioná – los. As informações disponíveis são aquelas obtidas pela sinalização da loja ou nos rótulos e embalagens dos produtos.

Auto – seleção: são também varejistas com ênfase em preço baixo, nos quais os próprios clientes encontram os produtos desejados. Oferecem, entretanto, instalações mais confortáveis e uma apresentação interna mais agradável. Quando solicitados, os funcionários da loja prestam assistência. Os clientes completam a transação, levando os produtos para os caixas, onde pagam suas compras.

Serviços limitados: em geral, adotados pelos varejistas que operam com linha de produtos de compra comparada, nos quais consumidores necessitam de maior informação e ajuda. Essas lojas também oferecem alguns serviços, como crediário, ajuste em preços, entregas em domicílio e funcionários mais bem treinados.

Serviço completo: lojas com estratégias de posicionamento orientadas aos serviços. O pessoal de vendas é especializado e está disponível para ajudar em todas as fases do processo de compra, ajudando os clientes a localizar, comprar e selecionar os produtos. Atendem clientes que gostam de

ajuda ,mesmo sabendo que estão pagando mais caro pelos serviços recebidos. Oferecem serviços especiais, como aconselhamento especializado, locais de espera confortáveis para os acompanhantes dos compradores, locais para deixar as crianças, etc.

Os consumidores percebem que existe um custo associado aos serviços e que as lojas que oferecem serviços completos, em geral, praticam preços mais altos que aqueles que oferecem apenas serviços básicos. Existem segmentos de consumidores que acham que vale a pena pagar um pouco mais caro para receber serviços mais completos, enquanto outros, mais sensíveis ao preço, dispensam isso em troca de preços mais baixos. Independentemente da gama de serviços oferecidos, é fundamental que sejam prestados dentro de elevado padrão de profissionalismo e com genuíno interesse em satisfazer o cliente.

Os serviços oferecidos pelos varejistas podem ser classificados em três categorias, de acordo com o momento do processo de compra do consumidor:

- Pré – transação: facilidades para comprar os produtos da loja ou aprender sobre eles;
- Transação: facilidades para que a transação possa ser completada;
- Pós – transação: satisfação do consumidor com a transação.

A classificação dos serviços nessas três categorias pode também estar relacionada com o já clássico modelo dos cinco estágios de compra : identificação da necessidade, busca da alternativa, seleção da alternativa, decisão de compra e reação pós compra.

Capítulo 3 - Plano de Marketing para Instituições de Varejo.

A administração das atividades de marketing é definida por Philip Kotler como sendo a análise do planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado alvo, com o propósito de atingir os objetivos da organização. Ela se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e distribuição para alcançar uma reação eficiente.

Estes quatro itens que devem ser adaptados e coordenados são os que McCarthy chamou de os 4 P's (Product, Price, Promotion, Place) e constituem – se no composto de marketing (marketing mix) ou variáveis controláveis.

Para que se consiga aplicar estas variáveis, devemos adotar um conceito de marketing integrado, ou seja, os preços devem ser compatíveis com a qualidade dos produtos; os canais de distribuição devem ser compatíveis com o preço e com a qualidade; e a promoção deve ser compatível com os canais, com o preço e com a qualidade do produto.

Da combinação das variáveis de decisão de marketing emerge o conceito de estratégia de marketing, que é o conjunto de políticas e regras que orientam, no decorrer do tempo, o esforço de marketing da organização em resposta às condições ambientais e competitivas em mutação, dentro de um planejamento bem definido.

Este plano é em geral, um documento que estabelece os objetivos de uma organização, referente a um próximo período de atividades e define programas de ação necessárias ao alcance destes objetivos. O plano de marketing é a consubstanciação do exercício do planejamento formal.

Como existem várias formas de se apresentar um plano de marketing, fica muito difícil construir um modelo perfeito a ser seguido.

Entre os diversos modelos possíveis é que se apresenta este que parece ser suficientemente abrangente e genérico, para que, com algumas alterações, possa ser utilizado em grande numero de organizações e situações.

Este modelo é composto das seguintes partes: Análise da Situação, Objetivos, Programa de ação e Controle.

1) Análise da Situação:

- 1.1) Análise Interna: Características da organização e suas políticas gerais, loja, atual programa de marketing e fatores referente a custo e lucro e indicadores de desempenho.
- 1.2) Análise Externa: Clientes e usuários, localização, tráfego, levantamento dos setores adequados de mercado, condições ambientais, estratégias e atividades de marketing dos concorrentes.
- 1.3) Situações favoráveis e desfavoráveis e pontos fortes e fracos.
- 1.4) Ameaças e oportunidades.

2) Objetivos

Os objetivos devem ser específicos, realísticos, desafiadores, harmoniosos e estabelecidos de comum acordo entre a administração e os responsáveis por seu alcance.

3) Programa de ação.

- 3.1) Definição e redefinição da estrutura de marketing.

3.2) Estratégias gerais de serviços.

3.3) Definição do composto de marketing.

3.4) Atribuições e programação de recursos.

4) Controle

O plano deve conter em si as condições para seu controle através de parâmetros que servirão para comparação com o realizado.

A maioria dos planos de marketing tem a composição do tipo da que foi apresentada acima, mas alguns são funcionais e outros são somente para ser mostrado, tendo ainda falhas em sua estrutura, o que os torna inúteis para as finalidades que se propõe.

Um bom plano deve sempre apresentar uma estratégia, mas deve ainda mostrar que existe mais de uma forma de se resolver um problema, embora pareça ser melhor que as outras. Deve ainda ser trabalhado durante todo seu período de vigência e não somente em sua preparação.

Capítulo 4 - CRM

Customer Relationship Management é o processo relativo a todos os aspectos de identificação de consumidores imediatos e finais, criação de conhecimento sobre eles, construção do relacionamento e consolidação de suas percepções sobre a empresa e as soluções oferecidas, definição segundo a apostila de Marketing de Serviços do professor Paulo Henrique Muller Prado do curso de Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

CRM baseia –se na premissa, que custa menos manter os clientes atuais do que se obter novos, pois os clientes tendem a ser lucrativos em longo prazo, sendo que novos clientes são atraídos por promoções de preços ou outros incentivos, que podem ir para o concorrente, caso ofereçam outros incentivos. Por esta razão, isoladamente, a concorrência com base em preços pode ser feita por qualquer empresa.

A definição mais útil está contida no próprio termo CRM: gerencia de relacionamento com clientes. A palavra importante é “relacionamento”. Ainda que a maioria das companhias afirme que mantém relacionamentos com seus clientes, tais conexões não existem de fato. Todo contato que têm com os mesmos é transacional – um pedido de compra é preenchido com um produto de serviço, a um preço acordado. São feitos contatos adicionais, prevendo – se consumo continuado do produto ou serviço ou compras adicionais.

Em longo prazo, a utilização de incentivos para gerar mais compras é importante para o crescimento e para a retenção do cliente. Além disso, assim que o cliente inicia um contato com sua organização, geralmente este contato é tratado como completamente separado das outras atividades de marketing. Para que ocorra um relacionamento, as comunicações não devem ser de mão dupla, integradas, registradas e gerenciadas.

Sem dados históricos, transações detalhadas, comunicações focalizadas e categorizadas dos clientes, um relacionamento não pode ser efetivamente mantido.

Atualmente, com o crescimento de CRM nas empresas, as pessoas vem acreditando que CRM pode ser aplicado a tudo. Acabou virando “moda”.

Podemos verificar como exemplo, a aplicação de CRM em construtoras. Fica difícil criar um elo de relacionamento com o cliente, pois as pessoas normalmente compram um imóvel em todo decorrer da sua vida. E o objetivo principal de CRM que seria de aumentar as oportunidades melhorando o processo de comunicação com o cliente e visando lucro, acaba não sendo concretizado.

Uma definição ampla de CRM incluiria todas as atividades que transformam clientes eventuais em clientes leais, satisfazendo ou excedendo as exigências deles, de tal forma que eles voltem a comprar. Este objetivo não é conseguido exatamente a partir da oferta central, mas a partir de extensões do produto ou serviço e de parceiros de negócio.

No varejo, isso pode significar que são os comerciantes que decidem como os produtos devem ser exibidos nas lojas. Nos serviços financeiros, podem ser os administradores financeiros responsáveis pela produção, em tempo, de demonstrativos ou ofertas de produtos.

Há um importante diferenciador nas empresas atuais e isso é o serviço. O preço é somente um diferenciador de atração, já que muitos concorrentes podem equiparar os preços aos demais ou iguala –los aos mostrados em uma publicidade.

Já o gerenciamento em CRM esta implícito que não devemos somente vender para os clientes, mas dar serviços. Os serviços acrescentam valor ou produto básico, de maneira que os concorrentes não possam oferecer.

No caso da maioria das lojas de materiais de construção, os serviços são vastos e não estruturados. Na maioria das vezes, o básico a se aderir seria: lidar com os clientes prontamente, profissionalmente e cortesmente; ouvindo o que eles têm para falar, atender suas necessidades e dar razões para eles voltarem.

Compreender as atitudes dos clientes é a chave para aumentar as vendas. Pesquisas de clientelas e constantes contatos criam bases para um bom relacionamento.

Capítulo 5 - Segmentação de Mercado.

Antes da adoção ampla do conceito de marketing, o marketing de massa oferecendo o mesmo produto ou mix de marketing para todo mundo era a estratégia de marketing mais amplamente usada. A segmentação de mercado seguiu-se como um modo mais lógico de atender às necessidades do consumidor.

Uma vez que as estratégias de segmentação beneficiam tanto empresas quanto consumidores, elas receberam um grande apoio dos dois lados do mercado. A segmentação de mercado é amplamente usada por empresas, por varejistas e pelo setor sem fins lucrativos.

Por exemplo, pode-se ter o foco baseado no segmento, que busca atender as necessidades desse grupo, como a revenda de materiais hidráulicos Casa Conexão, que vende tudo que está ligado a tubos e conexões ou ter estratégia de segmentação com diferenciação, como apresentarei no caso da Tigre.

Segmentos pequenos tem mudanças rápidas, sempre agregando valor para compradores exigentes, satisfazendo-o com comunicação rápida. Principalmente deve-se à análise de segmentação; pessoas mudam, portanto empresas devem mudar também. Experiência, intuição e pesquisa englobam as decisões de marketing, direcionadas ao lucro.

Tem-se três formas de trabalhar o marketing:

- Concentrado – melhor e único
- Diferenciado – criar o life style
- Indiferenciado – não manter posição de mercado

Quase todos os indivíduos interagem regularmente com outras pessoas que influenciam direta ou indiretamente, suas decisões de compra. Logo, o

estudo de grupos e seu impacto no indivíduo é de grande importância para os profissionais de marketing preocupados em influenciar o comportamento de consumo do consumidor. Os grupos podem ser classificados de acordo com a regularidade do contato (grupo primários ou secundários), a estrutura e hierarquia (grupos formais ou informais), o tamanho ou complexidade (grupos grandes ou pequenos) e o tipo de associação ou aspiração (tipo de associação ou grupos simbólicos).

Seis tipos básicos de grupos pertinentes para o consumidor influenciam os comportamentos de consumo do indivíduo: a família, grupos de amizade, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho.

E o mais expressivo deles é a família; por exemplo, a compra de produtos utilitários, como forno de microondas, lava louças e outros é influenciado pelas mulheres; já produtos de lazer, como câmera de vídeo, micro computador... é influenciado pelos maridos e o vídeo game pelos filhos.

Grupos de referência do consumidor são grupos que servem como moldes de referência para os indivíduos em suas decisões de compra.

Grupos de referência que influenciam os valores gerais de comportamento são chamados de grupos de referência normativos; aqueles que influenciam atitudes específicas são chamados de grupos de referência comparativos. O conceito de grupos de referência do consumidor vem sendo ampliado de modo a incluir grupos com os quais o consumidor não tem contato pessoal, como celebridades, políticos e classes sociais.

Os grupos de referência são classificados em termos do tipo de associação da pessoa, e as influências, positivas ou negativas, que eles exercem incluem grupos de contato, grupos de aspiração, grupos de negação e grupos de prevenção. A credibilidade, a capacidade de atração e a forma de um grupo de referência afetam o seu nível de influência. Apelos de grupos de referência são usados de maneira muito eficaz por alguns anunciantes, para

promover seus bens e serviços, porque induzem sutilmente os potenciais consumidores a se identificar com o usuário do produto retratado no anúncio.)

Os cinco tipos de grupos de referências mais comumente utilizados no marketing são celebridades, especialistas, o homem comum, o executivo e o empregado porta-voz, e o personagem criado para divulgar a marca.

As celebridades são usadas para dar testemunho ou endosso como atores ou porta-vozes das empresas. Os especialistas podem ser pessoas que são reconhecidas no âmbito do produto ou atores que fazem o papel de especialistas (p.ex., um encanador). A abordagem do homem comum é elaborada para mostrar que os indivíduos, assim como o consumidor potencial, estão satisfeitos com o produto anunciado. Cada vez mais as empresas estão utilizando seus principais executivos como porta-vozes, pois a sua aparição nos anúncios da empresa dá a entender que alguém do topo está zelando pelos interesses do consumidor.

No Brasil temos vários exemplos de celebridades: a empresa de telecomunicações Intelig está usando várias celebridades em seus comerciais, normalmente atores e desportistas; as empresas de produto de beleza também usam muito, como a Lóreal que usou a Ana Paula Arósio. Os especialistas são usados normalmente para comerciais de indústrias farmacêuticas e os executivos ou empregados porta-vozes nas indústrias automobilísticas.

A Tigre vem inovando em suas campanhas publicitárias com a imagem do "MICO", para quem não usa Tigre. Estas campanhas tem como objetivo apresentar de forma descontraída os problemas enfrentados quando se utilizam outros produtos do mercado que não a marca líder.

Apelos dos grupos de referência são estratégias promocionais eficientes porque atraem a atenção para a marca e reduzem o risco percebido entre os consumidores potenciais.

Analisar o consumidor é analisar as tendências e assim aumentar os lucros, visando o mercado, participação de mercado e margem de lucro.
(sendo o valor econômico mais que o custo de criar valor).

Capítulo 6 - Global Marketing.

O marketing global representa empresas etnocêntricas interessadas em como o resto do mundo age. As multinacionais procuram mercados atraentes, ou seja, países que estão crescendo tanto em população quanto em recursos humanos. Segmentos de intermercado concentra-se em comportamentos semelhantes de clientes onde quer que sejam encontrados no mundo, não tendo fronteiras, padronização; combinando foco estratégico com diversidade geográfica, enfatizando o valor do cliente.

As empresas multinacionais procuram o equilíbrio dos fatores para melhor combinação entre a eficiência da propaganda padronizada e a eficácia e sensibilidade cultural das campanhas locais.

O marketing no mundo acontece da seguinte maneira:

- Os países do Pacífico têm um dos mais interessantes mercados de estratégias de marketing direcionadas para o crescimento;
- Na América Latina tem-se a segmentação de intermercado que ajuda a identificar segmentos já existentes (materiais de construção);
- Rússia e Repúblicas têm propagandas de baixa qualidade e rejeição dos consumidores, já que a distância entre a propaganda e a vida real era grande demais;
- Leste europeu é igual à preferência de consumidores ocidentais;
- Mercado europeu tornou-se um mercado único e potente.

Todo comportamento é orientado para objetivos. Os resultados buscados do comportamento motivado. A forma ou direção que o comportamento toma – o objetivo que é selecionado – é resultado do processo de pensamento (cognição) e aprendizado anterior. Existem dois tipos de objetivos: objetivos genéricos e objetivos específicos de produto. Um objetivo genérico é uma categoria geral de objetivos que pode satisfazer uma certa necessidade; um objetivo específico de produto é um produto de uma marca específica ou rótulo de produto que o indivíduo vê como uma forma de satisfazer uma necessidade.

As necessidades específicas de produto são freqüentemente chamadas de desejos.

A análise intercultural é composta de similaridades e diferente nos aspectos comportamentais e físicos das culturas. O processo decisório é feito:

- Diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e envolvimento, personalidade, valores e estilo de vida.
- Influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família, situação.

É importante enfatizar a ativação de necessidade através de propaganda e inovações de produto, e reconhecer a percepção de uma diferença entre o estado desejado das coisas e a situação real. A pré-compra é o tempo desde a avaliação do produto até a escolha final. As regras de decisão podem ser armazenadas na memória e registradas quando necessário.

A comunicação é definida como a transmissão da mensagem de um emissor para um receptor, através de um canal ou outro meio qualquer.

Existem cinco componentes básicos da comunicação: o emissor, o receptor, o meio, a mensagem e algum tipo de feedback (a resposta do receptor). No processo das comunicações, o emissor codifica a mensagem usando palavras, fotos, símbolos, porta-vozes, e a envia por um canal de comunicação selecionado. O receptor decodifica (interpreta) a mensagem com base em características e experiências pessoais e responde (ou não) com base em fatores como compreensão, ruído psicológico, exposição seletiva e atenção seletiva.

Existem dois tipos de comunicação: interpessoal e impessoal (ou de massa).

O ato da compra depende de comprar ou não, quando?, o quê?, onde?, como paga?; através dessas questões o desempenho do produto/serviço deve estar de acordo com as expectativas.

Todos os dias centenas de pessoas entram na líder de varejo, se há planejamento de compra ou não, a loja deve estar a mais atrativa possível para encantar o cliente. Deve-se preocupar desde a iluminação, música, temperatura, exposição do produto, até a parte mais importante: o atendimento.

A Tigre preocupa-se muito com a exposição do seu produto na loja; o merchandising é cuidadosamente analisado para que seja notada e lembrada; por exemplo, seus produtos sempre estão perto das filas dos caixas para incentivar a compra por impulso, e normalmente estão ao alcance fácil da mão.

Capítulo 7 - Marketing no Varejo.

O marketing no varejo é fascinante, pois o ambiente varejista muda rapidamente, buscando inovação em produtividade e satisfação do cliente com agressividade e fervor competitivo. Estão contratando os melhores alunos das universidades, mostrando aos fabricantes que pessoas competentes são mais exigentes, determinando o preço.

O marketing de relacionamento é importante quando se tem estratégias eficazes.

Movimentar os produtos não significa liquidação e sim novos formatos para se ajustar aos estilos de vida dos consumidores. O marketing direto também é eficiente, usando anúncios, catálogos e mala direta.

O varejo tem importantes variáveis: localização, natureza e qualidade de sortimento, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, atributos físicos, cliente, atmosfera da loja e serviço e pós-transação.

Novos produtos são importantes, mas a maneira como a sociedade o adota também, esse processo de difusão inclui inovação, comunicação da inovação, tempo e sistema social.

Capítulo 8 - Análise de Case Real : TIGRE S.A. TUBOS E CONEXÕES

Fundada em 1941, inicialmente com 7 funcionários trabalhando em um barracão de madeira, a Tigre é hoje uma empresa líder de mercado, estando entre as cinco maiores produtoras de tubos e conexões do mundo.

No início, não se aceitava por parte dos encanadores, colocar plástico na parede para conduzir água, pois segundo os mesmos, o material era muito fraco, comparado ao ferro galvanizado.

Foi então montada uma grande estratégia, a fim de provar que os tubos e conexões de PVC suportavam a pressão necessária para conduzir água fria, além de serem muito mais baratos, mais leves e mais fáceis de se manusear que seu principal concorrente, o ferro galvanizado.

Começavam aí as grandes parcerias com revendedores, construtoras formadoras de opinião, palestras com encanadores e propagandas na mídia. Mas era preciso criar uma marca forte.

Identificar o produto, diferenciá-lo dos similares era necessidade imposta pela nova realidade do mercado. Até então os tubos produzidos pela empresa levavam o nome Tigre apenas nas extremidades. Com a aquisição de uma máquina que permitia marcar o tubo integralmente, foi lançada a campanha publicitária como slogan “Quem tem coragem, marca de ponta a ponta”, que obrigou a concorrência a sair do anonimato.

Mas havia muita imitação dos produtos Tigre, para confundir o cliente. Era preciso personalizar a marca. Em um leilão de gado, Sérgio Soares Sobral viu o logotipo de uma ração que mostrava ser a pata de uma jaguatirica.

Achou bonito e pediu para o Engenheiro de produção reproduzir a marca nos tubos. Perfeccionista, o engenheiro foi ao zoológico de São Paulo antes de desenhar fielmente a pata de um tigre de verdade. Assim foram criadas as famosas “pegadas”.

Os tubos passaram a ser identificados nos dois lados. Em um, o nome da Tigre, com as especificações técnicas. No outro, as “pegadas”, que acabaram se agregando à marca. Produto diferenciado, a empresa pôde lançar a campanha “Siga essa marca”, que teve grande retorno, particularmente nas revendedoras, onde decalcomanias com as patinhas coladas no chão dirigiam o cliente para a gôndola dos produtos Tigre. De tão marcantes, as pegadas acabaram virando logomarca. Hoje, integram a comunicação visual da empresa.

A Tigre foi a única empresa no seu setor a manter consistentemente campanhas de tevê. As concorrentes fizeram tentativas esporádicas, mas não conseguiram diferenciar suas marcas. Acabaram, assim, popularizando apenas os tubos e conexões de PVC, o que favoreceu a própria Tigre, atualmente a única marca fortemente associada ao produto.

Ao mesmo tempo em que se intensificava a presença na mídia, a Tigre fortalecia a atuação junto ao cliente.

A assistência técnica e os serviços de pós – venda foram modernizados com a informação e a instalação de uma linha telefônica gratuita para atender reclamações e sugestões do consumidor. Outro serviço para o atendimento ao revendedor foi o telemarketing, que passou a permitir um rápido acesso a ficha do cliente, contendo informações como conta de consumo, pedidos já feitos e até dados pessoais. Foi criado ainda o sistema de comunicação direcionada, através de malas diretas específicas para cada tipo de público – encanadores, engenheiros, balconistas e consumidores.

A partir de 2002, a Tigre atravessou um importante ciclo de transformações, com propostas de atuar de forma segmentada com foco no consumidor e no cidadão.

A empresa adotou uma atuação segmentada, criando gerências especializadas em cada tipo de canal de vendas, para ajudar seus parceiros a entenderem melhor o consumidor.

Cada vez mais ficava claro que para vender mais, era necessário focar no cliente, e identificar as oportunidades de negócios.

Segmentando os canais e focando uma visão sistêmica da obra – fases da obra (projeto, infra – estrutura, fundação, alvenaria e instalações, cobertura e acabamento), a Tigre vem aumentando a qualidade em seus serviços prestados.

Foi então verificado que os canais que se relacionam com a Tigre tem necessidades diferentes:

- na demanda por logística e transporte (para atender suas necessidades em estoque e prazos de entrega);
- em termos de preços e prazos de pagamento;
- no tipo de comunicação que usam no ponto de venda (material de divulgação);
- no tipo de embalagem que requerem para o produto (tamanho, modelo, etc.)

A Tigre criou os seguintes canais de distribuição:

- Varejo Tradicional – lojas convencionais do setor, caracterizadas pelo atendimento no balcão. Atraem clientes de todas as classes sociais. Exemplo: Pequenas lojas de bairro e revendas de médio porte geralmente familiares.

- Home Centers – grandes cadeias de lojas inspiradas no modelo de hipermercados: permitem ao consumidor se abastecer sozinho (auto-serviço), pois os produtos ficam expostos em prateleiras à mão do comprador. Tem uma grande diversificação de produtos, desde o material básico de construção, até itens como jardinagem, decoração, bricolagem e materiais de acabamento. Exemplo: Leroy Merlin, Cassol, Balarotti, etc.

- Distribuidores Atacadistas – clientes que possuem galpões com grandes estoques e vendedores que trabalham de porta em porta. Exemplo: Ferragens Negrão, etc.

- Varejo Especializado – revendas especializadas em atender construtoras. Possuem vendedores externos com qualificação técnica. Exemplo: Casa Conexão, Kompatscher, Irmãos Abage, Avenida Sete, etc.

- Construtoras – atualmente divididas em Industrializadas (exigem alta tecnologia e disponibilidade de produtos e serviços diretos da indústria). Exemplo: Moro, Irmãos Thá, etc. Construtoras convencionais (abastecidas por revendas especializadas). Exemplo: Tese Engenharia, etc. E instaladoras (prestam serviços às outras duas categorias de construtoras).

➤ **Varejos de Materiais de Construção**

Através de uma pesquisa de Mercado realizada pela TIGRE, os varejos de materiais de construção seguem um certo padrão:

- Geralmente estão localizados em bairros ou periferias das cidades;
- São negócios familiares;
- Vendem do “piso ao teto”;
- A venda é feita de uma maneira assistida no balcão;
- Baixo nível de treinamento;
- Mais de 80% das lojas de varejo medem menos de 500 m²;
- Possuem apenas uma loja, sem filiais;
- Mais de 50% possuem até 10 funcionários;
- 73% das lojas possuem até 5 balconistas;
- 63% ainda não estão conectadas à Internet.

Estes varejos devem ser atendidos cada vez mais por consultores de vendas e não por vendedores.

Fatores de sucesso como qualidade no atendimento, orientação / informação, comunicação no PDV e MIX de produtos são essenciais para se criar um elo com o cliente gerando diferenciação.

➤ **Atividade do vendedor no PDV:**

- Merchandising;
- Verificar Estoque / Produto;
- Oportunidades de promoção / vendas no PDV;
- Relacionamento com gerentes, coordenadores e vendedores de loja;
- Ações e campanhas no PDV;
- Venda complementar.

➤ **Atividades de Merchandising no PDV:**

- **Conceitos:**

Merchandising: tornar o ambiente da loja mais sugestivo para compra. Merchandising é o nome dado a toda comunicação de marcas feitas no ponto de venda. Seu objetivo é influenciar na decisão do consumidor e orientá-lo, reforçando a imagem de marca no ambiente em que a compra é realizada. Quando se trabalha com marcas conhecidas pelo consumidor e dá visibilidade a elas no ponto de venda, é natural que os mesmos associem com a loja o valor das marcas que ela oferece.

Ponto de Venda: na medida em que o consumidor está exposto a supermercados mais bonitos e organizados, a postos de gasolina, padarias e restaurantes mais modernos, ele passa a ser mais exigente. Muitas lojas, especialmente nos centros mais competitivos, já estão conscientes da necessidade de mudar. Estas novas exigências determinam o ponto de venda que o consumidor irá escolher para entrar, que depende da atratividade externa da loja e dos contatos de comunicação que esta loja teve com o consumidor. Isto também determina o ponto de venda que o consumidor vai escolher para ficar e comprar. O que depende, principalmente, da qualidade do atendimento, capacitação, organização, oferta adequada de materiais, preços competitivos, prazo de entrega, serviço de entrega, etc.

Exposição de produtos: a exposição de produtos é um dos meios mais eficazes de merchandising. Ela deve ser trabalhada para facilitar a escolha do consumidor e garantir que este faça a compra mais completa possível. Desta forma, garante-se que o consumidor não tenha a necessidade de sair correndo da loja para fazer uma compra de emergência, o que gera desgaste e muitas vezes leva o consumidor a outra loja.

- **Benefícios:**

- Para o consumidor: facilitar as compras, orientá – lo e fazer com que ele ganhe tempo.
- Para o lojista: diferenciar a sua loja da concorrência; habilitar – se a participar da obra como um todo, venda assistida.

- Lay – out da Loja: Uma loja bem planejada auxilia o consumidor para que ele compre o que planejou, não se esquecendo de nenhum item.

Dentro da Loja é importante:

- Identificar o espaço nobre – locais visualizados pelo consumidor no momento da compra;
- Fazer com que ele percorra toda a loja
- Seqüência lógica de produtos: primeiramente acabamentos, depois cobertura, alvenaria e instalações (cross selling).

- Exposição de Produto.

No varejo existe normalmente pouco espaço para exposição de produtos.

Através de ilhas e displays consegue – se trazer para o ponto nobre os produtos que se queira ressaltar. Exemplo: Lançamentos.

- Fachada da Loja.

Deve projetar uma imagem clara daquilo que está lá dentro. É comum tentar colocar muita informação, o que torna – se desnecessário.

Associar o Ponto de venda a marcas fortes passa credibilidade ao consumidor.

- Paredes de Impacto.

A parede do fundo da loja pode ser mais visível que as laterais. Deve ser aproveitado o máximo possível, com a colocação de banners e faixas.

- Iluminação.

A loja deve ser bem iluminada, principalmente na área de vendas (balcão) e caixa.

- Caixa: As lojas que tiverem áreas próprias para pagamento, devem explorar pequenos displays com itens, pois os mesmo ajudam a aumentar as vendas.

- Materiais de Merchandising sugeridos para o Varejo.

- Banner;
- Ilhas;
- Faixas;
- Programação Visual de chão;
- Displays Aéreos;
- Adesivos.

➤ **Central do PDV:**

Para melhor atender o varejo, a Tigre criou um projeto chamado Central do PDV, uma proposta inovadora, respeitando características individuais de cada ponto de venda, pois permite a escolha de materiais adequados à realidade destes, dentro de um amplo leque de alternativas.

A Central do PDV tem como principais objetivos:

- Estabelecer uma nova postura de comunicação no ponto de venda para que os produtos Tigre que o varejista vende, chame a atenção de seus clientes.
- Destacar os lançamentos, já que as soluções inovadoras levam benefícios para o instalador e consumidor.
- Orientar e informar os consumidores sobre os benefícios dos produtos que são vendidos.

Através da Central do PDV, o cliente pode escolher, em um manual, diferentes materiais em vários formatos, conforme o espaço físico da loja, de acordo com os pré – requisitos estabelecidos.

Conclusões

Através do presente trabalho, pude ampliar meus conhecimentos, com as aulas oferecidas no curso de Marketing Empresarial, realizado nas dependências do CEPPAD – UFPR.

Aprendi conceitos de Marketing, que até então eram desconhecidos para mim, devido a minha formação técnica em Engenharia Civil, e pude compará-los à realidade da empresa onde trabalho atualmente. Conceitos como CRM, que antes do curso acreditava que poderia ser aplicado a tudo, e que pude observar que não é verdade.

Por fim, o marketing atingiu um grau de excelência, tornou – se mais que uma disciplina tornou – se uma ciência que cada vez mais deve ser estudada, para que as empresas melhorem o entendimento do que o cliente está necessitando e criar com os mesmos maiores relacionamentos.

Bibliografia

- **Marketing One to One**, Autor: Don Peppers, Editora Makron Books.
- **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**, Autor: Naresh K. Malhotra, Editora bookman.
- **Marketing de Relacionamento: Estratégias**, Autor: Regis Mckenna, Editora Campus.
- **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing**, Autor: Terry G. Vavra, Editora Atlas.
- **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas**, Autor: Ian Gordon, Editora Futura.
- **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**, Autor: Ronald Swift, Editora Campus.
- **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização**, Autor: Itzack Meir Bogmann, Editora Nobel.
- **Marketing de Relacionamento**, Autores: Melina Stone e Neil Woodcock, Editora Littere Mundi.
- **Comportamento do Consumidor**, Autora: Eliane Karsaklian, Editora Atlas.
- **Pesquisa de Marketing**, Autora: Beatriz Santos Samara, Editora Makron Books.
- **Pesquisa de Marketing**, Autores: Carl Macdaniel, Roger Gates, Editora Pioneira.
- **Pesquisa de Marketing**, Autor: Fauze Najib Mattar, Editora Atlas.
- **Princípios de Marketing**, Autor: Philip Kotler, Editora Atlas.
- **Apostilas do curso de Pós Graduação: Especialização em Marketing Empresarial 2002.**
- **Revistas HSM Management.**