ATRAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO

Thais Rubia Lepre, João Paulo Caldeira, Leonardo Gabriel Andrade

Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Curso de Administração, Presidente Prudente, SP. E-mail: thaisrubia@unoeste.br

RESUMO

Atualmente, o marketing tem ganhado cada vez mais espaço nas discussões acadêmicas, devido a sua importância para a sociedade, visto que ele oferece as organizações inúmeras ferramentas que podem ser empregadas para diversas finalidades, como diferenciação, melhoria da imagem e atração de clientes. No entanto, muitos gestores ainda apresentam dificuldades em utiliza-lo, como ocorre em uma loja da cidade de Presidente Prudente que atua no segmento de materiais para construção, que busca por mecanismos para atração de novos clientes, visto que este setor possui uma alta taxa de concorrência. Justificando a existência deste estudo, que visa discutir esta questão, beneficiando os estudantes de administração, e as organizações (em especial a que esta sendo estudada) com informações acerca do assunto, tendo em vista que objetiva analisar a atual utilização do marketing em uma loja de materiais para construção situada na cidade de Presidente Prudente, e propor ferramentas que possam ser utilizadas no intuito de atrair novos clientes. Para tanto, contou com abordagem qualitativa, tendo o estudo de caso como método condutor, a pesquisa bibliográfica e a observação participante como instrumentos de coleta de dados e analise de conteúdo. Foi possível concluir que a empresa estudada utiliza atualmente uma única ferramenta de marketing, que tem gerado atração de clientes, no entanto, propõe-se o acréscimo de outras ferramentas, afim de potencializar esse resultado.

Palavras-chave: Marketing, atração de cliente, varejo, setor de material para construção.

CUSTOMER ATTRACTION: CASE STUDY IN A BUILDING MATERIALS STORE

ABSTRACT

Currently, Marketing has been gaining more space in academic discussions because of its importance to society, since it offers to organizations several tools that can be used for various purposes, such as differentiation, image enhancement, and customer attraction. However, many managers still have difficulties in using it, as it happens in a store in the city of Presidente Prudente, which operates in the segment of building materials, and seeks for mechanisms for attracting new customers, since this sector has a high rate of competition. Justifying the existence of this study, which aims to discuss this issue, benefiting management students, and organizations (especially the one being studied) with information about the subject, aiming to analyze the current use of marketing in a store of building materials located in the city of Presidente Prudente, and propose tools that can be used to attract new clients. To do so, it had a qualitative approach, with case study as a conducting method, bibliographic research and participant observation as instruments of data collection and content analysis. It was possible to conclude that the studied company currently uses a single marketing tool, which has generated customer attraction; however, it is proposed the addition of other tools in order to enhance this result.

Keywords: Marketing, customer attraction, retail, building materials sector.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é uma temática que vem ganhando espaço tanto nas discussões acadêmicas, quanto em meios organizacionais devido ao papel que vem desempenhando na sociedade. Alguns autores buscam fazer um levantamento histórico para tentar compreender o fenômeno, outros observam o cotidiano das organizações para obter respostas, e dessa forma

surgem inúmeras vertentes e respostas sobre o que é o marketing.

Nas instituições, em especial as de grande porte, ele acaba sendo incorporado nas atividades essenciais para a sobrevivência da organização, ganhando assim um caráter estratégico, visto que possui inúmeras ferramentas que podem ser utilizadas para diferenciação, melhoria da imagem da empresa, atração e retenção de clientes primordiais para qualquer negócio.

Entretanto, em empresas de menor porte, geralmente, o marketing acaba sendo utilizado de maneira simplória, tanto que algumas não possuem colaboradores alocados para exercer esse tipo de função. Isso porque, ele ainda é visto como um desafio para maioria dos gestores destas organizações.

Como ocorre com uma empresa da cidade de Presidente Prudente, que atua no setor de materiais para construção, que demonstrou preocupação com a forma de atrair o cliente para seu estabelecimento, visto que o mercado que atua é relativamente grande, e possui um grau elevado de concorrência, além de altas taxas de flutuabilidade com relação às negociações. Justificando a existência deste artigo, que visa discutir esta questão, beneficiando os estudantes de administração, e as organizações (em especial a que esta sendo estudada) com informações acerca do assunto, tendo em vista que a pergunta que este artigo se propôs é responder é: Quais ferramentas de marketing podem ser utilizadas por uma loja de materiais para construção situada na cidade de Presidente Prudente no intuito de atrair novos clientes?

Com base nesta problemática, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a atual utilização do marketing em uma loja de materiais para construção situada na cidade de Presidente Prudente, e propor ferramentas que possam ser utilizadas no intuito de atrair novos clientes. E os objetivos específicos recaem em: conceituar marketing; destacar ferramentas de marketing que podem ser utilizadas para atração de clientes; apontar o estado atual do uso do marketing em uma loja de materiais para construção situada na cidade de Presidente Prudente e propor ferramentas de marketing que podem ser utilizadas para atração de novos clientes.

Portanto, levando em conta as características do setor, bem como a situação econômica vivenciada pelo país durante a elaboração deste estudo, acredita-se que a propaganda seja a ferramenta de marketing mais efetiva para atrair o cliente para a empresa em questão.

1.1 Princípios: Caracterização do Marketing

Marketing é uma das palavras mais utilizadas por gestores, empresários, consultores, além de outros profissionais durante sua vida profissional, mais o que essa expressão transmite as pessoas? Qual o seu significado? Muitos autores e pesquisadores têm abordado em seus estudos o que esse termo realmente expressa e qual o seu peso para a sociedade.

Segundo Santos et al.(2009, p.91, grifo do autor) “a palavra *marketing* teve sua derivação do latim ‘*mercare*’, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga.”, dessa forma nota-se que o uso do marketing geralmente estava associado aos processos de venda, tanto que os autores Kotler e Armstrong (2007, p.4) o conceituam como “[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”, sendo assim, o marketing pode ser entendido como uma transação ou negociação entre as partes que se relacionam.

Porém, para outros autores como Yanaze (2011, p.8) “marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, Marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado”, ou seja, pare ele, marketing trata do posicionamento dos produtos (ou serviços) em relação ao mercado, de modo que esses tenham um maior destaque sobre os concorrentes.

E em uma terceira visão sobre o assunto, “marketing é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente” (KEEGAN, 2005, p. 2), desse modo é possível perceber que o autor apresenta uma visão mais voltada para o lado estratégicodo tema.

Logo, observa-se que existe uma grande variabilidade de visões sobre o assunto, e apesar delas não estarem equivocadas, acabam por criar certa dificuldade no entendimento do mesmo, contudo, para Kotler e Keller (2012) marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Assim, observa-se que apesar dessa ser uma visão simplista, é a que

melhor define o conceito básico de marketing, pois a partir do momento que as empresas reconhecem as carências dos seus clientes, se torna mais fácil para elas traçarem o planejamento de marketing, de modo que este atinja o objetivo proposto.

1.2 Organizações que Utilizam Marketing

Inúmeras organizações utilizam do marketing em suas atividades cotidianas, bancos, indústrias, universidades, empresas publicas e muitas outras, no entanto, para o desenvolvimento dessa pesquisa, optou-se por classificá-las em duas categorias, o atacado e o varejo, sendo este último, o foco deste estudo.

"Por atacado entende-se todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 496), ou seja, os atacados são aqueles que agem como intermediários entre o fabricante e o varejo, facilitando assim a atividade de ambos, pois acaba servindo de ponte entre os fabricantes, que produzem os itens que atendem as necessidades e desejos dos consumidores, e os varejistas, que são aqueles responsáveis por vende-los.

Conforme explica Garcia (2011, p.108, grifo nosso) "[...] **varejo** é a venda para clientes finais, ou seja, uma empresa que vende produtos para consumidores que não irão revender esses artigos, mas usá-los". Logo nota-se que há certa diferença entre o atacadista e o varejista, pois enquanto o primeiro trabalha como um intermediário entre o fabricante e o varejista, o segundo interage diretamente com consumidor final, vendendo os seus produtos ou serviços.

Pelo fato do varejo estabelecer um contato próximo ao consumidor final, já que ele esta na linha de frente da venda de bens e/ou serviços, ele acaba por se adaptar ao público que o frequenta e consequentemente essa ação resulta em inúmeras formas de classificações, entretanto, muitos autores concordam, os varejistas podem ser divididos em: loja de varejo, varejo sem loja e varejo corporativo.

Com relação às lojas de varejo, nas palavras de Honorato (2004, p.257) "os consumidores têm à disposição uma variedade de lojas para comprar produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades: lojas de departamento, lojas de conveniência, supermercados [...].", logo entende se que está e a formação mais tradicional de varejo, que basicamente consiste em um espaço físico no qual um consumidor pode adquirir um produto ou serviço, esse formato também e o objeto de estudo central do presente artigo.

Entretanto, apesar das lojas de varejo, estarem presentes em grande quantidade nas cidades, outras formas de varejo também tem surgido para atender as necessidades dos clientes, visto que por conta da tecnologia, a vida das pessoas tem mudado de maneira radical, tomando um ritmo mais acelerado, e nesse sentido surgiu o varejo sem loja.

Varejo sem loja constitui-se de um novo modelo de vendas, onde o consumidor não tem a necessidade de se dirigir a um estabelecimento físico, ou os itens vem a ele ou ele compra através da internet (GARCIA, 2015), com já ressaltado pelo autor, neste tipo de segmento, o consumidor não precisa se deslocar até um determinado endereço para realizar suas compras, ele pode fazer isso por intermédio da internet, ou de redes sócias e aplicativos de celular, e em alguns casos, os produtos ou serviços vem ate ele, através de consultores, além de outros meios,e devido as facilidades que este segmento apresenta para o cliente final, já que o mesmo não precisa desempenhar muito esforço para obter o que deseja, este segmento tem crescido muito mais rápido do que o varejo de loja.

Já o varejo corporativo, na visão de Kotler e Keller (2012, p.484, grifo do autor):

> Embora muitas lojas de varejo sejam independentes, um número crescente delas faz parte, de alguma forma, do **varejo corporativo**. Essas organizações obtêm economias de escala, maior poder de compra, maior reconhecimento de marcae funcionários mais bem treinados do que as lojas independentes costumam obter sozinhas. Os principais tipos de varejo corporativos – redes corporativas, redes voluntárias, cooperativas de varejo, cooperativas de consumidores, franquias e conglomerados de comercialização.

Inicialmente a ideia de varejo corporativo parece um pouco estranha, e isso dificulta o seu entendimento, entretantobasta observar atentamente a sociedade, para encontrar alguns exemplos, sendo os mais comuns os shopping centers e as franquias, e eles retratam bem a realidade desse segmento de varejo, pois o primeiro se trata de uma organização que possui varias lojas dentro de si e de certo modo elas interagem umas com as outras, já o segundo trata de um relacionamento onde apesar de cada um dos estabelecimentos serem únicos, eles pertencem a uma mesma rede de produtos e serviços, estando sobre ordem do mesmo franqueador.

Todavia, deve se ressaltar que apesar das diferenças já citadas entre atacado e o varejo, alguns atacadistas também atendem os consumidores finais, porém, isso é decorrente das estratégias empregadas pelos gestores, mais isso não significa que eles atuem em um formato hibrido, pois o core business deles e atender outras organizações de venda, como já citado.

Dessa forma, é possível notar que as organizações de varejo acabaram por adaptar-se as mudanças da sociedade, no intuito de sobrevir por mais tempo no mercado.

1.3 Ferramentas de Marketing

As empresas estão situadas em ambientes muitas vezes hostis, e que se transmutam de maneia constante, nesse sentido "uma empresa pode encontrar e adotar diferentes caminhos para diferenciar o seu produto ou serviço [...]" (ARANTES; RODERMEL; STADLER, 2013, p.38), e o marketing é uma das muitas formas que as organizações podem estar utilizando para realizar essa ação, pois ele oferece diversas ferramentas que podem ser utilizadas para retenção de clientes, aumento das vendas, divulgação, e muito mais, contudo, nesse estudo, serão apresentadas ferramentas de marketing que tem por finalidade a atração de novos clientes.

A primeira ferramenta a ser citada é a pesquisa de mercado ou mercadológica, que como explicada pelo SEBRAE (2016, on-line):

> Para abertura ou expansão de um novo negocio, a primeira providencia que um empreendedor deve tomar é desenvolver uma análise mercadológica. A pesquisa é um recurso vital que serve para: Conhecer o perfil do cliente, ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda etc.)[...].

Apesar desta ferramenta servir para vários fins, visto que ela é de grande maleabilidade, ainda sim ela é capaz de fornecer informações relevantes para o empresário, e assim ele pode elaborar as estratégias que serão aplicadas com o intuito de atrair novos clientes para o negócio, já que passa a conhecer melhor aqueles que virão a consumir os bens e serviços oferecidos.

Um segundo mecanismo que as empresas podem estar utilizando para atrair potenciais clientes consiste no telemarketing, que é "qualquer ação desenvolvida por organizações, por meio de telefone, a fim de estarem em contato direto com seus clientes, com os mais diversos objetivos: venda, pós-venda, cobrança e pesquisa, entre outros" (MONDO; COSTA; SANTOS, 2009, p.101), esta é uma ferramenta utilizada por muitas organizações para divulgar seus serviços e produtos, entretanto a efetividade do mesmo depende da disponibilidade que o consumidor tem para escutar a mensagem, além da sua capacidade de retenção da informação.

A terceira ferramenta a ser destacada é o CRM que como mencionado por Barreto e Crescitelli (2013, p.31) "[...] pode ser definido como a estrutura necessária para implantar a filosofia de marketing de relacionamento. Ele diz respeito à captura, ao processamento, à analise e à distribuição de dados com foco no cliente", apesar de normalmente esse mecanismo ser utilizado para o fim de retenção de clientes, ele também pode ser utilizado para a atração, uma vez que pode estar verificando os pontos que deixam os clientes satisfeitos e trabalhando para melhora-los e reduzir a insatisfação dos mesmos, consequentemente melhorando a imagem do estabelecimento perante o mercado, o que acaba por atrair novos consumidores.

A mala direta, é outra ferramenta que as organizações podem utilizar para atrair cliente, pois "envolve enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item para uma pessoa em determinado endereço." (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.553), ou seja, o envio de informações de produtos, promoções para os clientes de forma com que os mesmos conheçam e possam se interessar, sem se esquecer da internet, hoje, o maior meio de divulgação. Ela oferece para o consumidor e também para a empresa, a oportunidade de interação. O conhecimento de produtos e serviços que a empresa esta disposta a disponibilizar, a política de crédito e também, o crédito a ser dado ou não para o cliente, restrições entre outras.

Outra ferramenta relevante na atração de clientes é a propaganda, pois "ela possui um papel formativo na definição dos mercados e promove o consumo por meio de uma variedade de meios, utilizando-se de argumentos racionais e emocionais de persuasão" (MCFALL, 2004 apud BRANDÃO et al., 2016, p. 699), logo este é um dos métodos mais comum utilizados pelas empresas, tanto para vender seus produtos e serviços, quanto para atrair a atenção do consumidor, essa comunicação pode ser executada por intermédio de diversas mídias, tanto tradicionais quanto digitais.

Mídias tradicionais, segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 16) "são televisão, radio, revista, cinema, e outdoor,[...]", está é a forma mais comum utilizada pelas organizações, visto que ela consegue massificar as informações de forma que estas possam cobrir uma grande área, em um curto período de tempo.

Já as mídias digitais são procedimentos para difundir a informação sobre uma oferta via internet (STRAUSS; FROST, 2012), graças aos avanços tecnológicos, o acesso a internet ficou mais simples, e com isso as pessoas passaram a incorporá-las em suas vidas, e as empresas sabendo disso começaram a utilizar desse canal para se aproximar e atrair consumidores, tanto através de anúncios publicitários em sites, quanto pela criação de um website próprio, e com a exploração das mídias sociais.

Segundo Kotler e Keller (2013, p.354) "as empresas podem utilizar a mídia social para estabelecer uma voz pública e uma presença na Internet [...] as três principais plataformas para a mídia social são: comunidades e fóruns on-line, blogs e redes sociais". Divulgar informações sobre produtos e serviços na internet e uma forma de atrair novos clientes, entretanto esse é um espaço muito amplo para a divulgação, mais com o auxilio de redes sociais como Facebook, Twitter, blogs e outras mídias sociais, a tarefa de realizar propagandas se torna mais acessível para as organizações, em especial as de varejo, pois esses espaços podem ser manipulados de modo a atingir o publico alvo do negócio, evitando desperdício de tempo e recursos.

Existem diversas outras ferramentas que as organizações de varejo podem estar utilizando para atrair novos clientes para seus negócios, entretanto, essa é uma questão que possui muitas variáveis, visto que mesmo empresas que trabalham com os mesmos produtos e/ou serviços, possuem características divergentes, por isso cabe ao gestor fazer uma melhor analise do ambiente no qual ele está inserido e do momento que elas vivem, assim como dos recursos que ele tem disponível, e assim optar por mecanismos que o auxiliem nessa tarefa.

2. MÉTODOS

Para que um estudo científico, seja considerado válido, é necessário a adoção de métodos lícitos perante a comunidade científica, com este trabalho não é diferente, portanto os métodos empregados para elaboração desse artigo consistem em: abordagem qualitativa, estudo de caso, pesquisa bibliográfica, observação participante e analise de conteúdo. Que serão abordados em detalhes nos parágrafos que se seguem.

Iniciando pela abordagem qualitativa, que segundo Minayo (apud LAKATOS; MARCONI, 2011, p. 271) "trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem se reduzidos à operacionalização de variáveis", ideal para este estudo, considerando que o assunto abordado, possui uma grande quantidade de informações, cada uma delas com riqueza de atributos que não pode ser convertida em equações numéricas, logo a abordagem escolhida permitiu um manuseamento mais flexível a cerca dos dados obtidos, sem o detrimento dos mesmos.

Coerentemente com esta abordagem, tem se como método condutor, o estudo de caso, que conforme explicado por Lüdre e André (2013, p. 22, grifo do autor) *"* [...] *revelam experiência vicária e permitem generalizações naturalísticas.* O pesquisador procura relatar as suas

experiências durante o estudo de modo que o leitor ou usuário possa fazer as suas 'generalizações naturalísticas' ".Esse método foi selecionado, por propiciar a utilização das experiências vivenciadas na pratica da organização, para o enriquecimento dessa pesquisa, como ocorreu de fato.

A empresa da qual se refere este estudo, é caracterizada por uma organização inserida no setor de varejo, que comercializa materiais de construção. Esta alocada na cidade de Presidente Prudente – SP e atua no ramo a 21 anos, pois iniciou suas atividades em 1996, fruto da parceria entre irmãos.

A organização atende clientes, de classes variadas, ou seja, classe A, B, C e D fornecendo materiais básicos que uma construção necessita para dar início, como: cimento, cal, areia, pedra, tijolos, ferragens e demais. Assim como os materiais de acabamento: louças, cerâmicas, metais, esquadrias de ferro e de alumínio, pastilhas de vidro. Além de atender ao público consumidor com materiais elétricos e hidráulicos, desde padrões de energia, fios, tomadas a padrões de água, até tubos e conexões.

2.1 Instrumentos de Coleta e de Analise de Dados

Quanto às formas de coleta de dados, optou-se por aquelas que permitem uma melhor elaboração do assunto abordado, sendo elas: a pesquisa bibliográfica e a observação participante. A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 142):

> [...] é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.

A utilização desta técnica possibilitou obter informações relevantes sobre o tema estudado, e assim desenvolver de maneira mais adequada o estudo científico, para tanto foram escolhidos autores considerados referencia no assunto como Kotler, Keller e Armstrong para servir de base, junto com outros autores como Santos, Yanaze e Honorato, que complementaram o estudo, além de artigos e sites que abordam a temática.

Além desse mecanismo também foi escolhido à observação participante que "consiste na participação real do pesquisador na comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste" (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.177). Como os pesquisadores fazem parte do universo estudado, esse instrumento se mostrou como a opção mais adequada para a devida coleta de dados. Que foi realizada no período de 17 Outubro de 2016 a 31 de Março de 2017, de maneira sistemática, sendo que, inicialmente foi elaborada uma lista contendo os itens que deveriam ser observados no cotidiano da empresa; tudo que era considerado relevante ao estudo foi anotado para posterior analise.

Que foi realizada através da técnica de analise de conteúdo. Segundo Gomes (2007, p. 84) "[...] através da análise de conteúdo, podemos caminhar na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado". Como já explanado pelo autor, essa ferramenta permitiu uma analise mais aprofundada sobre os assuntos abordados, revelando assim as informações que não estavam tão explicitas, tanto na teoria quanto no material fruto da observação.

3 RESULTADO

A forma escolhida para analisar o estado atual do uso do marketing na loja de materiais para construção estudada, foi contextualizar a teoria (por meio de livros, artigos e sites), com a prática, por meio da técnica de observação participante.

Buscou-se analisar na observação as características da organização, sua relação com o marketing, bem como as ferramentas utilizadas com o intuito de atrair clientes. Este levantamento e análise possibilitaram cruzar as informações, com o objetivo de solucionar o problema deste estudo, propondo assim ferramentas de marketing que podem ser utilizadas pela loja de materiais para construção para atração de novos clientes.

Examinando o cotidiano da empresa, foi possível realizar uma diversidade de observações com foco nos objetivos do estudo, sendo que a primeira delas é que a organização trata-se de uma loja de varejo, que conforme explicado por Honorato (2004) é um espaço físico onde o consumidor efetua suas compras, ou seja, onde a empresa esta localizada, expondo seus produtos, em que muitas vezes mantém seu estoque, realizando assim o atendimento ao cliente e automaticamente efetivando possíveis venda. Neste sentido, pode-se destacar que a loja de materiais para construção em estudo vende, geralmente, em pequenas quantidades aos clientes finais, sendo eles profissionais da construção e principalmente, proprietários de imóveis em construção, reforma ou que necessitam de produtos para reparo e manutenção.

Outra observação importante é referente a visão que a loja tem do marketing, que é voltada para as vendas. E que se relaciona com o conceito de marketing difundido por Kotler e Armstrong (2007, p.4) segundo os quais é "[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros", assim pode-se entender que corresponde a todas as ações realizadas pelas empresas com o objetivo de despertar desejo ou necessidade no público-alvo, a fim de que ele seja atraído e realize suas compras.

No entanto, esta atração pode ser realizada por meio da utilização de uma variedade de ferramentas, e durante a observação foi possível notar que a loja utiliza atualmente apenas uma ferramenta: a propaganda. Que "[...] possui um papel formativo na definição dos mercados e promove o consumo por meio de uma variedade de meios, utilizando-se de argumentos racionais e emocionais de persuasão" (MCFALL, 2004 apud BRANDÃO et al., 2016, p. 699). Assim, a loja a utilizacom a finalidade de expor suas ofertas e produtos, e atrair clientes até o ponto de venda.

Porém, é importante ressaltar que para que isso possa acontecer a empresa pode adotar uma variedade de mídias para expor de maneia mais eficaz para seus clientes, atingindo o publico alvo destinado, determinadas classes, entre outras. Observando a empresa estudada, foi possível notar que este tipo de divulgação é realizada através da utilização de mídia tradicional, que "são televisão, radio, revista, cinema, e outdoor [...]" (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 16), não utiliza todas, até fevereiro de 2017 explorava apenas o radio, com a ideia de atingir o consumidor influenciador, no caso o pedreiro, o qual determina os produtos, a quantidade que será utilizada, e até as marcas. O fato deste influenciador em seu ambiente de trabalho absorver informações através desta mídia, determinou o uso desta pela organização. Porém, a partir deste mês (fevereiro de 2017) houve mudança,a empresa migrou do rádio para televisão, com intuito de propor maior visibilidade para o negócio, e consequentemente atrair uma maior clientela. Observou-se que essa mudança teve um impacto positivo nas vendas, atraindo um número maior de clientes, pois ela passou a atingir potenciais consumidores que desconheciam a existência do estabelecimento.

Diante disso, com base nas observações realizadas na empresa, no conhecimento obtido através da teoria, e tendo a atração de clientes como foco, propõe-se para empresa a utilização das seguintes ferramentas de marketing:

Primeiramente, a realização de uma pesquisa de mercado, a fim de compreender melhor o perfil dos potenciais clientes que a loja pretende atrair, e assim direcionar as demais ferramentas para os perfis compatíveis. Tendo em vista que durante a observação notou-se que existe dúvida sobre o público que a comunicação deve ser destinada.

A segunda ferramenta proposta é a mala direta, que se destinará aos potenciais consumidores que já tem algum conhecimento sobre os produtos oferecidos na loja e preferem se certificar da qualidade, podendo analisa-lo antes de concluir qualquer compra. Pois a observação mostrou que existe um banco de cadastro e que este pode ser uma oportunidade para atração desses clientes.

Outro mecanismo proposto é a propaganda. Apesar da empresa já utilizá-la, é necessário algumas otimizações, não limitá-la as mídias tradicionais, utilizando mídias digitais e sociais também, visto que alguns clientes em potencial podem estar conectados a internet, em redes sociais. Portanto, propõe-se um meio mais dinâmico para que os potenciais clientes tomem conhecimento sobre os produtos que são ofertados, a fim de atraí-los até a loja.

Em paralelo á essas três abordagens, a empresa pode utilizar também o CRM. Apesar dessa ferramenta ser geralmente empregada na retenção de clientes, assim como na melhora da

comunicação entre ele e a empresa, também é possível utiliza-la para atração, já que essa ação tende a aumentar o nível de satisfação do cliente final, e consequentemente ele acaba realizando a divulgação de sua experiência, influenciando assim as pessoas ao seu redor, e contribuindo com a atração de novos consumidores para a loja, mesmo que de forma indireta.

Portanto, além da manutenção da ferramenta utilizada atualmente pela loja de materiais para construção, propõe-se o acréscimo de outras, que podem complementar e potencializar a atração de clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar a atual utilização do marketing em uma loja de materiais para construção situada na cidade de Presidente Prudente, e propor ferramentas que possam ser utilizadas no intuito de atrair novos clientes.

Dessa maneira, com o desenvolvimento do trabalho, ao longo das seções foi possível perceber que o marketing apesar de ter surgido para auxiliar as atividades ligadas à venda de produtos, vem evoluindo, tornando-se mais abrangente, ganhando um aspecto estratégico, e muitas empresas se valem dessa característica para obter vantagens competitivas, prolongando assim sua sobrevivência, já que o mercado é um ambiente totalmente dinâmico e incerto. Um exemplo disso são os varejistas que antes atuavam sobre o modelo tradicional de marketing, mas com o surgimento de novas modalidades decorrente dos avanços tecnológicos, como o varejo online e alguns atacadistas passando a atender o consumidor final, estão necessitando adaptar-se para continuar existindo.

Percebeu-se também que o marketing oferece inúmeros benefícios para as organizações que opta por utiliza-lo em suas atividades cotidianas, e desse modo ele acaba agindo como um agente catalizador para empregar mudanças nas rotinas e processos empresarias, de modo a obter uma maior vantagem competitiva no mercado, podendo obter um retorno acima da media de seus concorrentes.

Porém, muitas empresas ainda utilizam apenas a ideia inicial do marketing, de um esforço para realizar a venda de seus produtos e/ou serviços, esse tipo de pensamento muitas vezes está associado a falta de conhecimento dos gestores, e outras acabam por negligenciar o uso do marketing em suas atividades cotidianas, pois o enxergam como um custo para a organização.

Na empresa objeto deste estudo, notou-se que existe uma visão limitada sobre o marketing, tanto que a única ferramenta utilizada por ela é a propaganda, contudo, devido ao aumento da concorrência e ao momento que a economia do país atravessa, deu-se inicio a uma busca por novas maneiras de atrair clientes para o estabelecimento, que culminou com a continuidade da ferramenta propaganda, mas, realizada através de uma mídia diferente.

Diante disso, é possível concluir que a empresa estudada utiliza atualmente apenas a propaganda como ferramenta de marketing. Que pode ser considerada um dos meios mais efetivos para atração de clientes, confirmando a hipótese proposta inicialmente, tendo em vista que a simples ação realizada pela empresa, de alterar o veiculo de comunicação (de radio para televisão) foi suficiente para atrair um volume maior de pessoas para o negócio.

No entanto, a propaganda não é a única ferramenta de marketing que pode ser utilizada com a finalidade de atração de clientes, existem outras, portanto, conclui-se também que a empresa deve adotar outras ferramentas, entre elas propõe-se a mala direta, o telemarketing, o CRM e até mesmo a pesquisa de mercado, todas elas podem ser utilizadas para este proposito, e se combinadas entre si, podem oferecer um retorno maior do que propaganda individualmente vem oferecendo, aumentando assim a atração de clientes para o negócio.

Entretanto, as ferramentas para atração de clientes não devem ser entendidas como a solução de todos os problemas da organização, e sim como a porta de entrada para a implantação de uma visão mais estratégica do marketing.

REFERÊNCIAS

ARANTES, E. C.; RODERMEL, P. M.; STADLER, A. **Marketing e finanças**. Curitiba: Inter Saberes, 2013.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento:** como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BRANDÃO, E. A. et al. propaganda como estratégia de diferenciação no varejo: construção de uma escala baseada no modelo ARM. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 2, p. 693-724, 2016.

GARCIA, J. L. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. de S (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 79-107.

HONORATO, G., **Conhecendo o marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

KEEGAN, W. J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L., **Marketing essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, E. D. A. **Pesquisa em Educação:** Abordagens qualitativas. 2 ed. Rio de Janeiro : E.P.U, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M., **Metodologia Cientifica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P.; SANTOS, A. R. D. O telemarketing ativo na perspectiva do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 98-115, jul./dez., 2009.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e praticas. 2 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica, **Revista de gestão da USP**, São Paulo, V. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar., 2009.

SEBRAE. **Pesquisa de mercado: o que é e para que serve**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 mar. 2017.

STRAUSS, J.; FROST, R., **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e Comunicação:** Avanços e Aplicações. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Recebido para publicação em 09/08/2017
Revisado em 15/08/2017
Aceito em 26/08/2017