

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM EXECUTIVO E  
GESTÃO DE VENDAS**

**RICHARD SOUZA**

**AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE MERCADO DE TINTAS PARA  
INDÚSTRIA MOVELEIRA NA REGIÃO SUL DE SC.**

**CRICIÚMA, JUNHO DE 2012.**

**RICHARD SOUZA**

**AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE MERCADO DE TINTAS PARA  
INDÚSTRIA MOVELEIRA NA REGIÃO SUL DE SC.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Pós-Graduação *Lato Sensu* especialização em MBA Executivo em Gestão de Vendas da Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Orientadora: Mirelle Galvão Beulke

**CRICIÚMA, JUNHO DE 2012.**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>03</b>
1.1 TEMA.....	04
1.2 PROBLEMA.....	04
1.3 JUSTIFICATIVA.....	05
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>07</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	07
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	07
<b>3 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>08</b>
3.1 MARKETING.....	09
3.2 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	13
3.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	15
3.3.1 PRODUTO.....	17
3.3.2 PREÇO.....	19
3.3.3 DISTRIBUIÇÃO.....	20
3.3.4 PROMOÇÃO.....	22
3.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	25
3.5 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS - POTENCIAL DE MERCADO.....	28
3.5.1 PLANEJAR.....	30
3.5.2 ORGANIZAR.....	31
3.5.3 DIRIGIR E LIDERAR.....	32
3.5.4 CONTROLAR.....	32
3.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	34
3.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	36
3.7.1 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	38
<b>4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
4.1 TIPOS DE PESQUISA.....	41
4.2 AMOSTRAGEM.....	42
4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO.....	43
<b>5 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA.....</b>	<b>44</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado e moderno em que vivemos atualmente, onde o acesso às informações é muito fácil praticamente não existem fronteiras comerciais, a concorrência torna-se muito mais evidente.

Isso faz com que as empresas se tornem mais vulneráveis ao mercado, pois estão mais suscetíveis às variações causadas pelos movimentos econômicos do mundo inteiro.

Por outro lado, a globalização possibilita às organizações a chance de se consolidar no seu ramo utilizando-se de artifícios que as diferenciem dos seus concorrentes, o que faz com que consigam manter seus clientes e crescer no mercado.

Tal globalização transforma o mercado num verdadeiro campo de batalha, onde as organizações buscam, cada vez mais, ferramentas que possam facilitar a sua permanência no mercado e o seu crescimento.

A Renner Sayerlack S/A é uma empresa multinacional brasileira de tintas industriais para madeira que atua no Brasil há mais de 40 anos e é referência no mercado em razão da qualidade e diversidade de seus produtos. Tal empresa detém cerca de 50% do mercado nacional no referido ramo e vem expandindo sua atuação com a Renner Global Alliance com fábricas além do Brasil, no Chile, México, Estados Unidos, Espanha e Itália.

Em sua abrangente área de atuação, tanto nacional com internacional, seus produtos estão presentes em mais de 80 países.

A Renner Sayerlack S/A têm como parceiro na região sul de Santa Catarina a Parma Comercial Ltda. Localizada em Criciúma, Santa Catarina atua há treze anos no mercado moveleiro prestando serviços diferenciados e com qualidade além de um diversificado mix de produtos como: tintas, placas de mdf, adesivos, laminados decorativos, ferragens em geral entre outros.

Este trabalho tem por finalidade conhecer o mercado de tintas para indústria moveleira na região sul de Santa Catarina, em especial nos municípios que compõem a AMESC – Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense, com relação a clientes de pequeno e médio porte, identificando os clientes consumidores de tintas, as linhas de produtos e volumes utilizados. Também analisará a participação da empresa Renner Sayerlack S/A no mercado por intermédio do seu distribuidor autorizado Parma Comercial Ltda.

## **1.1 TEMA**

Avaliação do potencial de mercado de tintas para indústrias moveleiras na região sul de Santa Catarina.

## **1.2 PROBLEMA:**

A realização de um trabalho de pesquisa é primordial para ter um conhecimento pleno da real situação do mercado.

A Sayerlack quando abriu sua filial na cidade de Tubarão em 1997, fez um trabalho detalhado de pesquisa de potencial de tintas para madeiras em fábricas de móveis, molduras e portas do sul de Santa Catarina.

Em seguida, surgiu a parceria com a Parma Comercial sendo o

distribuidor autorizado de seus produtos para atendimento de fábricas de pequeno e médio porte da região. Os clientes de maior porte eram e são atendidos diretamente pela Renner Sayerlack S/A, por intermédio de vendedores técnicos.

Desde então, não mais se realizou esse tipo de trabalho com relação aos clientes atendidos pelo distribuidor.

Quanto aos clientes de maior porte, que são atendidos diretamente pela Sayerlack S/A, semanalmente são repassadas ao gerente e diretoria, pelos vendedores técnicos, informações técnicas e comerciais precisas e detalhadas de cada cliente.

Diante dos fatos, esse trabalho tem por finalidade saber qual a participação dos produtos Renner Sayerlack S/A no mercado de tintas para indústria moveleira na região sul do estado de Santa Catarina para clientes de médio e pequeno porte?

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

Este estudo trará uma grande contribuição tanto para a Parma Comercial Ltda., como para Renner Sayerlack S/A, pois através das informações obtidas poderemos estabelecer estratégias para melhorar o atendimento dos clientes, aumentando a participação no mercado de tintas para madeiras.

A realização de um detalhado trabalho de pesquisa nas cidades da AMESC em todas as empresas que utilizam madeira para compor seus produtos, será de grande utilidade, já que muitos dos clientes da região não são atendidos pela Parma (clientes novos – que não fazem parte da carteira da Parma, clientes que o vendedor da Parma não visita, clientes com problemas de crédito entre outros).

A pesquisa será fundamental para conhecer quais os concorrentes que estão vendendo para esses clientes, e qual o motivo, assim como o volume de tinta que é consumido mensalmente e as linhas de produtos que são utilizadas.

A contribuição deste trabalho para a empresa será que o fato de conhecer detalhadamente a sua região de atuação é fundamental para traçar as metas dos vendedores e definir ações para recuperar clientes, aumentando, assim, a participação nas vendas e o lucro da empresa.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL:**

Avaliar o real potencial de mercado de tintas para indústria moveleira na região sul dos clientes atendidos pelo distribuidor Parma Comercial Ltda., a fim de melhorar a participação no mercado.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Conhecer detalhadamente os clientes da região, através de pesquisa em fábricas de móveis e de outros segmentos em madeira, de todos os municípios da Amesc.

- Identificar os clientes consumidores de tinta, quais as linhas de produtos utilizados e volumes mensais consumidos.

- Analisar e comparar a participação do distribuidor Parma Comercial Ltda. com relação ao concorrente no mercado nesta região.

- Avaliar estratégias de vendas com o objetivo de aumentar as vendas.



### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Atualmente, a informação é fundamental para o sucesso empresarial e a adaptação ao mercado, e o importante é obter essas informações e usá-las de forma criativa.

A busca intensa de maneiras de agradar os clientes, de forma a conquistá-los e mantê-los é tarefa difícil.

Oferecer produtos e serviços de qualidade, com a finalidade de obtenção de lucros é o que caracteriza uma empresa orientada para o mercado.

Para administrar com eficiência uma empresa é fundamental que ela realize um planejamento estratégico e sua essência é o conhecimento da situação no mercado.

A pesquisa de mercado restringe o foco da empresa a um mercado específico, enquanto a pesquisa de marketing envolve todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa.

Tal pesquisa inclui vários elementos, como: levantamento do potencial de mercado, pesquisa da imagem do canal de distribuição, previsão da demanda e vendas, aceitação de produtos e satisfação dos clientes entre outros.

A formulação do problema de pesquisa, o planejamento da pesquisa, a execução da pesquisa e a comunicação dos dados são as quatro etapas do processo de pesquisa.

Este trabalho faz uma abordagem ao marketing, a administração mercadológica, a segmentação de mercado e o potencial de mercado.

### 3.1 Marketing

“O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para definirmos de uma maneira bem simples, podemos dizer que ‘ele supre as necessidades lucrativamente” (KOTLER ; KELLER, 2006, p. 4).

Para Schewe e Smith (1982, p. 20):

Embora o marketing seja apenas uma atividade de processamento de uma empresa, esta é a que vem em primeiro e ultimo lugares no duto, ou no sistema de satisfação. Pela definição da American Marketing Association sabemos que a ação de marketing dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores finais. Porém, marketing também desvenda as oportunidades que existem de satisfazer a desejos e necessidades.

Para Kotler (1998, p. 32) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler (1993, p. 02) diz ainda que:

Para muitas pessoas marketing é apenas vendas e promoção. Isso ocorre por que todos os dias somos bombardeados por comerciais de todas as formas. Vendas é apenas uma faceta de marketing, e com frequência não é a mais importante. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação das necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos, e definir seu preço ideal, distribuí-los e promove-los com eficácia, estes bens de consumo serão vendidos com muita facilidade.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos das empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS,1993, p. 28).

Las Casas (1993, p. 26) afirma ainda que, “é evidente que o objetivo principal do marketing é o lucro. Posto de outra forma, o lucro não é o objetivo; é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas, satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazem propaganda gratuita para a empresa”.

Para Machline (2003, p. 2):

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Para Kotler (1998, p. 37) o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares:

\* Mercado-alvo: nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer todas as necessidades. As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s)-alvo(s) e preparam um programa de marketing sob medida.

\* Necessidades dos Consumidores: embora marketing seja atender às necessidades rentavelmente, entender essas necessidades nem sempre é tarefa simples. Alguns consumidores têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência ou podem expressá-las.

O pensamento orientado para o consumidor exige que a empresa defina as necessidades dele a partir do seu ponto de vista. Todas as decisões de compra

envolvem compromissos, e a administração não pode saber quais são eles sem pesquisar os consumidores.

Em geral, uma empresa pode responder às exigências dos consumidores oferecendo-lhes o que desejam ou necessitam realmente. A chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente (KOTLER, 1998).

\* Marketing Integrado: quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos consumidores, o resultado é o marketing integrado.

Marketing integrado ocorre em dois níveis. Primeiro, as várias funções de marketing – força de vendas, propaganda, administração de produto, pesquisa de marketing e assim por diante – devem operar juntas.

Segundo Kotler (1998), marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa. Marketing não funciona quando é meramente um departamento; funciona apenas quando todos os funcionários valorizam seu impacto sobre a satisfação do consumidor. Como David Packard afirmou: “marketing é muito importante para ser deixado a cargo do departamento de marketing”.

Para fomentar equipes interdepartamentais de trabalho, a empresa adota tanto o marketing interno quanto o marketing externo. Marketing externo é marketing dirigido às pessoas externa à organização. Marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores. De fato, marketing interno deve vir antes de marketing

externo. Não faz sentido a empresa prometer serviço excelente antes de seus funcionários estarem preparados para isso.

\* Rentabilidade: O propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas. No caso de empresas privadas a maior meta é o lucro; nas organizações que não visam ao lucro e nas públicas, sua sobrevivência e atração de recursos suficientes para desempenharem seu trabalho. Nas organizações que não visam ao lucro, a chave não é atingir o lucro como tal, mas como subproduto de um bom trabalho. Uma empresa que melhor satisfaz as necessidades dos consumidores ganha mais dinheiro que seus concorrentes (KOTLER, 1998).

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. (Machline, 2003, p. 2)

Segundo Sandhusen (2000, p. 8): “marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Como será visto a seguir, enquanto o marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, a administração mercadológica é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada, ou seja, envolve o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing.

### 3.2 Administração Mercadológica

Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)

Para Maximiano (2000, p. 240):

[...] o marketing é responsável pela administração das relações da empresa com o mercado. As empresas que têm forte orientação para o mercado dão grande importância às atividades da área de marketing. A função de marketing é colocada no início do ciclo de operações. O processo de planejamento estratégico tem muito conteúdo de marketing.

Para Kotler (1998, p. 32):

Administração de Marketing “é o processo de planejamento e execução, da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Já Las Casas (1993, p. 38) afirma que, “enquanto marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas, a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada”.

Las Casas (1993, p. 38) afirma ainda que “a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e, à luz dessas

informações, adaptar o programa de composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados. O administrador de marketing devem também exercer outras funções administrativas de organizar e controlar, executar, além de planejar”.

Para Machline (2003, p. 10):

A administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa.

Para Machline (2003, p. 10):

Responsabilidade Estratégica entende-se o conjunto de decisões das estratégias de marketing, que incluem a análise e a segmentação de mercado, a decisão quais produtos e serviços oferecer, a que preço, por quais canais e meios de comunicação.

Responsabilidade estratégica operacional engloba as ações táticas e operacionais de vendas, comunicação; a atração, o desenvolvimento e o controle dos canais de vendas, como lojistas atacadistas, distribuidores e vendedores e agentes autônomos; o gerenciamento dos estoques nos canais de distribuição; a implementação operacional das ações promocionais, como descontos de vendas, distribuição de prêmios e brindes, realização de sorteios e distribuição de amostras grátis.

Como já mencionado, a administração de marketing é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, para o que é necessário o composto de marketing, que será analisado a seguir, representado pelos elementos por meio dos quais é possível o ajustamento entre a oferta realizada e o mercado existente (produto, preço, distribuição e promoção).

### **3.3 Composto de Marketing**

O marketing mix conhecido também como “4 P’s”, funcionam como variáveis para guiar as decisões da empresa numa campanha, num plano de negócio ou para definir estratégias.

Segundo Da Rocha e Christensen (1999, p. 26):

O *marketing* mix, também chamado de composto de marketing, mix de marketing ou composto mercadológico. É o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre oferta que sua empresa faz o mercado e a demanda existente.

Kotler (1998, p. 97) define composto de *marketing* como, “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Hunger e Wheelen (2002, p. 81) afirmam que, “o mix de *marketing* ou composto de marketing, é a combinação específica de variáveis-chaves sob controle da corporação, que podem ser utilizados para influenciar a demanda e ganhar vantagem competitiva”.



As atividades de *marketing* podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de *marketing*, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa usa para perseguir seus objetivos de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Segundo Czinkota et al. (2001, p. 31) eles chamam mix de marketing de composto de marketing e segundo os autores:

O composto de *marketing* ajuda a empresa a desenvolver uma estratégia de posicionamento e para eles o composto de marketing de uma empresa representa os elementos controláveis da sua estratégia de marketing. Ele consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição e promoção.

MIX (COMPOSTO) DE <i>MARKETING</i>	
Produto	Variedade de produtos , Qualidade, <i>Design</i> , Características, Nome da marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias, Devoluções.
Preço	Preço de lista, Descontos, Concessões, Prazo de pagamento, Condições de financiamento.
Praça	Canais, Cobertura, Variedades, Locais, Estoque Transporte.
Promoção	Promoção de vendas, Propaganda, Força de vendas, Relações públicas, <i>Marketing</i> direto.

### **Quadro 1 - Os 4Ps do mix (composto) de *marketing*:**

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006)

Kotler (1998, p. 97) diz ainda que, “literalmente, há dezenas de ferramentas no composto de *marketing*. McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamada os 4 Ps: produto, preço, praça (isto é distribuição) e promoção.”

Kotler e Keller (2006, p. 17) afirmam ainda que, “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de *marketing* é projetada para oferecer um benefício ao cliente”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17) “Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondam aos 4Cs dos clientes.” Conforme quadro a seguir:

<b>Ps</b>	<b>4Cs</b>
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

**Quadro 2 – Equivalência dos 4Ps com 4Cs do *marketing***

Fonte: (KOTLER E KELLER, 2006, adaptado)

#### **3.3.1 Produto**

Segundo Kotler e Armstrong (1993) “produto - significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo. E compõe-se das

seguintes variáveis específicas: variedade de produtos, qualidade, design características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, retornos”.

Las Casas (1993, p. 163) afirma que, “podemos afirmar com segurança que a parte mais importante do composto de marketing é o produto. Todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência”.

Las Casas (1993, p. 163) afirma ainda que “produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Já Kotler e Keller (2006, p. 366) definem produto como “tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 368) “os produtos podem ser classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade:”

\* Bens não duráveis são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes como cerveja e sabão.

\* Bens duráveis são bens tangíveis normalmente usados por um determinado período, como geladeiras, ferramentas e vestuário.

\* Serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade do

fornecedor e adaptabilidade. São exemplos de serviços: cortes de cabelo, assessoria jurídica e serviços de reparos.

### 3.3.2 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (1993) “significa a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Compõe-se das seguintes variáveis específicas: lista de preços descontos, subsídios, período para pagamento, termos de crédito”.

Las Casas (1993, p. 189) afirma que “muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade”.

O preço ajuda a dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados . Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência (LAS CASAS, 1993, p. 189).

Para Kotler e Keller (2006, p. 428):

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos

compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 428) “o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro”.

Para Kotler (2006, p. 476) “embora outros fatores além do preço tenham se tornados importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas”.

### **3.3.3 Distribuição**

Para Kotler e Armstrong (1993) “significa as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvos. E pode-se citar as variáveis específicas definida ainda pelo autor, são elas: canais, coberturas, sortimentos, localização, estoque e transporte.”

Las Casas (1993, p. 217) define praça como distribuição e diz o seguinte, “um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessário também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 23) “a empresa usa canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário. Fazem parte desses canais os distribuidores, os atacadistas, os varejistas e os agentes”.

Kotler e Keller (2006, p. 23) afirmam ainda que, “a empresa também usa canais de serviços para efetuar transações com compradores potenciais. Entre os canais de serviços estão armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguro, que facilitam as transações”.

Las Casas (1993) explica que através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos lugares certos e também no tempo certo. Assim, um fabricante localizado em São Paulo proporcionara utilidade de lugar a um comprador de Porto Alegre colocando seus produtos a venda em lojas daquela cidade. Um abrigo de inverno na mesma cidade, a disposição dos compradores quando eles realmente dele necessitarem proporcionam utilidade de tempo.

Ainda Las Casas (1993, p. 217):

O sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberam com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

Las Casas (1993) continua dizendo que a colocação dos produtos em estabelecimentos apropriados nem sempre é tarefa fácil, exigindo às vezes reformulações até mesmo na estratégia geral de marketing. Um produto dirigido a algum mercado sofisticado de consumidores pode exigir um canal de distribuição seletivo, e o sucesso da estratégia de distribuição dependera da cooperação que a empresa receber destes intermediários envolvidos.

Segundo Las Casas (1993, p. 217) além das decisões sobre que tipo de intermediário usar para levar os produtos até o consumidor, o administrador deve pensar na forma como fará a administração de seus estoques para ter o produto disponível no momento certo.

Conforme Las Casas (1993)

Não deve haver falta de produto quando o cliente faz algum pedido, pois isso é prejudicial para os negócios futuros da empresa. Por isso, ele deveria considerar não só os custos em que incorrerá com a manutenção de estoques nos níveis de demanda, como também preocupar-se com a movimentação das mercadorias, providenciando transportes, condições para manuseio de mercadorias e condições para armazenamento, etc. (LAS CASAS, 1993).

### **3.3.4 Promoção**

Segundo Kotler e Armstrong (1993): promoção “significa as atividades que comunicam os atributos dos produtos e persuade consumidores-alvos a adquirí-lo”.

Las Casas(1993, p. 247) afirma que:

Como outra variável do composto mercadológico, temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve

preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

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 partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer. Mas as comunicações se tornam cada vez mais difíceis a medida que um número crescente de empresas tem de berrar para atrair a atenção dividida do consumidor. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 532)

Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que, “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Kotler e Keller (2006) relatam ainda que “num certo sentido, a comunicação de marketing representa ‘a voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”.

A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fábrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. A comunicação de marketing permite as empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetivos (KOTLER; KELLER 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 533), o mix de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação:



1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias e serviços por um anunciante identificado.

2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço

3. Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.

4. Relações públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail, ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

6. Vendas pessoais: interação pessoal, (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Para Las Casas (1993, p. 247), “devemos identificar três principais componentes do processo de comunicação, um comunicador, uma mensagem e um receptor. O comunicador é quem tem algo a dizer, a mensagem é o que se quer dizer, e o receptor é aquele que recebe a mensagem”.

Las Casas (1993, p. 247) quando o comunicador emitir uma mensagem, ele deverá pensar na comunicação efetiva, ou seja, que o seu receptor entenda o que ele deseja dizer.

Então, para uma organização comunicar-se com o seu mercado, o administrador deve pensar no composto promocional para alcançar os objetivos da comunicação.

O composto promocional é uma combinação dos tipos de promoções que a empresa faz para determinado período de tempo. (LAS CASAS, 1993, p. 249).

As empresas podem dividir seu mercado total, indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços. Esse processo é conhecido como segmentação de mercado. Com base nos resultados, a empresa decide qual desses segmentos servir e como servi-lo. (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 204)

### **3.4 Segmentação de Mercado**

“Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra”. (Churchill e Peter, 2003, p. 204)

Ainda segundo (Churchill e Peter, 2003, p. 205): “As organizações em cada grupo ou segmento de mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas utilizam as informações

para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de maneira mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam para serem mais eficientes no alcance de suas metas. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir e atender, é chamado de mercado alvo”.

“Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. Surgiu como uma importante ferramenta de planejamento de marketing e como um dos fundamentos para a efetiva formulação de estratégias em muitas empresas norte americanas e também outros países. O objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior”. (Weinstein, 1995, p. 18 e 19)

Conforme, Las Casas (2006, p. 238) “O mercado deve ser segmentado após passar por uma análise que visa identificar quais os segmentos mais interessantes de serem trabalhados”. “Nem sempre é possível agrupar um número de consumidores que seja expressivo e substancial e que mereça um programa específico de comercialização”.

“As variáveis que são consideradas para agrupar grupos e formar os segmentos podem ser diversas categorias, principalmente dos tipos: demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais”. (LAS CASAS, 2006, p. 241)

Segundo, (LAS CASAS, 2006, p. 241, 246) A organização pode basear a segmentação em características demográficas ou socioeconômicas como sexo, idade, nacionalidade, religião, educação, nível de renda entre outros. Podem usar a segmentação geográfica, como as regiões que os consumidores vivem, a densidade populacional ou clima. Podem usar ainda, a segmentação psicográfica que agrupa os consumidores de acordo com estilo de vida, personalidade, atitudes e percepção. Para segmentar com base nos pensamentos e sentimentos do comprador, os

profissionais de marketing podem distinguir os consumidores de acordo com a atitude em relação ao produto ou em relação às inovações, benefícios desejados, disposição para experimentar o produto entre outras. Na segmentação baseada no comportamento de comprador pode considerar lealdade de marca, frequência de uso e situação do usuário.

Ainda conforme LAS CASAS (2006, p.250) a estrutura para segmentação de mercado se refere:

Planejamento: comprometer-se com a segmentação, incorporar a segmentação no plano de marketing, utilizar diretrizes de planejamento na segmentação e utilizar diretrizes de pesquisas na segmentação;

Segmentação: definir o mercado geograficamente, utilizar bases geograficamente, utilizar bases demográficas, psicográficas e de comportamento;

Estratégias de Segmentação: desenvolver estratégias de marketing baseadas na segmentação e estratégias de marketing;

Resultados da Segmentação: avaliar o desempenho dos negócios potencializados pela estratégia de segmentação;

“O processo de segmentação de mercado começa quando os profissionais de marketing analisam relações cliente-produto. Em seguida, determinam as bases para segmentação, que são as dimensões que o mercado é dividido. Depois posicionam o produto, decidindo como distingui-lo dos concorrentes ou de outras classes de produtos, de acordo com seus atributos, usos ou usuários

pretendidos. Por ultimo, os profissionais de marketing selecionam uma estratégia de segmentação”. (Churchill; Peter, 2003, p. 227)

Ainda segundo Churchill e Peter (2003, p. 227): “Se a organização decidir se voltar para um segmento específico, esse mercado-alvo deve ser de tal tamanho que possa ser servido com lucro, seu crescimento esperado e o nível de concorrência devem ser aceitáveis, o custo de atingir o segmento deve ser razoável e o serviço ao segmento deve ser compatível com os objetivos e competências específicas da organização. Para profissionais de marketing com uma perspectiva global, o processo de segmentação é basicamente o mesmo, exceto por incluir a decisão de usar uma estratégia de marketing global”.

### **3.5 Administração de Vendas – Potencial de Mercado**

Segundo LAS CASAS, (1998) “É fundamental a determinação do potencial de mercado para fixar planos e objetivos da empresa. A determinação do potencial favorece a divisão de territórios, o estabelecimento de metas mais justas, o conhecimento da participação de mercado da empresa entre outras vantagens”.

“Potencial de mercado são as vendas esperadas de um bem, um grupo de bens ou de um serviço, para todo um ramo industrial, num mercado e durante um período determinado. O potencial é a capacidade máxima de um mercado absorver um determinado produto”. (LAS CASAS, 1998)

Referente à administração, segundo Chiavenato (2001, p. 33): “a administração desenvolveu-se com uma lentidão impressionante. Somente a partir

do século XX que ela surgiu e apresentou um desenvolvimento de notável pujança e inovação”.

Chiavenato (2001. p. 09) afirma também que:

A tarefa da administração é interpretar os objetivos propostos pela organização, e transformá-lo em ação organizacional por meio do planejamento, organização, e direção e controle de todos os esforços realizado, em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos de maneira eficiente e eficaz.

Chiavenatto (2001, p.111) continua dizendo que:

A administração revela-se nos dias de hoje como uma das áreas do conhecimento humano, mais cheias de desafios e complexidades. E o profissional que utiliza dessa área pode trabalhar nos mais variados ramos.

Também segundo Chiavenato (2001, p.08): “a administração é uma ciência que estuda as organizações com finalidade descritiva e explicativa para compreender sua natureza e funcionamento, sua evolução e crescimento e seu comportamento”.

Já segundo Las Casas (2006, p.409): “A atividade de vendas é fundamental e vital para qualquer empresa, ela é um importante instrumento de comunicação com o mercado, que gera recursos. A venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada que inclui produtos, preços, sistema de distribuição e outras atividades promocionais”.

Administração de vendas é definida pela Associação Americana de Marketing como “planejamento, direção e controle de venda pessoal, incluindo

recrutamento, seleção, treinamento, providências de recursos, delegação, determinação de rotas, supervisão, pagamento e motivação, à medida que as tarefas se aplicam à força de vendas". (LAS CASAS, 2006, p.409)

Mas atualmente, a administração de vendas não trata apenas da força de vendas, mas também se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção e até locais de fábricas.

O administrador de vendas está envolvido com os principais elementos do processo administrativo: planejamento, organização, direção e controle.

### **3.5.1 Planejar**

Segundo Maximiano (2000, p.25,27)

A administração é um processo que consiste em tomar decisões sobre objetivos e recursos, envolvendo pessoas e administradores. As pessoas estão no centro do processo administrativo, são elas que tomam decisões, compartilham essas decisões com outras pessoas ou até mesmo são afetadas por essas decisões. Os administradores são todos aqueles que tomam decisões ou escolhem objetivos.

Planejar: "definir o futuro da empresa, principalmente, suas metas, como serão alcançadas e quais são seus propósitos e seus objetivos" (ARAÚJO, 2004, p.169), ou como "ferramenta que as pessoas e as organizações usam para administrar suas relações com o futuro. É uma aplicação específica do processo decisório" (MAXIMIANO, 2002, p. 105).

Segundo Oliveira (2001, p. 35), “o planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa”.

Continuando o seu raciocínio, Oliveira (2001, p. 35) complementa ainda que, “o processo de planejar envolve, portanto, um modo de pensar; e um salutar modo de pensar envolve indagações, e indagações envolvem questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde”.

O planejamento envolve a determinação no presente do que se espera para o futuro da organização, envolvendo quais as decisões deverão ser tomadas, para que as metas e propósitos sejam alcançados. Seguindo os objetivos da empresa, ele deve quantificar o mercado de atuação, determinar seu potencial, o nível de renda, fazer previsão e orçamento.

### **3.5.2 Organizar**

Organizar: pode-se constatar que [...] se fosse possível sequenciar, diríamos que depois de traçada(s) a(s) meta(s) organizacional (ais), é necessário que as atividades sejam adequadas às pessoas e aos recursos da organização, ou seja, chega a hora de definir o que deve ser feito, por quem deve ser feito, como deve ser feito, a quem a pessoa deve reportar-se, o que é preciso para a realização da tarefa. (ARAÚJO, 2004, p. 169).



Logo, "organizar é o processo de dispor qualquer conjunto de recursos em uma estrutura que facilite a realização de objetivos. O processo de organizar tem como resultado o ordenamento das partes de um todo, ou a divisão de um todo em partes ordenadas" (MAXIMIANO, 2002, p. 111).

Na organização de vendas, as atividades principais são centralizadas na estrutura da força de vendas e incluem aspectos relacionados com motivação, recrutamento, seleção, treinamento entre outros. (LAS CASAS, 2006, p. 411)

### **3.5.3 Dirigir ou Liderar**

Liderar: envolve influenciar as pessoas para que trabalhem num objetivo comum. "Meta(s) traçada(s), responsabilidades definidas, será preciso neste momento uma competência essencial, qual seja, a de influenciar pessoas de forma que os objetivos planejados sejam alcançados" (ARAÚJO, 2004, p. 170).

Maximiano (2002, p. 119), ao invés de liderar, define o terceiro passo como executar, "o processo de execução consiste em realizar as atividades planejadas que envolvem dispêndio de energia física e intelectual".

O administrador de vendas deve executar o que foi planejado e se empenhar no cumprimento das diretrizes, como metas, estratégias, objetivos, além de liderar a sua equipe. (LAS CASAS, 2006, p. 411)

### **3.5.4 Controlar**

E por último controlar, que "estando a organização devidamente planejada, organizada e liderada, é preciso que haja um acompanhamento das atividades, a fim de se garantir a execução do planejado e a correção de possíveis desvios" (ARAÚJO, 2004, p.170).

O administrador deve fazer uso do controle de força de vendas, dos custos necessários para atingir determinados objetivos, além de buscar ações corretivas quando necessárias. O controle pela comparação dos resultados das vendas com as metas estabelecidas auxilia a execução esta função.

A motivação é outro fator primordial para os profissionais de vendas conquistarem suas realizações. E as empresas precisam utilizar recursos para ajudar no processo motivacional como: treinamento, investimento em qualificação, liderança eficaz, regras claras de trabalho, remuneração adequada, incentivos e reconhecimento da chefia são instrumentos valiosos na motivação da equipe de vendas. Destas podemos destacar o treinamento e a remuneração. (LAS CASAS, 2006, p. 431)

O treinamento possibilita que o vendedor evolua profissionalmente e melhore a qualidade de seu trabalho, já a remuneração faz com que o vendedor tente ganhar mais, encare os desafios e supere as metas estabelecidas.

As empresas devem estar atentas para melhorar as suas técnicas de vendas, vender engloba: prospecção de clientes, abordagem, apresentação do produto ou serviço, tratamento das objeções, fechamento e atividade pós-venda. A busca por clientes novos deve ser uma constante na vida de todo vendedor. (LAS CASAS, 2006, p.431)

Todas estas estratégias que foram vistas anteriormente, servem como um dos meios para que seja obtida a satisfação do cliente, que veremos detalhadamente a seguir.

### 3.6 Satisfação do Cliente

O objetivo comum a todas as empresas é fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e nos dias de hoje as necessidades destes mudam e evoluem constantemente, por este motivo as organizações necessitam antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas.

Kotler (1996, p.50) define: "satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas".

Kotler (1998, p. 53) afirma ainda que, "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 1998, p. 53).

Para Kotler e Keller (2006, p. 145) "a satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. Qualidade total é o segredo para criar valor e satisfazer o cliente".

Neste sentido Seybold (2001, p.6) diz "os consumidores têm tomado controle do destino de nossas empresas. Consumidores estão transformando nossas indústrias. E a lealdade deles, ou a falta dela, tem se tornado cada vez mais importante para executivos e investidores".

Kotler (1998, p. 184) afirma ainda que, “os consumidores formam suas expectativas baseados nas mensagens recebidas dos vendedores, amigos e outras fontes de informações. Se o vendedor exagerar nos benefícios, os consumidores experimentarão falsas expectativas que levam a insatisfação”.

Segundo Kotler e Keller, (2006, p. 143) “muitas empresas estão medindo sistematicamente a satisfação de seus clientes e os aspectos que a influenciam”.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

Em geral um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço (KOTLER; KELLER, 2006).

Entretanto, segundo Kotler e Keller (2006), “a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional”.

Para Moutella (2009, p. 1) “a fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão, reter e fidelizar clientes devem ser encarados como fator de sobrevivência”.

Toda a empresa precisa estar preparada para garantir os produtos, os serviços e atendimentos dentro de todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica, o esforço de habilitar toda a empresa para manter seus clientes ao longo do tempo.

A seguir será abordado o marketing de relacionamento, onde será explorado o tópico fidelização de clientes.

### **3.7 Marketing de Relacionamento**

Para Machline (2003, p. 313) esse novo relacionamento compreende a combinação de novas estratégias de marketing, a prestação de melhores serviços aos clientes e o desenvolvimento de produtos com mais qualidade.

Para Machline (2003, p. 313) definição mais abrangente de marketing de relacionamento seria:

O processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos- vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto comum de objetivos.

Neste mesmo sentido Cobra (1997, p. 385), afirma:

Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Já para Kotler (1993, p. 30) “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias à longo prazo, com partes-chaves, consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência e negócios a longo prazo.”

Kotler (1993, p. 30) afirma ainda que, “Marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos técnicos e sociais entre as partes”.

Kotler e Keller (2006, p. 630):

Em muitos casos, a empresa não busca uma venda imediata, e sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. Ela quer demonstrar que possui a capacidade de atender às necessidades do cliente de maneira superior. Os clientes de hoje são grandes e geralmente globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, que possam resolver problemas com rapidez em diferentes localidades e trabalhar com as equipes dos clientes com vistas a melhorar seus produtos e processos.

Quando um programa da gestão do relacionamento é adequadamente implementado, a organização começa a focar tanto a gestão de seus clientes como a de seus produtos. Ao mesmo tempo, as empresas devem perceber que, não obstante haja um movimento forte e justificado em direção ao marketing de relacionamento, ele não é eficaz em todas as situações. É preciso julgar quais segmentos específicos responderão produtivamente ao marketing de relacionamento (KOTLER; KELLER, 2006, p. 630).

Para Junior (2009, p. 1):

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente,

reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

### **3.7.1 Fidelização de clientes**

Conceitos como os de fidelização dos clientes e de valor atribuído pelos consumidores à relação custo/benefício da compra têm sido mais explorados pelos integrantes do setor, bem como se verificam esforços de melhor gestão.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 118) “fidelidade dos clientes corresponde às compras de produtos da empresa por parte dos clientes, expressas com uma porcentagem do total das compras que eles efetuam de todos os fornecedores dos mesmos produtos”.

É preciso investir na satisfação do cliente e fazer disso a meta da empresa. Tal satisfação produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade dos clientes e boa imagem da empresa.

Segundo Bogmann (2001) “fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”. No mundo onde o cliente tem tantas opções, uma relação pessoal é uma das formas de mantê-lo fiel. Para conseguir a fidelização dos seus clientes as empresas devem envolvê-los pelos serviços que oferecem.

Kotler e Keller (2006, p. 153) afirmam que:

“Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção do cliente. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados a pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preço mais baixos ou incentivos”.

Para Lovelock e Wright (2005, p. 150), fidelidade significa “decisão voluntária de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado”.

Segundo Vavra, (1993, p.28) “a conquista de novos clientes tem que ser uma constante na empresa, e isto não é tarefa fácil”.

Kotler e Keller (2006, p. 165) afirmam ainda que, “Perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros da empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior do que o custo de manter um cliente atual satisfeito. A chave para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento”.

Desta forma, embora a obtenção da fidelidade do cliente seja um processo oneroso, seus benefícios podem ser duradouros, podendo refletir na atração de novos clientes, pois eles passam a interagir com a empresa em forma de parceria, proporcionando, além de resultados financeiros diretos, informações valiosas que, se bem trabalhadas, viabilizam a criação de importantes diferenciais em relação à concorrência.



Todos os tópicos abordados na revisão da literatura deste trabalho são fundamentais para o sucesso das organizações.

## **4 METODOLOGIAS DE PESQUISA**

A pesquisa foi aplicada através de fontes primárias e secundárias e a abordagem do problema de forma quali-quantitativa.

Foi realizada uma pesquisa de campo com fabricantes de móveis na região da AMESC (Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense) que envolve as cidades de Araranguá, Balneário Arroio do Silva, Balneário Gaivota, Ermo, Jacinto Machado, Maracajá, Meleiro, Morro Grande, Passo de Torres, Praia Grande, São João do Sul, Santa Rosa do Sul, Sombrio, Timbé do Sul e Turvo.

O objetivo foi coletar e apurar os dados, para que as informações auxiliem na análise e interpretações dos objetivos propostos.

### **4.1 Tipos de Pesquisa**

Oliveira (2001) afirma que, “a abordagem qualitativa é um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão do objeto de estudo em seu contexto”.

Segundo Oliveira (1998, p.115):

O método quantitativo também é empregado no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, de opinião, de administração, representando, em linhas gerais, uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de análise e interpretações.

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, pois procura conhecer de forma direta se o cliente utiliza tinta, de quem consome, quanto

consome e o porquê.

## 4.2 Amostragem

Para Malhotra (2001, p. 301), “amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação de um estudo”.

O tipo de amostra utilizada neste trabalho foi a amostra aleatória simples aqui definida por Malhotra (2001, p. 309) como, “Na amostragem aleatória simples, cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de escolha. Além disso cada amostra possível de um dado tamanho tem uma probabilidade igual e conhecida de ser a amostra efetivamente selecionada.”

Isto implica que cada elemento é escolhido independentemente de qualquer outro elemento. A amostra é extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório. Este método equivale a um sistema de loteria em que os nomes são colocados em uma urna, a urna é agitada e os nomes dos ganhadores são extraídos de uma maneira não tendenciosa (MALHOTRA, 2001, p. 309).

Com um conceito bem parecido Barbetta (2005, p. 45) diz que, “para a seleção de uma amostra aleatória simples, precisamos ter uma lista completa dos elementos da população (ou de unidades de amostragem apropriadas). Este tipo de amostragem consiste em selecionar a amostra através de um sorteio, sem restrição”.

Para Barbetta (2005, p. 45), a amostragem aleatória simples tem a seguinte propriedade: “qualquer subconjunto da população, com o mesmo número de elementos, tem a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Em particular,

temos que cada elemento da população tem a mesma probabilidade de pertencer à amostra”.

A amostra trouxe informações relevantes do potencial de mercado, além da participação do distribuidor Parma Comercial, na venda de tintas dos produtos Renner Sayerlack S/A.

Num total de 60 empresas foram entrevistadas na elaboração da pesquisa. A pesquisa foi constituída por indústrias do setor moveleiro da região sul de Santa Catarina, em 14 municípios que fazem parte da região da AMESC.

#### **4.3 Instrumento e Procedimento:**

Os dados foram coletados através de um questionário estruturado, simples, com questões objetivas e de fácil entendimento por parte do entrevistado.

Para Malhotra (2001, p. 274) “qualquer questionário, tenha ele o nome que tiver, é o conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações do entrevistado”.

A análise e interpretação dos dados; foi feita através da confecção de tabelas e gráficos, e também análises estatísticas, com o objetivo de se obter informações que trouxessem substancialidade ao trabalho.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido um questionário obtendo informações sobre participação de mercado do distribuidor Parma, identificando os fornecedores concorrentes e motivos pelo qual não compram da Parma.

A coleta de dados será feita por entrevista pessoal ao gerente de produção, pintor ou proprietário da empresa.

## 5 Resultados e Análise da Pesquisa

Tabulados os dados da pesquisa, foram obtidos os seguintes resultados:

**Tabela 1– Sua empresa utiliza tinta?**

Opção de resposta	Nº de respostas	Percentual (%)
Sim utilizo	60	100%
Não utilizo	0	0%



**Gráfico 1 – Sua empresa utiliza tinta?**

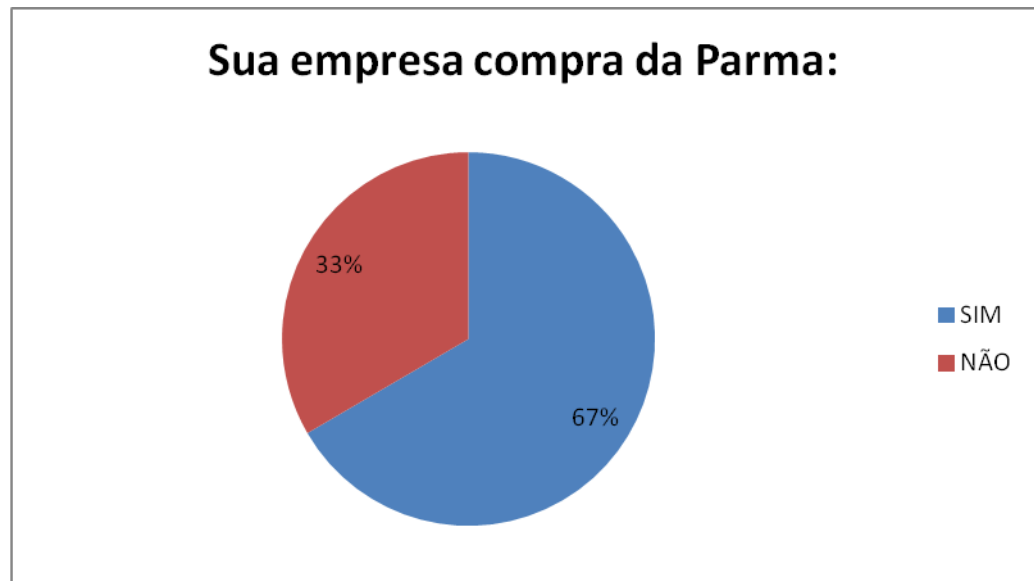
Fonte: (Coleta de dados, 2011)

Dos sessenta clientes entrevistados na pesquisa, todos os entrevistados utilizam algum tipo de tinta ou solventes.

**Tabela 2 - Sua empresa é cliente da Parma?**

Opção de resposta	Nº de repostas	Percentual (%)
-------------------	----------------	----------------

SIM, sou cliente	40	67%
NÃO sou cliente	20	34%



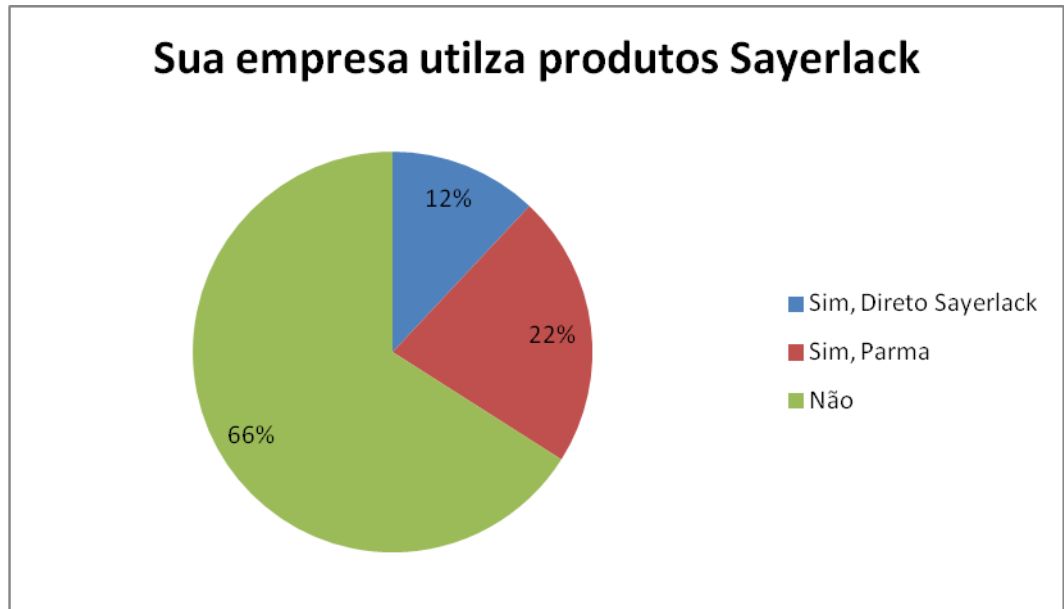
**Gráfico 2 - Sua empresa é cliente da Parma?**

Fonte: (Coleta de dados, 2011)

O gráfico 02 demonstra que a grande maioria dos clientes pesquisados, 67% são clientes que compram do distribuidor Parma Comercial Ltda, mas não necessariamente compram tintas e solventes do mesmo.

**Tabela 3 - Sua empresa usa produtos Sayerlack?**

Opção de resposta	Nº de repostas	Percentual (%)
SIM, direto da Sayerlack	07	12%
SIM, através da Parma	13	22%
NÃO utilizo	40	66%



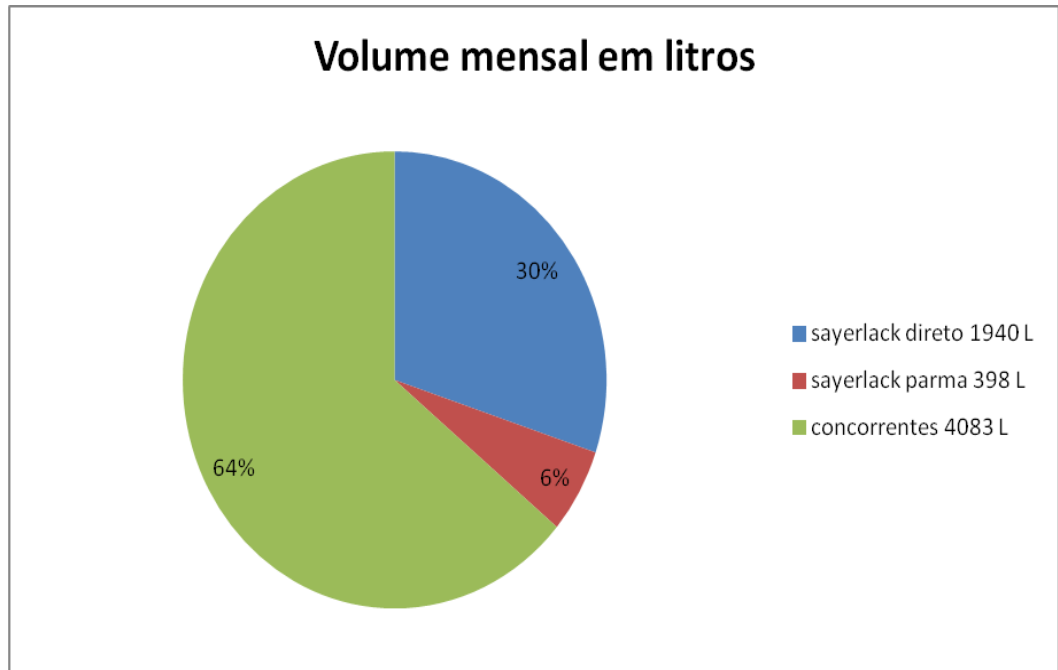
**Gráfico 3 - Sua empresa usa produtos Sayerlack**

Fonte: (Coleta de dados, 2011)

O gráfico 03 demonstra que 40 clientes (66% dos entrevistados) usam produtos dos concorrentes; 20 clientes (34% dos entrevistados) usam produtos Sayerlack, dos quais 13 clientes compram da Parma Comercial Ltda (22% dos entrevistados) e 07 clientes (12% dos entrevistados) compram diretamente da Renner Sayerlack S/A.

**Tabela 4 – Qual o volume mensal utilizado?**

Opção de resposta	Litros	Percentual (%)
Sayerlack / Direto	1940	30%
Sayerlack / Parma	398	6%
Concorrentes	4083	64%



**Gráfico 4 – Qual o volume mensal utilizado?**

Fonte: (Coleta de dados, 2011)

O volume de tintas em litros consumido mensalmente, segundo o gráfico 4, é maior para os fornecedores concorrentes que detêm 64% da venda, enquanto a Sayerlack detém 36% do mercado, sendo que destes, 30% são atendidos diretamente pela Sayerlack e apenas 6% são atendidos pelo distribuidor Parma.

**Tabela 5 – Sua empresa consome um volume mensal**

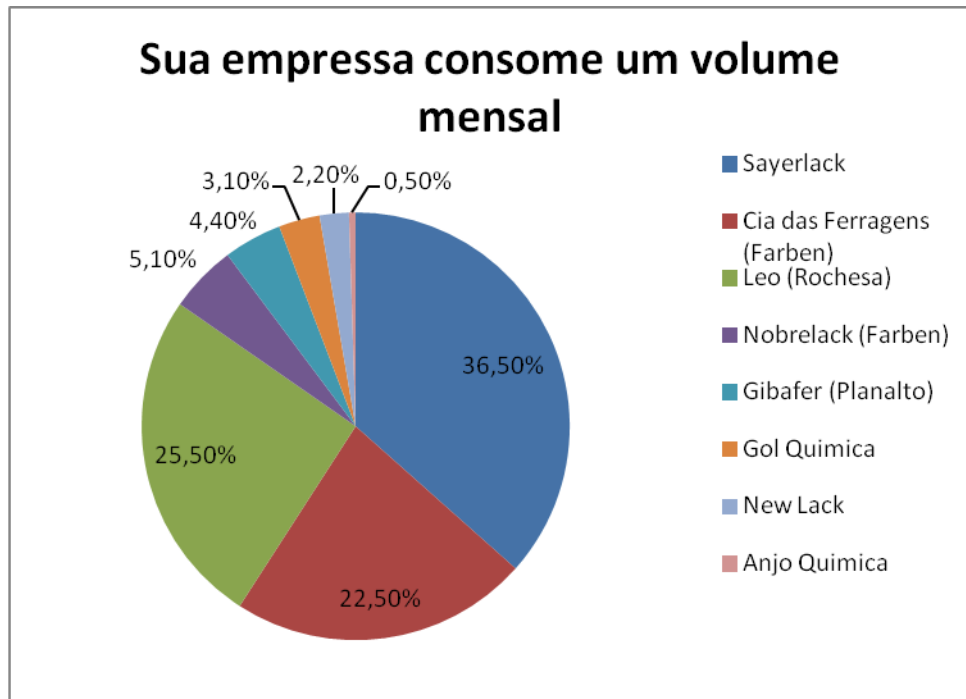
Opção de resposta	Litros	Percentual (%)
Sayerlack	2338L	36,5%
Léo (Rochesa)	1637L	25,5%
Cia Ferragens (Farben)	1449L	22,5%
Nobrelack (Farben)	330L	5,1%
Gibafer (Planalto)	280 L	4,4%



---

Gol Quimica	200 L	3,1%
New Lack	140 L	2,2%
Anjo Quimica	36 L	0,5%

---



**Gráfico 5 – Sua empresa consome um volume mensal**

Fonte: (Coleta de dados, 2011)

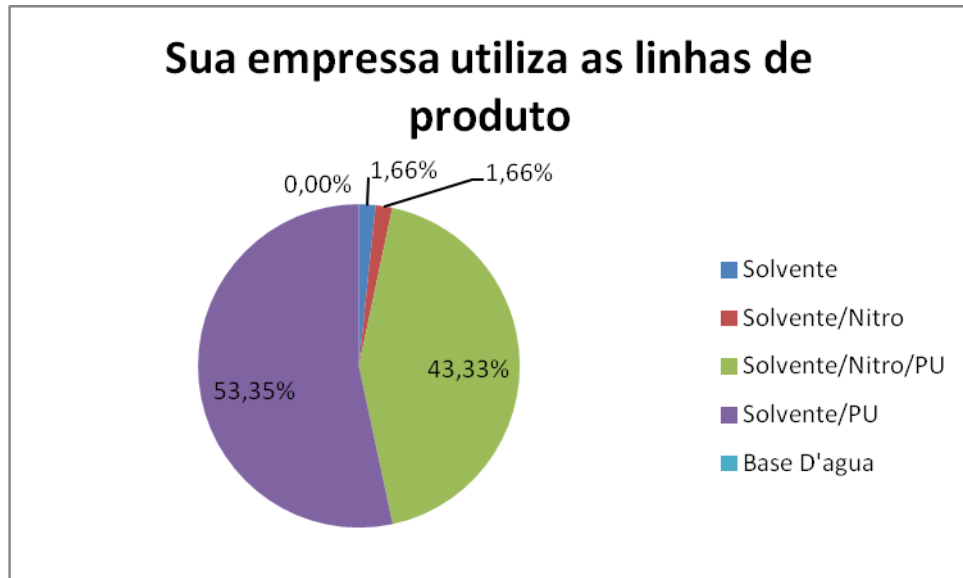
O gráfico 5 mostra, que, segundo o gráfico anterior, embora o volume mensal consumido pelos entrevistados, dos concorrentes, seja de 64%, esse percentual é dividido entre várias marcas de produtos, o que demonstra que a Sayerlack com 36,5% do mercado, é o principal fornecedor, pois é a empresa que detém o maior volume mensal consumido, seguido da Farben com 27,6%.

Destes 27,6%, o distribuidor Cia das Ferragens, de Araranguá, possui 22,5% e a Nobrelack, de Criciúma possui 5,1%.

A Rochesa, por intermédio do distribuidor Léo Madeiras possui 25,5%, seguidos de Planalto com o distribuidor Gibafer com 4,4%, Gol Química com 3,1%, New Lack com 2,2% e Anjo Química com apenas 0,5%.

**Tabela 6 - Sua empresa utiliza as linhas de produto?**

Opção de resposta	Nº de repostas	Percentual (%)
Solvente	1	1,66%
Solvente/Nitro	1	1,66%
Solvente/Nitro/PU	26	43,33%
Solvente/PU	32	53,35%
Base D'água	0	0%



**Gráfico 6: Sua empresa utiliza as linhas de produtos**

Fonte: (Coleta de dados, 2011)

Este gráfico mostra as linhas de produtos que são utilizadas pelos clientes.

A pesquisa apresentava as seguintes opções: solventes, nitrocelulose (nitro ou NC), poliuretanos (PU) e base d'água.

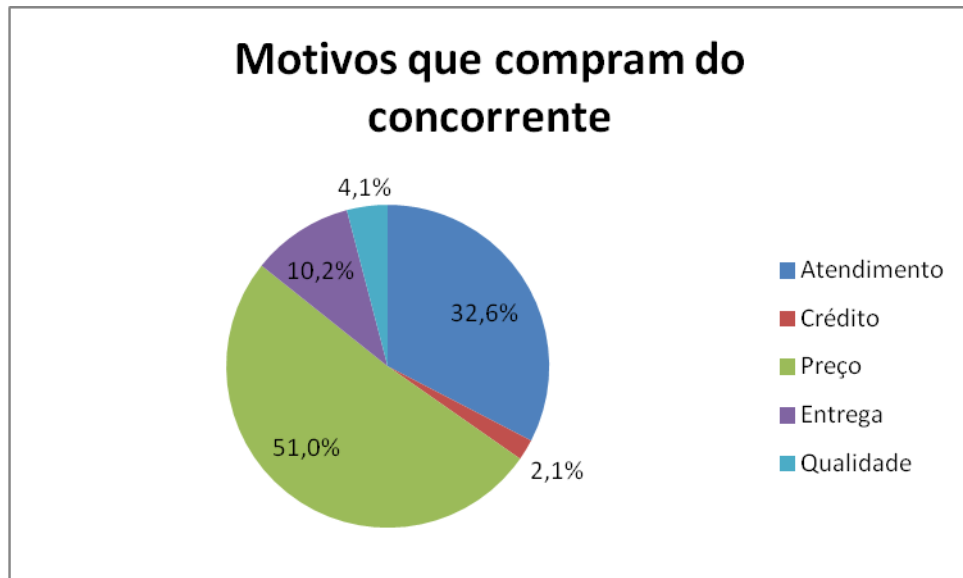
A grande maioria usa solvente e poliuretanos com 53,35%, seguidos daqueles que consomem solvente, nitrocelulose e poliuretanos com 43,33%.

Apenas dois clientes pesquisados citaram outras opções: um utiliza solvente e nitrocelulose com 1,66% e o outro apenas solvente para limpeza com 1,66%.

**Tabela 7 – Motivos pelos quais compram do concorrente?**

Opção de resposta	Nº de repostas	Percentual (%)
Preço	25	51,0%
Atendimento	16	32,6%

Crédito	1	2,1%
Entrega	5	10,2%
Qualidade	2	2,1%



**Gráfico 7: Motivos que compram dos concorrentes**

Fonte: (Coleta de dados, 2011)

O gráfico 7 identifica o principal motivo pelo qual os entrevistados compram produtos dos concorrentes e não do distribuidor Parma.

Dos 60 clientes que fizeram parte da pesquisa, apenas 49 responderam, pois alguns clientes não compram exclusivamente da Sayerlack, ou compram mais de uma marca de tinta.

Dos entrevistados, 51% consideram o Preço como principal motivo, 32,6% o Atendimento. Com relação ao atendimento, foram considerados: o atendimento do vendedor externo, dos internos (tele vendas) e da gerência.

10,2% consideram a Entrega o principal motivo da compra e a Qualidade, 4,1% (nesse caso, trata-se de clientes que já estão habituados e satisfeitos em trabalhar com outra marca). E, finalizando, 2,1% atribuem a compra ao Crédito concedido pela empresa.

Conforme mostram os gráficos acima, a pesquisa foi importante para conhecermos com profundidade os clientes da região pesquisada, para avaliar os pontos que precisam ser melhorados pelo distribuidor Parma e será útil para embasar futuras ações visando ampliar a participação no mercado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar o potencial de mercado de tintas para indústria moveleira na região sul de Santa Catarina, dos clientes atendidos pelo distribuidor Parma Comercial Ltda.

Para alcançar tais objetivos, foram divididos os trabalhos em quatro objetivos específicos:

Foi realizado um trabalho de pesquisa detalhado em todas as empresas, que corresponde a 60 fabricantes de móveis e outros segmentos de madeira nos 14 municípios da AMESC (Associação dos Municípios do Extremo Sul de Santa Catarina), identificando os clientes compradores de tintas, obtendo um real conhecimento da região.

Da análise dos gráficos obtidos com a pesquisa, vê-se que de 60 clientes entrevistados, 40 deles, o que equivale a 66%, não compram Sayerlack.

Do percentual restante, 12% compra direto da Sayerlack, o que corresponde a 7 clientes, e 22% compra diretamente da Parma, porém, esse percentual corresponde a somente 13 clientes, que consomem apenas 398 litros mensais, enquanto todos os concorrentes vendem 4.083 litros mensais.

Através da pesquisa conhecemos o volume de tintas consumido e a atuação dos concorrentes, que fazem uma venda pulverizada, atendendo todos os clientes, independente de seu porte.

Outro detalhe importante da pesquisa foi identificar o motivo pelo qual alguns clientes não compram tinta da Parma Comercial, o que facilita a realização de ações para reverter este quadro.

Assim, a Parma Comercial precisa aumentar o número de clientes

atendidos.

Isso pode ser feito por meio das seguintes estratégias: a) aumentar a oferta de tintas quando do atendimento do cliente, de forma a não focar somente na venda de placas em mdf; b) fazer o trabalho técnico, que é o de demonstrar novos acabamentos; c) testar os produtos do diversificado mix, apresentando os rendimentos com as gramaturas aplicadas, apresentando o custo benefício do produto; d) acompanhar o dia a dia do cliente, informando as tendências de mercado; e) elaborar cursos técnicos e palestras para pintores e gerentes de produção; f) trazer os clientes para conhecer a estrutura que a Parma possui.

Com essas estratégias, embora em alguns casos o preço dos produtos vendidos pela Parma Comercial seja superior ao dos concorrentes, se a forma de atender os clientes for atenciosa, pró ativa e sempre voltada a oferecer soluções inovadoras, fará com que o cliente opte por comprar produtos Sayerlack também em razão de trazerem economia, beleza e durabilidade, ou seja, será percebido um maior custo-benefício.

Sugerimos a realização de novas pesquisas em outras regiões atendidas pela Parma Comercial Ltda, como a AMREC (Associação de Municípios da Região Carbonífera) e AMUREL (Associação de Municípios da Região de Laguna), todas na região sul de Santa Catarina.

Todo trabalho será apresentado para a direção da Parma Comercial Ltda e para gerência e direção da Renner Sayerlack S/A, para colocação em prática de todas as ações.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Luis César G. **Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 5. Edição, 4ª reimpressão; Florianópolis: UFSC, 2005.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto, **Teoria Geral da Administração-** volume 1. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CZINKOTA, Michael R. *et al.* URBANY, Joel E. **Marketing as melhores praticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- HUNGER, David; WHEELLEN, Thomas L. **Gestão estratégica - princípios e prática**. 2. ed. São Paulo: Reichmann & Affonso Editores, 2002.
- JUNIOR, Olimpio Araujo. **Estratégia de Marketing de Relacionamento** disponível em:<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategias\\_de\\_marketing\\_de\\_relacionamento.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategias_de_marketing_de_relacionamento.htm)>.Acesso em 28 de maio de 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MACHLINE, Claude *et al* JONES, Victoria. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru, **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MOUTELLA, Cristina. **Foco no cliente: Estratégia de fidelização**. Disponível em: <[http://www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigos/artigo\\_011.htm](http://www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigos/artigo_011.htm)>. Acesso em 28 de maio de 2011

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e praticas**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica - projetos de pesquisas, tgi, tcc, monografias, dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: 2000.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SMITH, Rubens M., SCHEWE, Charles D. **Marketing Conceitos, casos e aplicações**. SÃO PAULO: Mc Graw Hell, 1982

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995