

As Ações de Marketing: Monitorando a Concorrência no Comércio Varejista de Materiais de Construção.

Murilo Caetano Alves Lopes
murilo.lopes3@gmail.com
UCB

JAIRO ALANO DE BITTENCOURT
jairo@ucb.br
UCB

JOSE MARIA DE OLIVEIRA
jmoliveira98@gmail.com
UCB

SEBASTIÃO EUSTÁQUIO PEREIRA
eustaquio@ucb.br
UCB

PAULO CESAR CHAGAS
pchagas@ucb.br
UCB

Resumo: Este artigo teve como objetivo identificar que tipos de ações de marketing as empresas no segmento de materiais de construção estão utilizando em suas estratégias para enfrentamento da concorrência. A crescente competitividade dos mercados é uma das principais fontes de preocupações das empresas, as forças concorrenciais podem representar ameaças, principalmente para as empresas que não monitoram o seu ambiente concorrencial. A metodologia da pesquisa envolveu a técnica de pesquisa de campo, cuja abordagem foi sobre as estratégias de marketing, tendo como grupo-alvo 102 empresas do Setor de Indústria e Abastecimento Sul (SIA), situado no Distrito Federal. O instrumento para a coleta de dados foi um questionário estruturado aplicado aos gestores de marketing. O referido Setor foi escolhido por ser uma das localidades do DF com maior concentração de empresas varejistas no ramo de materiais de construção no Distrito Federal. Com os resultados da pesquisa, foi possível inferir que as empresas que monitoram o ambiente de atuação sistematicamente, com percepção dos cenários e tendências desse segmento, poderão, de forma mais eficaz, alcançar e sustentar vantagens competitivas ao longo do tempo.

Palavras Chave: Ações de marketing - Estratégias de Marke - Cenários e tendência - -

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste estudo é identificar que tipos de ações de marketing a concorrência pode estar utilizando em suas estratégias, com o intuito de aumentar seu potencial perante o mercado em que atua.

Tavares (2000) salienta que o planejamento estratégico de uma empresa se fundamenta basicamente numa premissa simples: obter informações para gerar decisões. Neste contexto, a informação oriunda do mercado é fundamental para que o administrador possa tomar decisões adequadas ao reposicionamento de sua empresa nesse mercado.

Kotler (2009) afirma que um dos aspectos mais importantes para manter uma empresa ativa no mercado, produzindo, vendendo e competindo de igual para igual com as outras empresas é saber quando e como investir em ações de marketing. Nesse caso, o marketing tem a função de atrair novos clientes para empresa e manter o rol de clientes sempre renovado.

Kotler (2000), afirma que o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente. Assim, é preciso que a empresa invista sempre em duas frentes distintas: a primeira visa conseguir novos clientes e a segunda, manter os clientes já existentes da empresa. Para alcançar esse segundo objetivo é preciso investir em ações como o controle de qualidade do atendimento, da produção, da venda, mecanismos de *feedback* (quem tem como finalidade conhecer a percepção do cliente acerca dos serviços e produtos oferecidos pela empresa).

Características peculiares do mercado de Brasília ajudaram o setor da construção civil local a crescer. O principal motivo é o diferencial do mercado consumidor de Brasília, formado por funcionários públicos. São pessoas com renda fixa, estável e que ganham bem acima da média nacional. Essas pessoas vêm no imóvel um bom investimento, sendo necessária a pesquisa de preços e qualidade que cada empresa irá oferecer.

Assim, o problema que deu origem ao estudo é: de que forma as ações de marketing pode auxiliar uma empresa no comércio varejista de materiais de construção, a produzir ações estratégicas de enfrentamento da concorrência?

A pesquisa tem como tema principal fixar dois tópicos conceituais: o conhecimento sobre o marketing e as ações estratégicas para enfrentamento da concorrência.

Para levar a termo o estudo foram eleitos os seguintes objetivos específicos: a) Analisar o perfil das empresas em relação ao ambiente concorrencial; b) Identificar as empresas no Setor de Indústria e Abastecimento Sul – SIA-DF; c) Verificar os meios utilizados no uso das ações estratégicas no segmento de comércio varejista de materiais construção; d) Analisar os benefícios usados no monitoramento das ações de marketing.

A pesquisa caracterizou-se, quanto a sua natureza, como exploratória e descritiva e contemplou a abordagem quantitativa, expressada por meio de dados e análises estatísticas. A coleta dos dados se deu por meio de um questionário, cuja tabulação e análise permitirem inferir que existem empresas engajadas nas atividades de monitoramento concorrencial, estudo de cenários e tendências.

A pesquisa revela, ainda, que há um diferencial entre as empresas que monitoram os concorrentes e as empresas que os ignoram, não residindo a vantagem competitiva somente na disponibilidade de recursos que dispõem, mas, também, em atitudes proativas de seus gestores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado da construção no Brasil é um dos mais concorridos. Isso decorre do fato de ser um segmento que atua em diversas frentes, desde lojas especializadas até lojas de materiais em geral. Neste contexto, diversas empresas novas têm aberto as portas, a fim de

atuar nesse segmento de mercado. Para enfrentar essa concorrência é preciso que novas estratégias de marketing sejam traçadas de maneira a tornar as empresas, que investem nesse setor, mais competitivas. Observa-se que as empresas estão cada vez mais preocupadas em obter maior participação no mercado, quando o fundamental é conseguir maior participação no cliente.

Segundo Kotler (2009), o marketing tem a função de atrair novos clientes e manter o rol de clientes sempre renovado, já que, é natural que muitos dos clientes costumeiros da empresa, passem também a adquirir produtos da concorrência.

Para Kotler (2000), o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente. Assim, é preciso que a empresa invista sempre em duas frentes distintas: a primeira visa conseguir novos clientes e a segunda, manter os clientes já existentes da empresa. As chances de um cliente voltar a comprar uma mercadoria ou contratar um serviço estão diretamente ligadas ao índice de satisfação do cliente (ISC) que ele teve em sua primeira experiência, podendo variar entre satisfeito e muito satisfeito. Mas qual o objetivo de monitorar a concorrência? Segundo Souki (2006), monitorar os passos da concorrência é importante no sentido de planejar estratégias capazes de anular as vantagens competitivas impostas pela concorrência. Assim, as leis de mercado se auto-regulam por meio da observância dos diversos concorrentes das estratégias. Cada empresa tem uma forma de concorrer com as demais no mercado, e a forma como essa concorrência vai se delimitar vai depender em muito de alguns fatores como: o tamanho e as perspectivas do mercado, a estrutura de cada empresa, a visão e os objetivos a serem alcançados, o planejamento estratégico de cada uma e por consequência os valores que cada uma está disposta a gastar com seu departamento de marketing.

Segundo o Sindicato da Indústria de Construção Civil do Distrito Federal – SINDUSCON-DF uma das características peculiares do mercado de Brasília é os consumidores que possuem uma renda fixa, estável e que ganham bem acima da média nacional. Essas pessoas vêem no imóvel um bom investimento.

Dutra (2001) explica que na sociedade atual a globalização exige que as empresas sejam mais competitivas, buscando soluções eficientes para os novos desafios. Neste contexto, o marketing constitui-se na mola propulsora na dinâmica das organizações contemporâneas. Num cenário em constante mutação, a capacidade de ofertar os produtos e serviços de maneira a convencer os clientes a consumi-los, torna-se uma nova cultura empresarial moderna. Tal capacidade é fundamental para mantê-la competitiva e aproximar a empresa dos variados públicos ou mesmo contribuir para a obtenção de melhores resultados junto ao consumidor final.

Para Kotler (2009), o panorama empresarial é moldado por forças poderosas as quais destacam-se a tecnologia e a globalização. A tecnologia, não é apenas a subestrutura do material da sociedade, mas também dos padrões do pensamento humano. No mercado globalizado, as empresas devem ter uma visão abrangente em relação à clientela. Em face das demandas e da customização, as empresas buscam no mercado, profissionais que possam entender as demandas dos consumidores e traçar estratégias de marketing que possam ser efetivamente eficientes. Neste contexto, as empresas devem sempre estar atentas as mudanças do mercado, a fim de se moldar às demandas impostas por esse mesmo mercado, de maneira em manter sua sobrevivência comercial.

Kotler (2009), diz que a capacidade de mudar requer a capacidade de aprender. Neste contexto, é preciso falar que uma das primeiras capacidades que o administrador deve desenvolver é a de saber “ler” o mercado em que atua, a fim de saber quais são seus pontos fortes e fracos, quais suas demandas e quais são suas tendências de mudança a curto, médio e longo prazo.

Costa (2004) salienta que a análise do ambiente interno de uma empresa auxilia o administrador a elaborar uma lista de pontos fortes, fracos que favorecem ou prejudicam a instituição. No entanto faz-se necessário mostrar o que são pontos fortes e fracos, na visão de Costa (2004):

Pontos fortes: são aquelas características positivas de destaque, na instituição que a favorecem no cumprimento do seu propósito. Exemplo: marca conhecida e respeitada; rede de distribuição de cobertura nacional; presteza no atendimento a reclamações e pedidos de informações;

Pontos Fracos: são características negativas, na instituição, que a prejudicam no cumprimento do seu propósito. Exemplo: ausência de um manual do produto claro e legível; ausência de local adequado para estacionamento dos clientes; ausência de recursos para pagamento via cartão de crédito por parte dos clientes no estabelecimento comercial;

Costa (2004) recomenda que o levantamento inicial dos pontos fortes e fracos seja feito de forma livre, de preferência com participação de pessoas de fora, sem nenhum roteiro específico a não ser a percepção das pessoas presentes.

Balestrin (2007) fala que as grandes ou pequenas empresas, passam por um processo de competição, devido ao próprio processo de globalização da econômica que se apresenta como, real e constante. Uma das características principais desse processo é a dinâmica que as empresas devem ter diante dos dilemas impostos pelo mercado, no entanto, sejam quais forem esses dilemas, toda empresa que quer sobreviver em ambientes competitivos precisa ter estratégias definidas e conhecer bem o mercado em que atua. Assim, a superação da concorrência passa numa primeira instância por um projeto de empresa bem consolidado, com uma administração eficiente, com baixos níveis de desperdício, com altas taxas de valorização dos seus produtos e serviços, com estratégias de marketing voltadas sempre para agregar valor à empresa perante o público.

Dutra (2001) refere-se ao marketing como sendo a base de um sistema, cujo objetivo é determinar quais maneiras de atender as necessidades ou vontades que o cliente tem, e que devem ser atendidas em conformidade com a visão empresarial de cada instituição visando a conquista de mercados. No entanto, a gestão do marketing visa alcançar no consumidor a vontade de consumir os produtos e serviços que lhe são ofertados pela empresa que maneja adequadamente a ferramenta de marketing.

2.1 A IMPORTÂNCIA DO COMPOSTO DE MARKETING DO PARA CONQUISTA DE MERCADOS

Kotler (2005) explica que o conjunto conhecido como Marketing Mix, pode ser definido como a combinação de elementos que são variáveis e que se auto complementam e que resultam da atividade conhecida como Marketing. Esse conceito não é da autoria de Kotler, mas o mesmo baseia nas idéias de Neil Borden que cunhou pela primeira vez esse termo em 1949.

Kotler (2009) sugere que todos os produtos de marketing devem se constituir em um “Mix”, planejando produzir o máximo de impacto. Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, melhorou a Teoria de Borden com a idéia de possuir uma sociedade moderna utilizando os 4 p(s). São eles: a) Produto; b) Preço; c) Praça ou Composto de Distribuição; d) Propaganda e promoção;

Esses termos se consolidaram e atualmente são conhecidos em todo mundo como “Os 4 Ps do Marketing”. Dessa forma, cada país na qual foi introduzido esse conceito tratou rapidamente de incorporar para o idioma local a noção desses conceitos. Obviamente por

uma questão de fidelidade ao princípio proposto por Borden/ McCarthy foi necessário que a tradução se mantivesse fiel a grafia feita com a letra “P”. No Brasil tais atividades passaram a ser traduzidas como: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-venda).

2.1.1 O produto

Segundo Kotler (2005), produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, com o objetivo de chamar a atenção, ser comprado, usado ou consumido e que visa satisfazer uma necessidade ou desejo, neste contexto o produto tem por objetivo servir de ligação entre a satisfação de uma necessidade existente no mercado e a exploração, com fins comerciais dessa necessidade presente. Os produtos podem ser classificados como: duráveis; semiduráveis e não duráveis: a) Produtos duráveis – são aqueles que são utilizados por um longo período de tempo sem que haja uma deterioração que o comprometa e o faça desaparecer rapidamente; b) Produtos semiduráveis – têm uma durabilidade intermediária, por exemplo, paste de dente ou sabonetes, sua função é atender uma necessidade existente que se renova temporalmente, como tomar banho, escovar os dentes, etc; c) Produtos não duráveis – São aqueles consumidos imediatamente ou tem uma propensão de vida muito curta, como palito de dente, palito de fósforo, lamina de barbear etc.

O produto tem fundamental importância dentro de um composto de marketing e desempenha um papel de extrema relevância para atrair e reter clientes.

Um produto atrativo, com embalagem adequada à sua função, seu desenho, aparência, dentre outros aspectos, é o primeiro “P” a ser analisado, verificando o quanto este se torna responsável em estimular o interesse do consumidor, sendo o mesmo inclusive, influenciado pelas demais ferramentas do composto. Além disso, deve-se também considerar o segmento de mercado atuado pela empresa, pois isto precisa fazer parte da estratégia a serem desempenhadas pela organização para influenciar na decisão de compra dos consumidores.

De acordo com Zenone (2004, p. 56);

Ao considerarmos os fatores que influenciam o processo de compra, não podemos nos esquecer de que o próprio segmento do mercado também desempenha um papel bem definido no processo de consumo, mas também onde ele é adquirido, através de que o canal de distribuição e em que fonte de informação se baseia.

Os produtos não podem ser colocados apenas com a intenção de obter lucros, mas um elemento na qual a própria sobrevivência da empresa se faz, tendo em vista que produtos com baixa qualidade tendem a não permanecer no mercado por muito tempo, podendo inclusive decretar perda de valor da empresa que os fabrica.

2.1.2 Preço

O preço é um dos fatores de grande influência na captação de clientes, no entanto torna-se muito relativo, se for observada a importância significativa dada pelo consumidor em relação a este fator, inclusive, se a qualidade, forma de aquisição, dentre outros elementos, não forem considerados, pelos mesmos, em primeira instância, fatores decisivos de compra.

Segundo Zenone (2004, p 57):

[...] pode também ser o preço, o escolhido como fator de importância para o consumidor, porque ele se encaixa na faixa de mercado a que o produto se destina e não possui outras informações suficientes para que decida ou não comprar este produto.

2.1.3 A propaganda e promoção

De acordo Kotler (2005), a propaganda é a maneira pela quais empresas divulgam seus produtos e serviços. Dessa forma, constitui-se em uma das variáveis controláveis na comunicação integrada de marketing.

Para os mesmos autores o Merchandising ou promoção significa promover um produto e não rebaixá-lo com reduções de preços. O merchandising estaria localizado entre a propaganda e a venda pessoal, persuadindo o cliente a comprar um determinado produto. O Merchandising pode ser utilizado internamente ou externamente. Utilizando essas ferramentas corretamente é possível encurtar a distância entre cliente e empresa, além de ser uma forma de se iniciar um relacionamento duradouro, que também pode ser entendido como processo de fidelização da clientela. Têm maiores vantagens de crescimento, as empresas que criam planos de marketing estratégicos para trabalhar a promoção de seus produtos ou serviços, investindo em treinamento e aprimoramento de sua equipe de vendas, a fim de melhorar a qualidade e o poder do merchandising e o uso correto da promoção, por elas estabelecido. (KOTLER 2005, p. 43-44).

Para Souki, “a propaganda continua sendo a melhor arma para os negócios”, neste contexto, a frase acima poderia também ser interpretada da seguinte forma, “para o enfrentamento da concorrência, o marketing é o melhor negócio” (P. 108-109). No entanto, as ações de marketing são desenvolvidas com base em três premissas, explica Souki (2006): foco no cliente, foco na satisfação, foco na continuidade da relação comercial.

De acordo com Kotler (2005, p. 570):

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo.

A maneira de promover um produto ou serviço, primeiramente deve-se saber qual canal escolher e o público alvo que se deve atingir, são aspectos que devem se analisados pelas empresas para não ocorrer gastos desnecessários com o uso de uma ferramenta de comunicação inadequada, sendo dirigida a pessoas desinteressadas pelo produto ou serviço ofertado.

A Promoção é fundamental para a captação e retenção de clientes que estão extremamente relacionadas com as estratégias do composto de marketing. As decisões estratégicas para melhor gerir o composto de marketing devem ter coerência e consistência entre os objetivos da empresa, posicionamento, mercado alvo e efetivas ações do marketing. A consistência vertical (mercado-alvo, posicionamento e estratégias competitivas) e a horizontal (ações dos 4 Ps), estão correlacionadas de maneira que não podem ser definidas individualmente. A ideal gestão dos elementos estratégicos e táticos proporcionará um alicerce para a escolha do melhor direcionamento, com o intuito de alcançar os objetivos organizacionais.

A necessidade de alterações ou adaptações no mix de marketing pode ser iniciada a partir de percepções dos clientes atuais de uma organização dirigida pelo mercado, ou seja, empresas que identificam uma necessidade e propõe soluções cabíveis para satisfazê-la.

De acordo com Kotler (2000, p. 39):

Empresas dirigidas pelo mercado concentram-se na pesquisa dos clientes atuais para identificar seus problemas, coletar novas idéias e testar as melhorias propostas para os produtos e as mudanças no mix de marketing. Seus esforços resultam quase sempre em melhorias progressivas, e não em inovações radicais.

Uma das maneiras de promover produtos e serviços é realizar melhorias dos mesmos, considerando para isso, as idéias e sugestões dos clientes, que são um dos principais interessados em adquirir algo que agregue valor, possibilitando a contribuição do próprio cliente no processo de melhoria, de forma que possa satisfazer adequadamente as suas necessidades.

2.1.4 Praça ou Composto de Distribuição

Em relação à distribuição ou praça, é um dos compostos de marketing que pode determinar a satisfação do cliente no que se refere à agilidade da entrega do produto, ou execução do serviço, ou seja, a logística e a facilidade de encontrar o produto nos canais de distribuição.

A distribuição pode representar um fator decisivo na captação de clientes, o lugar onde encontrar o produto, a facilidade de acesso, a conveniência e a rapidez na entrega, tende a atrair clientes que valorizam esses aspectos, impulsionando a migração de consumidores do mercado concorrente para as empresas que atendam às suas expectativas.

2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Atualmente, a estratégia de retenção dos clientes vem se mostrando mais efetiva do que a de conquistar novos clientes, a busca de novos negócios está fazendo com que as instituições voltem suas ações para um novo mercado. Contudo, a atração de novos clientes está se tornando cada vez mais difícil para a instituição, uma vez que o custo de publicidade e propaganda vem se ampliando.

De acordo com a teoria de Lambin (2000, p. 9):

O *marketing* estratégico apóia-se, à partida, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações [...] A função o *marketing* estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer.

A função do marketing estratégico é orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao se saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e credibilidade. (Lambin, 2000, p. 10).

Para conquistar, melhor ou garantir sua posição no mercado, cada empresa desenvolve uma série de atividades, isoladamente ou em conjunto com outras organizações, de modo a alcançar os objetivos desejados. Esforço de marketing é o nome que se dá a esse empenho técnico e estratégico, devidamente articulado e coordenado para atingir os resultados mercadológicos perseguidos.

Desse modo, pode-se perceber que o marketing trabalha a imagem, a marca da empresa, para que a mesma fixe uma imagem positiva na mente do consumidor e continue nesse vasto mercado competitivo.

2.3 A IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR O CLIENTE

Toda empresa no segmento varejista vive basicamente da relação construída com seus clientes. No entanto, nem todas as pessoas que se relacionam com a empresa podem assim serem consideradas (clientes), neste contexto Griffin (1998, p. 47) faz a seguinte diferenciação:

O cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio de compra e da interação freqüente durante um período de tempo. Se não houver um sólido registro de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um “comprado. O verdadeiro cliente é “criado” ao longo do temp.

Para Griffin (1998), essa diferenciação entre cliente e comprador é clara, pois só pode ser considerado cliente aquele que mantém elos com a empresa com a qual pratica uma relação comercial. Dessa forma, não basta apenas entrar em uma loja e comprar algo para ser cliente é necessário que o indivíduo, torne-se assíduo na relação comercial e seja tratado pela empresa como parte integrante de seu rol de relacionamentos.

Porém, o tratamento dispensado ao cliente é fundamental para sua fidelização, neste contexto, Cobra (2000) explica que um cliente mal atendido é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas esse mau atendimento. E aí cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais três. Se for bem atendido, os comentários só vão adiante com mais cinco pessoas. Dessa forma, é muito mais fácil prejudicar uma empresa, em função de um atendimento ruim, do que agregar valor de qualidade, com um atendimento bom, porém, como o objetivo do empresário é produzir resultados qualitativos, baseando-se no bom relacionamento com o cliente, obviamente a tendência natural para que tal relacionamento se estabeleça é o atendimento com qualidade e não o atendimento ruim.

Conforme explica Griffin (1998), fidelizar o cliente é tarefa primordial para que a subsistência da empresa seja garantida ao longo dos anos, tendo em vista que o metabolismo comercial durante a vida da empresa e de ganhar e perder clientes, isso faz com que uma empresa que seja possuidora de determinado sucesso comercial tenha clientes ativos e atuantes, que comprem bens e serviços e que estejam sempre se relacionando com a empresa. Porém, para fidelizar a clientela é preciso produzir ações que apontem para esse cliente que ele tem uma valorização que excede a simples compra de produtos e serviços. A empresa que consegue levar esse ponto de vista ao cliente, fideliza-lo, explica Griffin (1998). Neste contexto, para encantar os clientes, existem inúmeras ações de marketing que podem ser adotadas.

2.4 CO-CRIAÇÃO

A grande variedade de produtos e serviços oferecidos pelas organizações nos dias de hoje nem sempre resulta em melhores experiências de consumo, tudo precisa ser reinventado, de preferência por meio de parcerias abertas com clientes e consumidores.

Aaker (2001), diz que a vantagem competitiva surge a partir de um diferencial que a empresa tem em relação às demais, que deve ser difícil de ser imitado.

Por conta da facilidade de acesso de informações nas redes sociais, os consumidores possuem, agora, uma visão global, assim cada vez mais tomam a iniciativa de fornecer feedback às empresas e uns aos outros – e assim, surge o conceito de co-criação de valor. Essa nova forma de criação de valor além da característica singular de trazer o consumidor para junto das empresas, resultará em novas práticas de gestão. A co-criação torna-se fundamental para as empresas que desejam criar valores e repassá-los aos seus clientes, onde deverão modificar alguns de seus processos internos, um custo pequeno se comparado aos benefícios de contar com a colaboração de seus clientes. Essa nova forma de criação de valor além da característica singular de trazer o consumidor para junto das empresas, resultará em novas práticas de gestão. As organizações têm entrado neste ramo ainda com muita cautela, pois, nem mesmo elas sabem o rumo que um projeto de co-criação pode levá-la.

Portanto Hamel (2002), diz que levando em conta a situação do mercado e considerando as capacidades da organização, seria uma verdadeira fonte de vantagens

competitivas ao gerar uma percepção positiva da imagem da organização por parte do cliente e deixá-lo, assim, com maior satisfação.

3 METODOLOGIA

3.1 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Segundo o que coloca Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa em questão tem como principal característica ser do tipo bibliográfico, tendo em vista que parte da análise de material teórico de autores já consagrados e também uma pesquisa de campo. Segundo Marconi e Lakatos (2010), esse tipo de pesquisa caracteriza-se por correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

A abordagem é do tipo qualitativo. De acordo com Marconi e Lakatos (2010) esse tipo de abordagem, se caracteriza por ser aquela em que os dados são subjetivos. Presta-se a resolver problemas de natureza geral de uma determinada questão abrindo espaço para a interpretação dos dados.

Identificar como as informações advindas do monitoramento da concorrência podem ser utilizadas no sentido de dar subsídios para os administradores para produzir ações estratégicas de enfrentamento da concorrência.

Foi feita uma avaliação do mercado para saber quais são as empresas que atuam no Setor de Indústria e Abastecimento Sul – SAI - DF no segmento de mercado: comércio varejista de materiais de construção. Foi feita uma análise de quais serão as empresas pesquisadas. Uma vez definida quais as empresas que serão alvos da pesquisa, obterão as seguintes informações: a) Valor aprendido; b) Valor racional; c) Vantagens oferecidas; d) Disponibilidade de produtos para entrega imediata; e) Formas de pagamento; f) Potencial de negociação oferecido pela empresa

Os dados tratados segundo os critérios estabelecidos por Rea e Parker (2000): sintetizar os resultados obtidos, evidenciar as conquistas alcançadas com o estudo, indicar as limitações e apontando a relação entre fatos verificados e teoria.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa conta com uma população de 102 empresas localizada no Setor de Indústria e Abastecimento Sul – SIA, dados referentes à disponibilização do Sindicato do Comércio Varejista de Materiais de Construção – SINDMAC (2012).

Segundo Barbetta (2005, p.25), “população é o conjunto de elementos que formam o universo de nosso estudo e que queremos abranger no nosso estudo. São os elementos para os quais desejamos que as conclusões oriundas da pesquisa sejam válidas”.

Devido ao tamanho da população (102 empresas), optou-se por uma amostra representativa, conforme define Lakatos e Marconi (2010), convenientemente selecionada do total das empresas (população ou universo), de acordo com a fórmula prescrita por Barbetta (2005) demonstrada a seguir:

Para calcular a amostra, será utilizada a seguinte fórmula:

n = tamanho da amostra,

$n_0 = \left(\frac{1}{E_0}\right)^2$, sendo E_0 = erro;

N = população Margem de erro 5%

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Figura nº 1

Fonte: Barbetta (2005)

N = 102
E₀ = 0.05
n₀ = 400
n= 81,274

Assim, obteve-se uma quantidade de 82 questionários a serem aplicados aos colaboradores.

3.3 TRATAMENTO DE DADOS

Nesta fase, após a obtenção dos dados por meio de questionário, aplicados aos gestores das empresas pesquisadas, deu início à fase de organização, numeração e separação dos questionários. A numeração se faz importante para o controle do pesquisador, principalmente após o lançamento dos dados na planilha para corrigir eventuais falhas, caso elas ocorram. Utilizou-se uma planilha do Excel para tabulação dos dados, com geração de gráficos para uma perfeita visualização dos resultados.

Tabela 1 – Questões por assunto

Assunto das questões	Número de questões
Valor aprendido	1, 3, 6, 10, 12, 21, 32, 35
Valor racional	2, 4, 5, 7, 11, 15, 16, 29
Valor potencial	8, 14, 22, 23, 26, 28, 34
Disponibilidade de produtos	9, 13, 17, 33
Material publicitário	18, 19, 20, 27
Vantagens oferecidas	24, 25
Valor competitivo	30, 31

Fonte: Autor

Tabela 2 – Mensuração do Instrumento de Pesquisa

Mensuração do Instrumento de Pesquisa							
Assunto das Questões	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5	TOTAL	Resultado
1. Valor aprendido	7	26	74	331	218	656	50%
2. Valo racional	51	82	96	280	147	656	43%
3. Valor potencial	8	30	53	288	195	574	50%
4. Disponibilidade de produtos	9	22	74	141	82	328	43%
5. Material publicitário	10	41	65	128	84	328	39%
6. Vantagens oferecidas	5	14	36	80	29	164	49%

Fonte: Autor

Legenda			
Opção 1	Discordo Totalmente	Opção 4	Concordo
Opção 2	Discordo Parcialmente	Opção 5	Concordo Totalmente
Opção 3	Concordo Parcialmente		

Fonte: Autor

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.

Após o levantamento dos dados, constatou-se que, dos 82 gestores entrevistados no comércio varejista de materiais de construção foi predominante homem, cerca de 70,0% do total, enquanto 30,0% eram mulheres, como mostra a tabela abaixo.

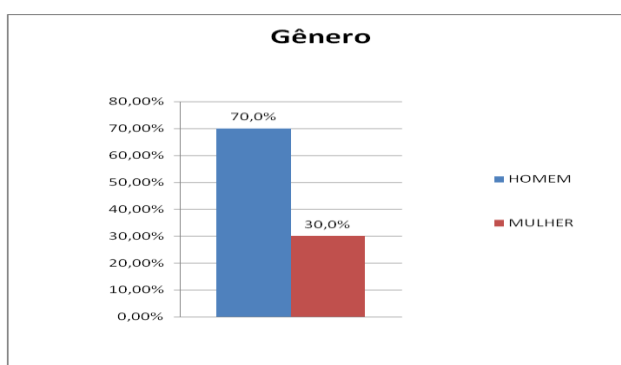


Gráfico 1 – Gênero: Dados da pesquisa
Fonte – Autor

Quanto à caracterização dos entrevistados, a pesquisa demonstrou que do total de 82, 34 tem idade a partir de 41 anos; 18 têm entre 31 e 40 anos; 19, entre 25 a 30 anos e apenas 11, têm entre 20 e 24 anos; isso demonstra a predominância de gestores, mas maduro no mercado.

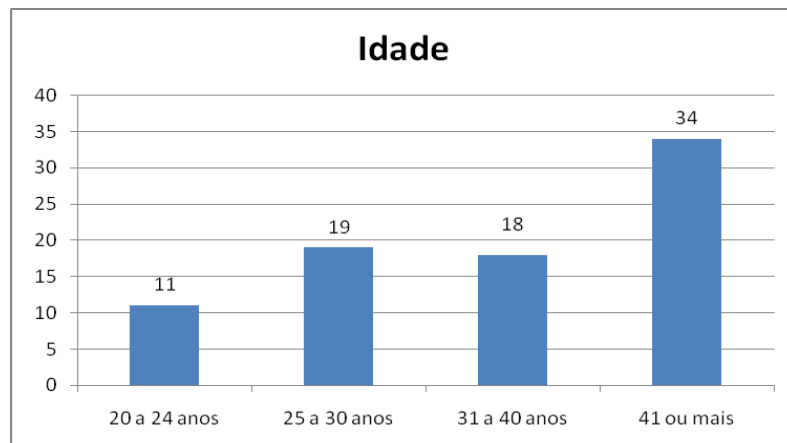


Gráfico 2 – Idade : Dados da pesquisa
Fonte – Autor

É através do marketing que a empresa cuida de sua imagem perante os clientes. Esta ferramenta trata do ciclo completo do produto desde sua produção até o consumo, ou seja, tem a tarefa de divulgar um produto promovendo a venda do mesmo, mediante a criação de uma necessidade na mente do consumidor. Para a boa utilização desta ferramenta ela constrói estratégias fundamentadas em pesquisas de mercado.

Atualmente os meios de publicidade e propaganda mais utilizados são os principais meios de comunicação social, como a televisão, rádio, jornais, revistas, cartazes, panfletos, outdoors, lista telefônica, internet, artigos promocionais e outros, conforme a apresentação do gráfico abaixo:

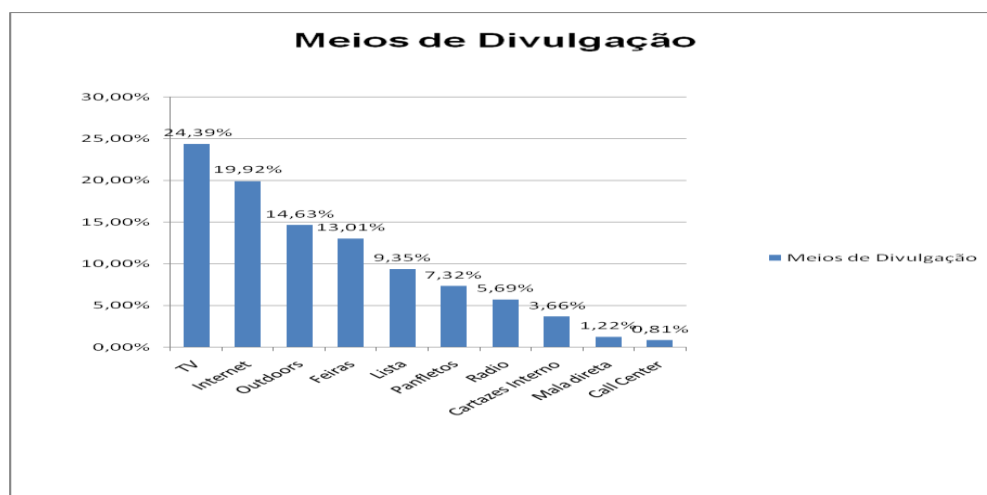


Gráfico 3 – Meios de divulgação: Dados da pesquisa
Fonte – Autor

O resultado obtido mostra que o meio de comunicação mais usada por gestores no comércio varejista de materiais de construção é a TV com 24,39%. A televisão é um meio de comunicação social muito poderoso. É quase impossível encontrar uma casa onde não exista uma televisão. Sendo esta a forma de publicar os produtos ou serviços, os outros meios funcionam como meios de apoio à publicidade televisiva, para que a pessoa “não esqueça” o produto citado e para que ganhe mais visibilidade no mercado.

A Internet, com 19,92% é a principal mídia digital e é através dela que a comunicação e compartilhamento de dados vêm evoluindo como um todo. Este espaço vem se

consolidando por meio da construção contínua, 24h por dia, onde todas as pessoas podem estar inserindo e transformando informações. A maior potencialidade da Internet é sua capacidade de transportar grandes quantidades de informação em qualquer tempo e espaço e em diferentes formatos. O domínio e acesso sobre esse meio é fundamental hoje para qualquer profissional pelo potencial transformador que esta ferramenta representa, mas não deixa de ser um meio complementar a televisão que tem uma fatia muito importante de toda a publicidade feita a produtos e serviços.

Após a numeração e separação das questões por assunto, conforme a tabela 1 e lançamento de dados na tabela 2, constatou-se que:

Em relação ao ‘Valor de aprendizado’, dos 82 entrevistados, 51 % concordam que possuem um nível de conhecimento satisfatório sobre marketing e apenas 4% discordam, ou seja, não possuem conhecimento da área, como mostra o gráfico 4 abaixo.

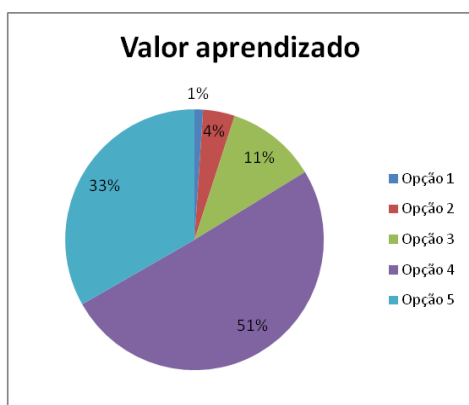


Gráfico 4 – Valor aprendido
Fonte: Autor

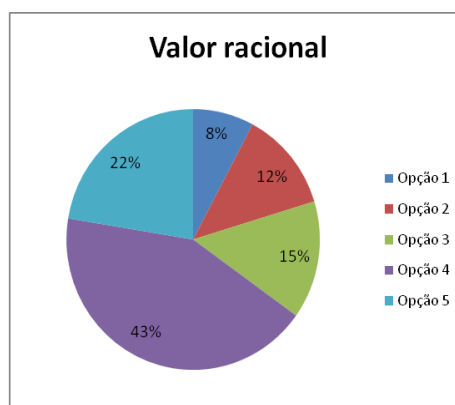


Gráfico 5 – Valor racional
Fonte: Autor

No quesito ‘Valor racional’, o gráfico 5 permite perceber que a maioria (65% = 43% concordam e 22% concordam totalmente) concorda que o marketing faz parte do seu dia a dia, que um dos objetivos do marketing é criar a necessidade de compra e que se preocupam com as ações de marketing utilizadas na empresa, enquanto apenas 15% se declaram indiferentes.

O gráfico 6 apresenta o ‘Valor potencial’, onde constam 34% concordam totalmente e 50% concordam que realmente a utilização do marketing é necessária na empresa, como um veículo para aumentar o lucro.

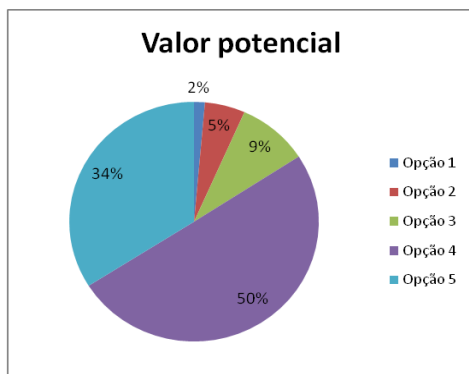


Gráfico 6 – Valor potencial
Fonte: Autor

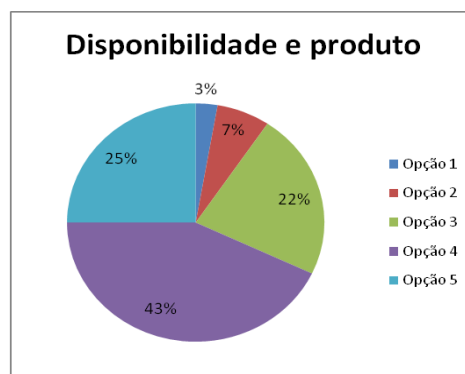


Gráfico 7 – Disponibilidade e produto
Fonte: Autor

Em relação à ‘Disponibilidade e produto’ (gráfico 7) do comércio varejista de materiais de construção, dos 82 gestores entrevistados, a maioria, 43% concordam que é importante quantidade de serviços e produtos que a empresa possui e, para melhor atender o cliente é necessário que disponha de um grande estoque de mercadorias.

Conforme o gráfico 8, referente a ‘Material publicitário’, ficou claro, que dos 82 entrevistados, 39% concordam que é necessário buscar a inovação da divulgação de produtos e serviços em novos meios de comunicação.

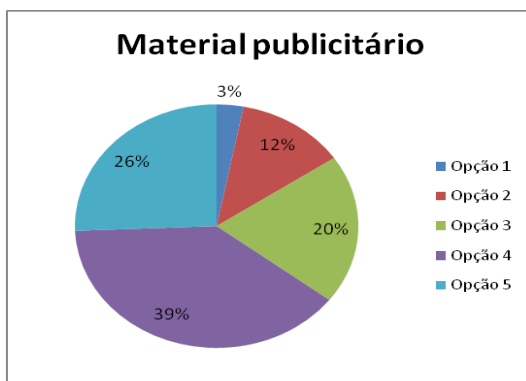


Gráfico 8 – Material publicitário
Fonte: Autor

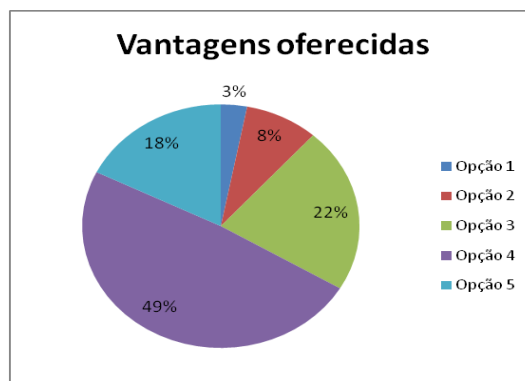


Gráfico 9 – Vantagens oferecidas
Fonte: Autor

Os gestores, quando ao tema ‘Vantagens oferecidas’, concordaram (67% entre concordo e concordo totalmente) que é necessário possuir uma assessoria, auxiliando nas decisões tomadas pelos dirigentes, bem como utilizar os serviços de marketing oferecidos por empresas terceirizadas, como mostra o gráfico 9.

Nesse quesito, relacionado ao ‘Valor competitivo’, o gráfico 10 revela que, dos entrevistados, 32% “concordam totalmente” e 56% “concordam”, com significativa performance de 88%, que para traçar as melhores estratégias de ações de marketing as empresas devem estar sempre atentas aos seus concorrentes.

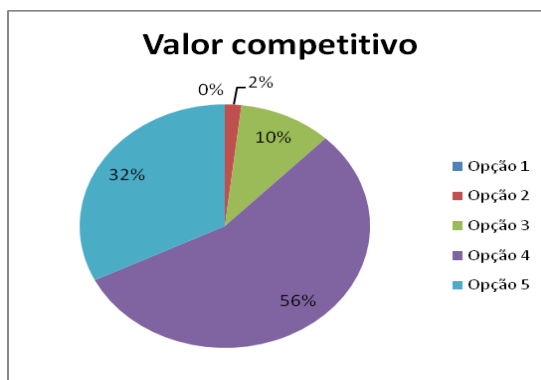


Gráfico 10 – Valor competitivo: dados da pesquisa
Fonte: Autor

5 DISCUSSÃO

Segundo informações da Câmara Brasileira da Indústria e Construção – CBIC, em 2010, o comércio de materiais de construção representou 7,0% da cadeia produtiva da construção civil no país, demonstrando um importante crescimento na participação do mercado no setor.

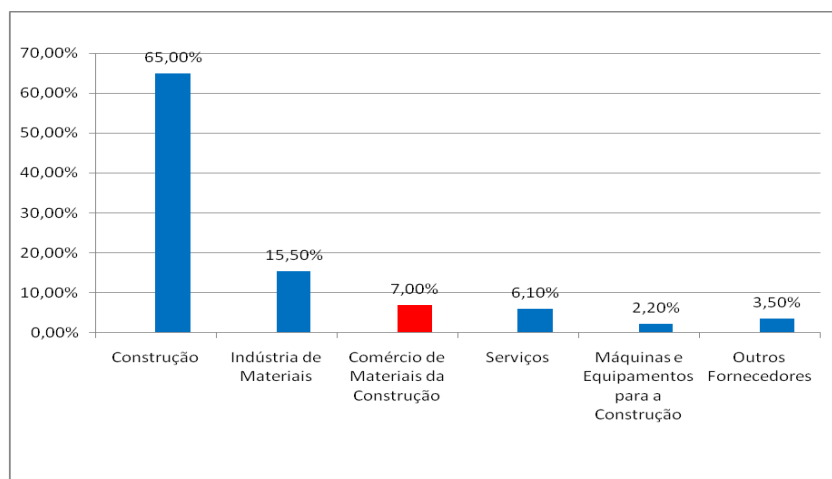


Gráfico 11 – "Perfil da Cadeia Produtiva da Construção e da Indústria de Materiais em 2010" - Novembro/2011. ABRAMAT e FGV Projetos.
Fonte: Banco de Dados - CBIC

A tendência é de expansão desta atividade, sobretudo com a perspectiva de manutenção de crescimento no mercado imobiliário na cidade. O advento da Copa do Mundo em 2014 fará com que os preços de produtos e serviços aumentem. Apesar do significativo aumento de preços dos materiais de construção nos últimos anos, as vendas se intensificaram, chegando a níveis recordes.

Os resultados obtidos pelo comércio varejista de materiais de construção, bem como em toda a cadeia de produção, foram impulsionados, pelo crescimento da renda, da oferta de crédito e das ações governamentais na área tributária, especialmente a redução de IPI sobre os materiais de construção. É nesse cenário que o comércio varejista de materiais de construção tem sido o foco das atenções tanto do governo quanto da iniciativa privada.

Iniciativas como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), Minha Casa, Minha Vida e Construcard, da Caixa Econômica Federal, impulsionam a indústria de construção do país aumentando as vendas no varejo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção dos gestores, evidenciada na pesquisa, é de que as empresas que possuem melhor conhecimento do seu mercado e que tiverem a verdadeira noção dos cenários e tendências de seu segmento, certamente obterão resultados mais favoráveis.

Percebe-se, também, que o principal diferencial dos varejistas, que monitoram o seu ambiente concorrencial, não se restringe somente aos recursos de que dispõem, mas, principalmente, à atitude pró-ativa de seus dirigentes, ou seja, antecipação às mudanças através da busca de informações.

Logo, infere-se que as empresas que utilizarem um adequado monitoramento do ambiente concorrencial, somados a atitudes pró-ativas, poderão, de forma mais eficaz, alcançar e sustentar vantagens competitivas ao longo do tempo.

A principal limitação da pesquisa foi o próprio tempo, que não permitiu um maior leque de empresas, delimitando-se a um grupo de empresas de uma das regiões administrativas do Distrito Federal.

Obviamente, este estudo não pretende esgotar o tema, sugerindo-se estudos que envolvam a pequenas, médias e grandes empresas e os novos desafios à gestão de marketing e seus instrumentos tecnológicos mais avançados, que permitem outras estratégias, tais como,

comércio eletrônico, divulgação e captação de novos negócios por meio de redes sociais, entre outros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BALESTRIN, Alsones. **Monitoramento do ambiente concorrencial pelas pequenas e médias empresas (PMEs)**. Disponível em: <<http://www.fiescnet.com.br/senai/conhecimento/arquivos/anais/DraKira/monitoramentoDoAmbiente-Alsones.pdf>> Acesso em: 30.08.2011
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. rev. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2005.
- BRASIL. Sindicato do Comércio Varejista de Materiais de Construção. 2012
- BRASIL. Sindicato da Indústria de Construção Civil do Distrito Federal. 2012
- COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COSTA, E. A. da. **Gestão Estratégica**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva. 2004.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão por competência**. São Paulo: Ed. Gente, 2001.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.
- HAMEL, G. **Inovação estratégica e busca de valor**. In: CUSOMANO, M. A. E
- MARKIDES, C.C. **Pensamento estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4. Ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1995.
- MARCONI, Marina de Andrade.;LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- REA, Louis M; PARKER, Richard. **Metodologia de Pesquisa: do Planejamento à Execução**. São Paulo: Pioneira. 2000.
- SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização do cliente**. São Paulo: Harbra, 2006.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Harbra, 2000.
- ZENONE, Luiz Claudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising**. São Paulo: Cengage Learning. 2004.