



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE GESTÃO ORGANIZACIONAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO PARA UMA EMPRESA NO
RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL**

Pedro Katz

Lajeado, junho de 2017



Pedro Katz

ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO PARA UMA EMPRESA NO RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – Etapa II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms. Cristina Marmitt

Lajeado, junho de 2017

Pedro Katz

ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO PARA UMA EMPRESA NO RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – Etapa II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração:

Prof.^a Ms. Cristina Marmitt – orientadora
Centro Universitário UNIVATES

Lajeado, junho de 2017

AGRADECIMENTOS

Finalmente mais uma etapa está se encerrando, depois de alguns anos de muito esforço, dedicação, estudo e abstinências, chegou o momento de consagrar os conhecimentos adquiridos ao longo destes anos.

Primeiramente, gostaria de agradecer meus pais, por sempre estarem presentes em minha vida. Apoiaram-me e deram suporte em toda minha caminhada, fazendo diariamente esforços para que eu chegasse até aqui.

Agradeço aos meus irmãos, pois com eles aprendi grande parte do que sei sobre negócios, vida, família, amor e confiança. Agradeço por todo suporte que recebi deles, nos momentos em que me dediquei à universidade e deixei a empresa em segundo plano.

Agradeço a todos que de alguma forma fizeram um pequeno esforço no seu dia a dia por mim, enquanto eu me dediquei a este trabalho de conclusão.

Um agradecimento especial também, a todos os professores competentes desta Instituição, que se dedicam em transmitir conhecimento e experiências em administração e vida. Em especial, a professora Cristina Marmitt que me acompanhou durante esta etapa final, pelo empenho, dedicação e colaboração. Este trabalho só foi possível, porque nessa caminhada encontrei pessoas como ela, competentes e dispostas a colaborar com o próximo.

RESUMO

O setor da construção civil está em constante evolução e crescimento, as organizações têm a necessidade de avaliar e utilizar estratégias de crescimento para acompanhar o mercado. O objetivo da presente monografia é identificar estratégias da matriz de Ansoff que podem ser implantadas para o incremento nas vendas da Argavale Distribuidora de Materiais de Construção. Para atingir os objetivos, foi feita uma pesquisa quantitativa, com uma etapa preliminar que foi uma pesquisa exploratória qualitativa, que serviu de base para a construção do instrumento de coleta de dados. Os dados foram coletados através da técnica de levantamento, com a aplicação de um questionário. Fizeram parte da amostra, 34 empresas que são clientes, e 31 empresas clientes em potencial. Os principais resultados mostram que a maior parte desse público são empresas de pequeno e médio porte, onde o próprio proprietário tem o poder decisório nas compras e geralmente não compram com antecedência e possuem um faturamento inferior a R\$ 3.600.000,00 anuais. A amostra considera preço, o principal item no processo de escolha de um fornecedor, entretanto, para substituir um fornecedor o principal fator apontado foi não cumprir com o combinado. A pesquisa também identificou quais produtos o seu público consumidor compra, quais produtos teria interesse de comprar, prazos de pagamento praticados e estratégias para aumentar seu volume de compras. Com o estudo pode-se concluir que há a possibilidade de implementar as estratégias de crescimento de Penetração de mercado, vendendo mais para os atuais clientes, a estratégia de desenvolvimento de mercado, vendendo produtos tradicionais para novos clientes, a estratégia de desenvolvimento de produto, vendendo novos produtos para os atuais clientes e a estratégia de diversificação, vendendo novos produtos para novos clientes.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia de crescimento. Processo de compra organizacional. Materiais de construção.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de Ansoff.....	26
----------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ramo da empresa	43
Tabela 2 – Número de colaboradores	43
Tabela 3 – Porte da empresa	44
Tabela 4 – Quem decide pelas compras	44
Tabela 5 – Tempo de mercado	44 e 45
Tabela 6 – Faturamento da empresa.....	45
Tabela 7 – O que é levado em consideração no processo de escolha de um fornecedor (clientes).....	46
Tabela 8 – O que é levado em consideração no processo de escolha de um fornecedor (clientes em potencial)	47
Tabela 9 – O que é necessário para você substituir um fornecedor (clientes)	48
Tabela 10 – O que é necessário para você substituir um fornecedor (clientes em potencial).....	48
Tabela 11 – Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa trabalha (clientes).....	49 e 50
Tabela 12 – Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa trabalha (clientes em potencial).....	50 e 51
Tabela 13 – Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa não trabalha e teria interesse de conhecer ou trabalhar (clientes).....	51 e 52
Tabela 14 – Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa não trabalha e teria interesse de conhecer ou trabalhar (clientes em potencial).....	52
Tabela 15 – Se a empresa Argavale dispusesse de novos produtos, você compraria? (clientes).....	53

Tabela 16 – Atualmente, a Argavale Distribuidora de Materiais de Construção comercializa porcelanatos, azulejos e argamassas para assentamento. Você conhece a Argavale Distribuidora de Materiais de Construção? (clientes em potencial).....	54
Tabela 17 – Se a Argavale dispusesse os itens abaixo, nas condições de venda necessárias para sua empresa, você compraria? Se sim, quais? (clientes em potencial).....	54
Tabela 18 – Normalmente, com quanta antecedência você compra os produtos que necessita? (clientes).....	55
Tabela 19 – Normalmente, com quanta antecedência você compra os produtos que necessita? (clientes em potencial)	56
Tabela 20 – Normalmente, quais os prazos de pagamento praticados pela sua empresa no momento da compra? (clientes)	56
Tabela 21 – Normalmente, quais os prazos de pagamento praticados pela sua empresa no momento da compra? (clientes em potencial).....	57
Tabela 22 – O que é necessário para aumentar seu volume de compras dos fornecedores atuais? (clientes)	57
Tabela 23 – O que é necessário para aumentar seu volume de compras dos fornecedores atuais? (clientes em potencial)	58
Tabela 24 – Como está o seu grau de satisfação em relação aos seus fornecedores atuais? (clientes)	59
Tabela 25 – Como está o seu grau de satisfação em relação aos seus fornecedores atuais? (clientes em potencial)	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema	11
1.1.1 Delimitação do tema.....	12
1.2 Problema de pesquisa	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificativa.....	14
1.5 Estrutura da pesquisa.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Marketing	16
2.2 Composto de marketing	17
2.2.1 Produto.....	18
2.2.2 Preço	20
2.2.3 Praça.....	22
2.2.4 Promoção.....	23
2.3 Estratégias de marketing.....	24
2.3.1 Estratégia de crescimento.....	25
2.4 Força de vendas	27
2.5 Processo de compra organizacional	29
2.5.1 Influências no comportamento de compra organizacional	30
2.5.1.1 Fatores ambientais.....	30

2.5.1.2 Fatores organizacionais	30
2.5.1.3 Fatores interpessoais	32
2.5.1.4 Fatores individuais.....	32
2.5.2 Marketing de relacionamento	33
2.5.3 Satisfação do consumidor.....	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 Tipo de pesquisa	35
3.1.1 Quanto aos seus objetivos.....	36
3.1.2 Quanto à natureza da abordagem.....	36
3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos.....	37
3.1.3.1 Pesquisa bibliográfica	37
3.1.3.2 Pesquisa documental.....	37
3.1.3.3 Levantamento	38
3.2 População alvo	39
3.3 Plano de amostragem	39
3.4 Coleta de dados.....	39
3.5 Pré-teste	40
3.6 Análise dos dados.....	41
3.6.1 Distribuição de frequência	41
3.7 Limitações do método	41
4 RESULTADOS DA PESQUISA	42
4.1 Características da amostra.....	42
4.2 Características no processo de compra	46
4.3 Satisfação em relação aos atuais fornecedores.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A – Pesquisa exploratória qualitativa.....	70
APÊNDICE B – Questionário Clientes	71
APÊNDICE C – Questionário Clientes em Potencial	75

1 INTRODUÇÃO

O marketing está presente em todas as organizações de todos os setores do mercado. Caracteriza-se por uma sequência de processos realizados dentro de uma empresa na qual objetiva agregar valor à marca, ao produto, à organização, e principalmente, satisfazer o desejo do cliente.

As principais mudanças no marketing, de acordo com Zyman (2003), surgiram após a Segunda Guerra Mundial e na década de sessenta. Apesar do conceito de marketing já estar formado há muito tempo e muito bem explicado, ele está em constante evolução e sofrerá mais transformações nos próximos anos. É uma importante ferramenta para as organizações e sofre frequentemente adaptações e melhorias para atingir o nível requerido pelo competitivo mercado dos dias de hoje.

O setor de marketing é uma das áreas mais exploradas, não somente nas grandes organizações onde se encontram as campanhas publicitárias milionárias, como também nas pequenas organizações, pois hoje o marketing é muito mais do que um mero instrumento para gerar vendas. Todas as demais ações e setores da empresa estão interligados e apoiados no marketing que é o setor de ligação entre clientes, colaboradores e acionistas.

Algumas estratégias de marketing devem ser adotadas para atingir os objetivos pré-estabelecidos pela organização, pressupondo fatores internos e externos e adaptando táticas visando à satisfação total dos clientes, que os fideliza, mantendo e ampliando os vínculos para com os mesmos. A estratégia de crescimento é um exemplo que objetiva vender para os clientes atuais, vender para

clientes novos, vender novos produtos para os clientes atuais e vender novos produtos para os clientes novos. Esta matriz de crescimento é conhecida como Matriz Produto/Mercado. Com uma boa estratégia de expansão do mercado, a empresa tende a conquistar novos clientes e com isso melhorar o faturamento e rentabilidade.

No setor da construção civil, que é um dos ambientes de negócio que mais cresce no mundo, e nos países emergentes, como é o caso do Brasil, esta evolução é ainda mais veloz. De acordo com o banco de dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção, disponível no site oficial da mesma, o crescimento deste setor foi de 45,5% nos últimos 20 anos (CBIC, 2017). Novas tecnologias e técnicas de construções surgem a todo instante em função do processo de globalização dos últimos anos. Mudanças e evoluções empresariais são fundamentais para que a indústria e o comércio acompanhem a evolução do mercado. Com a tecnologia em evidência, o público consumidor tem muito mais informação ao seu alcance, isso destaca ainda mais a competitividade comercial e a necessidade de uma busca constante na excelência em atendimento e serviços. Na mesma velocidade tem crescido o nível de exigência dos consumidores, que cobram qualidade e um melhor custo benefício que são os focos principais no momento do consumo.

Dentro deste setor, encontra-se a Argavale, uma empresa distribuidora de materiais de construção, que comercializa produtos para a linha de acabamentos em obras. Dois tipos de produtos são ofertados: revestimentos cerâmicos/porcelanatos e argamassas especiais para assentamento de pisos. A comercialização é feita apenas para pessoas jurídicas de dois canais diferentes: revendas de materiais de construção e construtoras. Assim sendo, a Argavale possui um número pequeno de consumidores e um mercado limitado. Portanto, este estudo tem como propósito, identificar quais estratégias de marketing podem ser implantadas para o crescimento das vendas da Argavale Distribuidora de Materiais de Construção Ltda.

1.1 Tema

Estratégias de crescimento, conforme Ansoff (1981) são baseadas em um negócio já existente e no aumento das vendas de produtos e/ou na busca de novos

mercados e produtos para esse mercado. Neste contexto, as estratégias de crescimento de marketing abordam um conjunto de fatores internos e externos à organização, que através de técnicas visam expandir os negócios envolvidos na mesma.

1.1.1 Delimitação do tema

Este estudo será realizado sobre estratégias de crescimento, que são basicamente ferramentas para determinar oportunidades de crescimento de unidades de negócio em uma organização. O estudo será feito em estabelecimentos comerciais do Vale do Taquari, especificamente focado no segmento de materiais de construção para acabamento.

1.2 Problema de pesquisa

O setor da construção civil foi um dos setores que mais cresceu nos últimos 20 anos, de acordo com o presidente da Câmara Nacional da Indústria da Construção (CBIC), Paulo Safady Simão, para o Instituto de Educação Tecnológica (REVISTA TECHOJE, 2016). Este índice está diretamente ligado à comercialização de materiais de construção, que, segundo o banco de dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção, disponível no site oficial da mesma, cresceu 73,4% nos últimos 20 anos. Com o crescimento de ambos os setores, a concorrência e a demanda por novos produtos foi aumentando. Surgiram novidades e melhorias, o cliente busca excelência nos produtos e serviços, além de um melhor custo benefício. Também houve inovações nas técnicas de construção e produtos existentes, e a alta do setor de construção fez surgir novos investidores e consequentemente, novos clientes.

A Argavale Distribuidora de Materiais de Construção é uma empresa localizada em Lajeado, que atua na venda de materiais de construção, no segmento de materiais para acabamento, para empresas do Vale do Taquari e Rio Pardo. A empresa foi fundada no ano de 2008 e nos primeiros anos obteve um crescimento anual, porém desde o ano de 2013, não tem crescido nem em faturamento nem em lucro de forma expressiva. A empresa tem 495 clientes, dos quais, apenas 280 estão ativos. Este é um indicador importante para futuros investimentos na recuperação de

clientes inativos e conquista de novos. Torna-se imprescindível uma atualização na empresa, para diversificar e atingir a excelência em vendas, buscando expandir seu faturamento.

Dentro desta realidade apresenta-se a necessidade de a empresa inovar suas práticas atuais de marketing, isto abrange uma análise que pode ser inspirada na Matriz de Ansoff ou Matriz Produto/Mercado.

A Matriz de Ansoff, pensada por Igor Ansoff na década de 60, consiste em propor uma ferramenta de análise do problema estratégico e definições de estratégias. Produtos e mercados são as duas dimensões desse pensamento. Referente a essas dimensões podem ser realizadas quatro estratégias: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produtos e diversificação (SERRA; FERREIRA, 2009).

Assim sendo, quais estratégias de crescimento da Matriz de Ansoff podem ser implantadas para o incremento nas vendas da Argavale Distribuidora de Materiais de Construção Ltda?

1.3 Objetivos

Os objetivos são divididos em geral e específicos. O objetivo geral demonstra a finalidade do trabalho de forma ampla e os específicos são os caminhos para chegar ao objetivo geral.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar estratégias de crescimento com base na Matriz de Ansoff que podem ser implantadas para o incremento nas vendas da Argavale Distribuidora de Materiais de Construção Ltda.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- Identificar o perfil dos clientes da Argavale;

- Levantar, junto aos atuais clientes, possibilidades de novos produtos a serem comercializados;
- Identificar produtos a serem comercializados;
- Identificar os produtos mais comercializados no segmento de acabamentos dentro da amostra.

1.4 Justificativa

A Argavale está inserida em um setor de altíssima competitividade e concorrência e por isto, neste tipo de ambiente, é de fundamental importância estudar estratégias de marketing para abordar de forma correta o seu público alvo e ser mais eficaz que seus concorrentes, na propaganda, comunicação, eficiência, rentabilidade e qualidade.

Dentro das diversas estratégias de marketing, destacam-se as estratégias de crescimento produto/mercado, que é fundamentalmente importante para que a empresa busque meios de alavancar o seu faturamento. Através de ações voltadas para esse tipo de melhoria, a Argavale poderá fortalecer o seu negócio e identificar novas oportunidades de mercado. O presente estudo servirá como apoio no alcance de novos objetivos. Parte resultante disto será uma empresa com maior representatividade no mercado em que atua.

Para a Instituição de ensino e para o curso de Administração, os quais estão servindo de apoio para a execução deste estudo, a pesquisa contemplará técnicas reconhecidas no marketing mundial em comparação com a prática dentro de uma empresa, servindo como base de pesquisa e estudo de novos trabalhos acadêmicos onde há necessidade de análise deste conflito comparativo entre teoria e prática.

Já para o aluno, é engrandecedora e de um crescimento profissional e pessoal a realização desta pesquisa que será desenvolvida dentro de sua própria empresa, contribuindo assim, para o melhor enfrentamento do mercado e para o atingimento de sua meta vitalícia.

1.5 Estrutura da pesquisa

Este trabalho se encontra dividido em seis Capítulos, sendo o Capítulo 1 responsável por introduzir o tema desta pesquisa, apresentar a delimitação e o problema do estudo, os objetivos geral e específicos e a justificativa para escolha do tema.

O Capítulo 2 traz a o referencial teórico, definições de marketing, produto, preço, praça, promoção, além de descrever a análise de SWOT e a Matriz BCG. Já no Capítulo 3 descreve-se a metodologia utilizada para realizar este trabalho, contempla o tipo de pesquisa em relação aos meios de investigação, os objetivos da pesquisa, a natureza, o plano de coleta de dados, o plano de análise dos dados, e as limitações da pesquisa.

No Capítulo 4, estão as Tabelas e os resultados da pesquisa. Por fim, o Capítulo 5 contempla as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Logo após a Revolução Industrial, por volta de 1900, o conceito de marketing era direto e simples. Segundo Ansoff (1990, p. 30):

A empresa que oferecesse um produto padronizado ao preço mais baixo venceria. Isso foi suficientemente resumido na frase de Henry Ford, que em resposta a uma sugestão para a diferenciação de produtos, disse a seu pessoal de vendas: “ofereçam-lhes [o modelo T] em qualquer cor, desde que seja preto”.

É praticamente impossível definir quando o marketing surgiu, porque essa atividade existe desde as primeiras negociações realizadas pelas civilizações antigas. Segundo Faria (2006), o conceito moderno sobre essa área surgiu após a Segunda Guerra Mundial e no contexto da Guerra Fria com os avanços na industrialização e na forte oposição dos Estados Unidos em relação às empresas, com a intenção de evitar que as mesmas monopolizassem o mercado e após abusassem dos consumidores, trabalhadores e governo. Nesta época foram desenvolvidas bases científicas para que grandes empresas fossem vistas como instituições sólidas e confiáveis, prontas para formar o novo capitalismo presente nos Estados Unidos.

Ainda segundo o autor, com o passar do tempo, durante e após o processo de globalização, surgimento da internet e evolução dos modelos de comercialização de produtos, o marketing se tornou indispensável para todas as organizações (FARIA, 2006).

Conforme Kotler (1998), o marketing é uma ciência que explora, cria e entrega valor para satisfazer necessidades de um mercado-alvo, com o objetivo de trazer lucro para a organização. Ele identifica necessidades e desejos não realizados, define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e resulta no potencial de lucro. Se feito um estudo, o marketing ainda pode apontar quais os segmentos que a empresa pode melhorar e projetar/promover os produtos e serviços mais adequados para as devidas situações (KOTLER, 1998).

Kotler e Keller (2006) dizem que um marketing eficiente não acontece acidentalmente em uma organização, ele é consequência de um planejamento em todos os setores da empresa. Acrescentam ainda que, as práticas de marketing estão constantemente sendo reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Isto deve ser levado em conta para após executar o planejamento feito e colher os resultados que dificilmente atingem a excelência em marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda neste contexto, Ansoff (1990) afirma que o marketing é uma atividade ampla, preocupada com a criação de um clima de aceitação para o produto, propaganda, promoção de vendas, venda, distribuição do produto, administração de contratos, análise de vendas e, o que é mais importante, prestação de serviços de assistência e manutenção de produto. Ainda pode ser incluído nesta listagem, o transporte e armazenamento dos produtos.

Os autores Ansoff (1990) e Kotler (1998) dizem que o marketing é uma combinação de estratégias e ações, realizadas por pessoas através de técnicas e práticas que objetivam atender as necessidades do cliente, agregando valor aos produtos e serviços realizados por uma determinada marca ou organização, resultando em um melhor efeito para os consumidores e para a organização. Kotler (1998) afirma que o marketing não deve ser confundido com um processo com o objetivo de vender, pois ele engloba todos os processos de uma organização, como por exemplo: compras, produção, logística, comercialização e pós-venda.

2.2 Composto de marketing

Segundo Kotler (1998) o composto de marketing é um conjunto de

ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Existem diversas ferramentas em um composto de marketing, que consideram também fatores externos, a empresa como os meios de distribuição e os clientes finais para tomar as decisões do composto. Estas decisões nem sempre ocorrem em curto prazo, aliás, muitas vezes essas mudanças podem levar anos, em grandes e pequenas organizações, pois se trata de uma mudança de cultura (KOTLER, 1998).

Nas visões de Churchill Jr. e Peter (2000), o composto de marketing é o resultado da combinação das ferramentas estratégicas que as empresas utilizam para criar valor perante seus clientes e alcançar as suas metas. McCarthy criou uma classificação dessas ferramentas que foi chamada de Os Quatro P's. Isto significa produto, preço, praça e promoção. O conceito foi popularizado por Kotler e outros diversos autores. Os Quatro P's têm características de uma permuta, fruto de um relacionamento entre empresa e o cliente (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

2.2.1 Produto

De acordo com Kotler (1998) o produto é a ferramenta mais básica do composto de marketing, é a oferta tangível da empresa para o mercado, aborda características de qualidade, design, marca e embalagem. Pode-se considerar parte do produto alguns serviços, tais como: entrega, manutenção e treinamento. Geralmente estes serviços agregam vantagens em um mercado globalmente competitivo. Reforçando esse conceito, Kotler e Armstrong (1995, p. 190) dizem que: "Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis".

O produto é algo a ser vendido para satisfazer algum desejo ou necessidade do mercado. Alguns produtos a serem vendidos podem ser: bens físicos, serviços, locais, organizações, ideias e pessoas (KOTLER, 1998).

Complementando essa ideia, Las Casas (2001, p. 167), afirma que "produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas e jurídicas, visando proporcionar

satisfação a quem os adquire ou consome”.

Um produto é muito complexo, por mais simples que ele seja. Isto porque ele é tangível, com peso, dimensões e composições. Mas, conforme relata Keegan (2005), os responsáveis pelo marketing da empresa não podem desprezar o valor intangível que um produto tem para seu mercado-alvo, tais valores podem ser uma marca, por exemplo. O cliente compra um veículo Mercedes Benz por “status” e por confiança na marca. Esses valores são valores intangíveis, pois são reflexo de uma cultura da sociedade para com a empresa, que não pode ser plenamente manipulado (KEEGAN, 2005).

Uma análise de produto, segundo Kotler (1998) deve contemplar os cinco níveis de um produto. Cada nível representa mais valor para o cliente, onde os cinco constituem uma ordem crescente de valor e se atingidos por completo, a organização se fez ser eficaz. Os cinco níveis são:

- a) O primeiro nível é o mais fundamental, é o benefício principal buscado pelo cliente. É o foco do fornecimento da empresa. Por exemplo, um hóspede de hotel está comprando “tranquilidade e repouso”;
- b) No segundo nível, a empresa vende para o cliente, seus benefícios principais em forma de produto, no caso do hotel, seriam estes: cama, banheiro e toalhas;
- c) No nível três, a empresa procura suprir uma necessidade já esperada pelo cliente, ou, já oferecida por seus concorrentes. Por exemplo, os hóspedes do hotel esperam um ambiente bem iluminado, calmo, limpo e com toalhas limpas. Se o hotel não suprir essas necessidades, provavelmente o hóspede não voltara a comprar tal produto;
- d) No quarto nível, a empresa oferece um produto melhor, um produto que surpreenda as expectativas dos clientes, e seja o diferencial para que estes voltem a comprar o produto. No hotel, esse produto pode ser um simples *check-out* expresso, flores naturais nos quartos ou serviços de massagem. Esse é o nível médio de uma empresa em um mercado com alta

concorrência, como nos dias de hoje, as organizações devem atingir ao menos esse nível, para continuar bem posicionados no mercado;

- e) No quinto nível está o produto potencial, que envolve todas as possíveis evoluções desse produto. É nesse nível que as empresas buscam atender as demandas futuras, criando tendências de mercado e diferenciando seus produtos do produto dos concorrentes, as empresas mais bem sucedidas são as que de alguma forma, acrescentam valores e serviços aos produtos ofertados. Hotéis suítes, bombons à vontade e frigobares cheios, são exemplos dentro do contexto do hotel. Esse é o nível em que agregamos glamour, sofisticação e valor agregado aos produtos, valores que estão diretamente ligados à satisfação dos clientes ao adquirir um produto.

2.2.2 Preço

O preço, de acordo com Kotler e Armstrong (1995), é tudo que está a nossa volta. É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, é o quanto um determinado cliente está disposto a pagar por um produto, seja ele tangível ou não.

Ainda para Kotler (1998) uma ferramenta crítica desse composto de marketing é o preço, representa a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. O preço deve ser compatível com o valor ofertado pelo mercado, ou os consumidores procurarão produtos concorrentes.

O estabelecimento de preços deve ser feito de forma muito cuidadosa por uma organização no momento do lançamento do produto, pois mudanças drásticas de preços não são bem aceitas pelo mercado. Deve se levar em conta o custo de produção do produto, a margem de lucro desejada, o segmento em que o produto está classificado e o preço médio de mercado do produto concorrente.

Nos produtos do tipo *commodities*, o preço é o fator que mais influi para determinar a escolha do comprador. Conforme os produtos vão ficando mais complexos e exclusivos, o consumidor se dispõe a pagar um preço maior pelo produto, e os fatores que não são ligados à ferramenta preço, ficam mais importantes.

Kotler e Armstrong (1995, p. 236), dizem que:

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receitas: os outros representam custos. E é também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing. Ao contrário das características do produto e dos canais de comprometimento, o preço pode ser mudado rapidamente. Ao mesmo tempo, apereçamento e concorrência de preço são o principal problema de muitos profissionais de marketing. Nem todas as companhias lidam bem com apereçamento, e os erros mais comuns nessa área são: preços muito orientados pelos custos, preços não revistos com a frequência necessária para refletir as mudanças do mercado, preços que não levam em conta o restante do mix de marketing e preços que não variam o suficiente para os diferentes produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

Na mesma ideia, Lima et al. (2003) destacam que é necessário avaliar seus produtos e serviços e com seus respectivos valores tangíveis e intangíveis, para que haja um equilíbrio entre o melhor lucro para a empresa e um preço que o cliente está disposto a pagar, levando também em consideração as alternativas possíveis dos concorrentes.

Kotler e Keller (2006) dividiram as estratégias de preços em três, sendo elas: a programação de demanda dos clientes, função do custo e os preços dos concorrentes. Estas estratégias, basicamente, significam entender como os clientes chegam as suas percepções de preços e como se baseiam para efetuar as compras, estabelecer um preço que cubra o custo de produção de um produto, distribuição, venda e ainda gere um lucro para a organização e uma análise dos preços dos concorrentes mais próximos, para que os preços da empresa não destoem dos já praticados no mercado.

Já as três estratégias estabelecidas por Kotler (1998), são para um mercado global, onde se pode adotar:

- **Preço uniforme único:** o mesmo preço é praticado em todos os mercados, apenas sofrendo o ajuste cambial. Essa estratégia normalmente não é a melhor, pois os impostos e custos de distribuição não são os mesmos em todos os mercados;
- **Preço com base no mercado de cada país:** o preço é determinado pelo poder de compra dos clientes em cada mercado. Nesse caso, o lucro da empresa será variável e talvez, não saudável;

- **Preço com base no custo de cada país:** baseado nos custos totais para vender um produto em determinado país, se aplica um *mark-up* padrão da empresa para estabelecer o preço do produto. Nesse caso, o lucro da empresa é bom e pré-determinado, mas talvez o preço não seja o ideal para o cliente.

2.2.3 Praça

Conforme Kotler (1998), o “P” de Praça é uma ferramenta-chave do composto de marketing, pois inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível pelos consumidores-alvos.

Dentro desse processo é fundamental identificar, adquirir e utilizar diversos facilitadores de marketing para fornecer eficientemente produtos e serviços para o consumidor. Devem-se estudar como distribuidores, atacadistas, varejistas e todo e qualquer possível cliente tomam suas decisões e aderem a novas estratégias (KOTLER, 1998).

Para Las Casas (2001), o sistema de distribuição aderido pelo marketing fará parte de um expressivo determinador de satisfação dos clientes, pois a satisfação do cliente em relação ao produto que foi comprado, esta significativamente relacionada com o tempo e a forma em que eles recebem o produto. A colocação dos produtos corretos nos locais corretos, na devida época em que deve ser entregue a um preço que o consumidor está disposto a pagar, é o que determina o sucesso de tal estratégia de marketing.

Assim sendo, nos tempos modernos, com a tecnologia de fácil acesso para todos, a distribuição se faz uma das principais forças de venda, pois o cliente quando compra, quer imediatamente após usufruir do produto. Essa ferramenta é uma vantagem competitiva das empresas no mercado, tornando os produtos da empresa mais convenientes aos consumidores apenas pelo melhor desenvolvimento da Praça (LAS CASAS, 2001).

Conforme Kotler (2003), para determinar uma boa estratégia de distribuição, diversas possibilidades logísticas devem ser consideradas, com diferentes custos,

intermediários e tempo para entrega. Com o produto e o mercado-alvo definidos, a empresa deve escolher um tipo de distribuição, podendo ser:

- a) **Intensiva:** objetiva colocar os produtos no maior número possível de lugares, pressupondo uma popularização do produto e um aumento nas vendas de forma geral. Essa distribuição é utilizada normalmente em bens de consumo, e suas limitações são apenas geográficas, legais e econômicas;
- b) **Seletiva:** a fabricante escolhe os pontos de venda onde o produto será distribuído, mantendo assim somente parceiros com o perfil da empresa, garantindo um giro controlado de produtos e um posicionamento de mercado pretendido pela empresa, as limitações são legais, geográficas e as escolhidas pela empresa;
- c) **Exclusiva:** aplicada somente em pontos de venda exclusivos para os produtos da empresa, podem ser considerados uma extensão da mesa. Por exemplo: *Apple Store*.

2.2.4 Promoção

Promoção é a quarta ferramenta do composto Quatro P's. Segundo Kotler (1998), ela inclui todas as ferramentas desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. Abrange recrutamento, treinamento e motivação de vendedores, programas de comunicação e promoção, propaganda, relações públicas, marketing direto e virtual (KOTLER, 1998).

Sobre a promoção de vendas, Keegan (2005) propõe que é fundamental para a compra que o administrador de marketing ofereça um motivo para a compra, onde podem estar presentes ferramentas como: cupons desconto, brindes, prêmio, etc. de maneira geral, as promoções de venda dão ao cliente um motivo tangível a mais do que seu concorrente, para que a compra seja concretizada.

Kotler (1998) afirma ainda que para a promoção ser eficaz, diversos meios de veiculação podem ser utilizados. São classificados da seguinte forma: mídias de massa, que visam atingir uma população grande; mídia segmentada, que é focada para atender um público-alvo específico dentro de um segmento de mercado; e a

mídia dirigida, que tem alvo em um público bastante reduzido. As três classificações objetivam comunicar um determinado produto a uma determinada comunidade.

Algumas ferramentas podem ser aplicadas para avaliar como o composto de marketing está sendo trabalhado pelas organizações, como por exemplo: a Matriz BCG e a análise SWOT.

A Matriz BCG (Boston Consulting Group), que possibilita uma análise dos produtos com dois principais fatores: crescimento de mercado e participação relativa de mercado. De acordo com Dornelas (2016), o crescimento de mercado serve para identificar de que maneira o mercado do produto cresce, e também para definir o que será feito com o mix de produtos da empresa, pois se o mercado apresenta altas taxas de crescimento, a empresa será muito promissora nesses produtos. Já a participação de mercado, é onde o produto ou a linha de produtos é comparado a empresas concorrentes. Essa estratégia é muito utilizada para tomada de decisão sobre onde alocar os recursos disponíveis para produtos e quanto ao crescimento em determinado mercado.

E a análise SWOT, que conforme Kotler e Keller (2006), consiste em uma avaliação das forças e fraquezas, bem como oportunidades e ameaças de uma organização. Trata-se de um método de monitoria nos ambientes externo e interno, para posteriormente melhorar os pontos fortes, eliminar os pontos fracos, aproveitar as oportunidades e combater as ameaças da organização (KOTLER; KELLER, 2006). Basicamente essa estratégia é dividida em três fases, conforme Chang e Huang (2006), formulação de estratégia, implementação estratégica e avaliação estratégica. Os erros normalmente acontecem na terceira etapa, quando é necessário avaliar as ações planejadas e executadas e novamente realizar o processo consertando os erros cometidos.

2.3 Estratégias de marketing

Segundo Westwood (2005), estratégias de marketing são alguns métodos escolhidos pela organização para atingir objetivos específicos. Descrevem estudos, ações e formas em determinado prazo para atingir esses objetivos. O autor divide essas estratégias em três tipos distintos:

- **Estratégias defensivas:** são focadas para evitar a perda de clientes atuais. São utilizadas para corrigir erros recorrentes e fortalecer a empresa no mercado;
- **Estratégias de desenvolvimento:** oferecem aos clientes existentes um maior *mix* de produtos e serviços. A estratégia tem por objetivo modificar os produtos e apresentar novos para os mercados existentes;
- **Estratégia de ataque:** engloba as duas estratégias anteriores, porém também para novos clientes, que devem ser descobertos e desenvolvidos pela organização.

Esta definição se aproxima da matriz de crescimento, que segundo Kotler e Armstrong (1995), é a estratégia que define basicamente: como se pode manter e agradar os clientes existentes, o que fazer para conquistar novos clientes e como manter e renovar os produtos da organização.

Porter (1986) diz que estratégias de marketing servem para definir os caminhos para seu melhor posicionamento no mercado-alvo, o tipo de estratégia a ser utilizada: custos, penetração de mercado, diferenciação de produtos, desenvolvimento de mercado, diversificação e foco. As estratégias precisam estar bem detalhadas, com o máximo de detalhes possível, com prazos e ferramentas para cumpri-las.

Já Boone e Kurtz (1998) definem estratégia de marketing como um planejamento na qual a empresa deve selecionar um mercado-alvo e satisfazer o desejo dos seus clientes através de um equilíbrio entre os elementos do composto de marketing: preço, produto, praça e promoção.

2.3.1 Estratégia de crescimento

Las Casas (2011) diz que estratégia pressupõe a análise dos fatores externos que atuam no ambiente empresarial e a escolha da melhor forma de desenvolvimento para atingir diferentes posições. Cada caso é um caso e o que mais importa é a combinação de táticas a partir de uma análise das ameaças e oportunidades com os pontos fortes e fracos analisados (LAS CASAS, 2011).

A empresa deve procurar novos negócios e produtos para que expanda seu mix de venda, com a intenção de crescer. Esse processo é extremamente necessário para uma que a organização se mantenha competitiva no mercado. Uma maneira de identificar oportunidades de crescimento é utilizar a Matriz de Ansoff, também conhecida como Matriz Produto/Mercado.

No período pós Segunda Guerra Mundial, Ansoff (1981) percebeu que as organizações com fins lucrativos precisavam começar a se preocupar com o ambiente. Os pioneiros da administração como Taylor, Fayol, Mayo, entre outros, preocupavam-se apenas com o ambiente interno da organização, fez-se necessário uma análise racional do ambiente externo. Com isso, em 1965, Igor Ansoff publicou no livro “*Corporate Strategy: Na Analytic Approach of Business Policy for Growth and Expansion*”, um estudo com problemas estratégicos de organizações e uma possível solução para a expansão de organizações. Tal estratégia foi chamada de Matriz de Ansoff, representada no Quadro 1.

Quadro 1 – Matriz de Ansoff

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: Elaborado pelo autor (2017), com base em Alvarez.

A Matriz possui duas dimensões, produto e mercado, e sobre essas duas dimensões discorrem quatro possíveis estratégias, que conforme Kotler e Armstrong (1995) são as seguintes:

- a) **Penetração de mercado:** a administração deve considerar que as principais marcas da empresa devem alcançar uma maior penetração de mercado, aumentando as vendas para os clientes existentes, sem alterar os seus produtos. Apenas utilizando técnicas de preço, promoção, atendimento, pós-

venda. Basicamente, devem aumentar o consumo de quem já é cliente utilizando ferramentas de marketing;

- b) **Desenvolvimento de mercado:** identificar, desenvolver e conquistar novos mercados para seus produtos. Examinar os mercados, procurar novos consumidores, atrair consumidores de marcas concorrentes, mudar faixas etárias de clientes, enfim, estimular novos clientes a comprar os produtos existentes. Devem se usar armas como propaganda, praça e novamente não se deve alterar produto. Em resumo, vender os mesmos produtos para novos clientes;
- c) **Desenvolvimento de produto:** a terceira dimensão busca oferecer novos produtos ou produtos modificados para os mercados já existentes. Devem-se reinventar os produtos (novos tamanhos, formatos, cores estilos), ou criar produtos totalmente novos, às vezes, de até outro segmento, para aumentar o volume de venda para os clientes atuais. Ou seja, vender novos produtos para os clientes antigos;
- d) **Diversificação:** trata-se da dimensão mais arriscada e mais complexa, pois abrange abrir novos negócios com novos mercados. Pode se tornar uma grande oportunidade se a organização conseguir identificar algum mercado emergente, no entanto, a empresa que se diversifica demais e passa a trabalhar com indústrias pouco conhecidas, tendem a perder mercado e sucumbir. Assim, a empresa abrange novos mercados com novos produtos.

2.4 Força de vendas

Para Martins (2006, p. 49) “a força de vendas é a ponte de ligação entre a empresa e o mercado comprador”. A equipe de vendas ou força de vendas, de acordo com Lindon et al. (2008), é um organismo que tem por principal função vender ou dar condições para venda a algum produto por meio de contato direto com o cliente.

Para Kotler (1998), a equipe de vendas é o elo entre a empresa e os clientes, onde o vendedor é a empresa, na visão do cliente. E para a empresa, ele deve

representar o cliente, pois deve trazer informações valiosas do cliente para a empresa.

Tais informações trazidas pela equipe de vendas devem ser registradas e posteriormente utilizadas para a definição de novas estratégias de vendas, políticas comerciais, formulação de novos produtos e demais ações que interfiram na relação entre cliente e empresa (KOTLER, 1998).

Ainda de acordo com Kotler (1998), a empresa deve definir os objetivos específicos para a força de vendas e acrescenta: “[...] por exemplo, uma empresa pode desejar que seus vendedores empreguem 80% de seu tempo com os clientes atuais e 20% com os clientes potenciais, e 85% do tempo com os produtos atuais e 15% com novos produtos”. Caso normas como esta não sejam implantadas, os vendedores tendem a vender apenas os produtos mais usuais para os clientes atuais, ou seja, apenas a venda fácil, deixando de buscar novos desafios e lucros para a organização. Posteriormente, Kotler e Keller (2006) condenaram o outro extremo dessa dedicação ressaltando que se a empresa não definir e supervisionar a força de vendas, pode se tornar algo perigoso à empresa, pois geralmente quando o vendedor sai para buscar novos clientes, ele deixa a desejar no atendimento dos clientes atuais.

De acordo com Cobra (1997), as forças de vendas podem ser estruturadas por linha de produtos. Caso a organização tenha apenas uma linha de produtos, a divisão dessa força de vendas pode ser feita por territórios, com a proposta de proporcionar regiões e capacidades de faturamento iguais de vendas, caso não seja possível, pode-se ainda combinar unidades menores de cidades ou clientes para melhor gerenciamento das equipes.

Para Kotler e Armstrong (1995) a empresa pode ter uma força de vendas externa, com vendedores que viajam a campo e visitam presencialmente os clientes. E uma força de vendas interna, com vendedores que conduzem seus clientes de dentro do escritório, recebendo visitas de clientes potenciais ou fechando negócios de forma remota.

2.5 Processo de compra organizacional

Conforme Kotler (1998), a compra organizacional é uma decisão que deve ser tomada por organizações formais, onde devem identificar, avaliar e escolher entre marcas, produtos e fornecedores, qual é a melhor opção de compra para a organização.

Já McCarthy e Perreault Jr. (1997) dizem que, toda compra que tem por objetivo a revenda dos produtos, ou ainda para produzir bens ou serviços, devem ser consideradas compra organizacional.

Kotler (1998) diz ainda que uma quantidade muito superior de dinheiro, negociações e itens estão relacionados nas vendas para organizações do que nas vendas para consumidores, isso porque antes de um produto acabado ser comprado por um consumidor final, diversos processos de compra de matéria prima aconteceram para que esse produto pudesse ser produzido. As situações de compra são geralmente definidas em três tipos:

- **Recompra direta:** Kotler e Armstrong (1995) dizem que é quando o comprado repete um pedido sem qualquer modificação. Normalmente é uma operação repetitiva dentro do departamento de comprar da organização, onde a compra é repetida baseado numa boa experiência de compra anterior, muitas vezes essa compra é sugerida pelo próprio fornecedor, que propõe reposições automáticas de estoque na organização;
- **Recompra modificada:** para McCarthy e Perreault Jr. (1997), esses casos acontecem quando a organização tem a necessidade de modificar alguma especificação do pedido de compras, podendo ser no produto, preço, entrega, entre outros fatores, essa compra geralmente da oportunidade para a concorrência propor uma melhor oferta do que o fornecedor atual;
- **Compra nova:** Kotler (1998, p. 191) descreve esse processo de compra como “um comprador adquirindo um produto ou serviço pela primeira vez”. É um processo de compra onde o comprador estuda sobre o produto a ser adquirido, busca informações em diversos fornecedores e leva um maior tempo na tomada de decisão. Pode ser considerada uma oportunidade de

- venda para a organização que oferece um bom suporte de venda, atuando de forma influenciadora no processo de compra, assim como bom pós-venda e suporte, para amparar o comprador caso tenha alguma dúvida ou problema futuro.

2.5.1 Influências no comportamento de compra organizacional

Para Kotler (1998), todos os compradores organizacionais sofrem influências na hora de tomar decisões e efetuar suas compras, essas influências podem ser divididas em quatro fatores: ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais.

2.5.1.1 Fatores ambientais

Neste estágio, Kotler (1998) afirma que os compradores são muito influenciados por fatores do ambiente econômico atual e futuro, tais como a demanda para os períodos futuros, perspectivas econômicas e taxas de juros. As empresas que temem uma possível falta de matéria prima tendem a aumentar os estoques, concretizarem contratos de fornecimento em longo prazo e preparar-se para um período ocioso.

Já Costa (2006 p.16), diz que:

Este grupo compreende as variáveis externas à organização e, justamente em função disso, são extremamente difíceis de controlar, sendo, na maioria dos casos apenas monitoráveis. Variáveis econômicas, políticas, legais, tecnológicas e culturais fazem parte das variáveis ambientais.

Algumas compras são baseadas na economia do país fornecedor, no caso de uma economia em recesso, os compradores tendem a reduzir investimentos, estoques e contratos. Em casos de economia em ascensão, aumento de estoques, programação em longo prazo de compras e altos investimentos em máquinas e equipamentos.

2.5.1.2 Fatores organizacionais

Segundo Kotler (1998), cada organização tem seus objetivos, métodos e sistemas para realizar as compras da organização. Todos os profissionais de marketing da organização devem estar familiarizados com as seguintes tendências

organizacionais na área de compras:

- **Importância crescente do departamento de compras:** apesar de serem responsáveis por mais de 50% dos custos de uma organização, historicamente os departamentos de compras ocupam uma posição inferior na hierarquia da maioria das estruturas organizacionais. Esse costume vem mudando, com uma função chamada Gerenciamento estratégico de materiais. Essa função veio para promover o administrador responsável pelas compras, controle de estoque, planejamento de produção. Esse gestor é responsável também por promover seus vendedores para que fiquem à altura dos compradores organizacionais;
- **Compras centralizadas:** em grandes organizações, as compras são realizadas por diferentes setores, dentro de cada área da empresa. Porém, recentemente as organizações têm centralizado suas compras, e resultados positivos foram constatados. A compra centralizada permite que a empresa tenha maior poder de compra, realizando um número menor de negociações com um volume maior de produtos e grandes fornecedores;
- **Contratos de longo prazo:** à medida que as organizações vão pegando confiança em seus fornecedores, contratos de longo prazo são desenvolvidos. Esses contratos trazem vantagens para ambas as partes, do lado comprador, baixos preços e garantia de fornecimento, do lado vendedor, garantia de demanda, possibilitando novos investimentos e continuidade dos trabalhos;
- **Avaliação de desempenho em compras:** diversas empresas estão criando programas de incentivo para recompensar os compradores por desempenhos significativos, semelhante aos “bônus” pagos aos funcionários de vendas. Tais programas motivam seus funcionários de compras a pressionar os vendedores com o propósito de melhorar as condições de compra.

Conforme Kotler (1998, p.195) “o surgimento do sistema de produção *Just in time* promete ter grande impacto sobre as políticas de compras organizacionais”. Isso porque o principal objetivo de todas as organizações é comprar na quantidade certa, na hora certa e no preço certo. Dessa forma, a organização cobra o

comprador organizacional a acertar suas compras para que o estoque gere o menor custo possível.

2.5.1.3 Fatores interpessoais

Uma central de compras possui muitos participantes, e segundo Kotler (1998), dificilmente a indústria conhecerá quem influenciara os outros na hora de tomar a decisão. As pessoas mais influentes nem sempre são as mais bem vestidas ou à que possui o melhor cargo, por isso, toda e qualquer informação que o vendedor possuir pode vir a ajuda-lo na hora de uma abordagem coletiva, fatores interpessoais e informações sobre os relacionamentos dos clientes com vendedores de outras empresas podem ser cruciais para o fechamento de negociações.

Levando em consideração que diversas pessoas estão envolvidas em uma mesma compra organizacional, Costa (2006) salienta que é preciso atender os interesses, níveis de autoridade e personalidades de todas essas pessoas. Se o vendedor não possuir uma proximidade grande a ponto de identificar tais sutilezas, essa não será uma tarefa fácil. Mesmo assim, o vendedor deve ser capaz de identificar a pessoa determinante da negociação e oferecer a ele os argumentos para auxiliá-lo na relação com os demais envolvidos no processo de compra organizacional.

2.5.1.4 Fatores individuais

Os fatores individuais capazes de interferir em um processo de compra são diversos e únicos, Kotler (1998) diz que, cada participante do processo de decisão na compra tem motivações, percepções e preferencias particulares, e essas são influenciadas pela idade, renda, educação, família, objetivos, personalidade, atitudes em relação ao risco e cultura. O comprador individual tem características únicas e ocultas.

A autora Silveira (2000, p. 21) destaca que “a personalidade do indivíduo afeta significativamente a forma como este irá desempenhar a sua função no processo de compras”. A autora ainda acrescenta que:

Pessoas mais rígidas e autoritárias tentarão sempre defender a sua opinião, considerando a decisão em grupo ou as reuniões com fornecedores como um confronto que precisa ser vencido. Pessoas mais flexíveis certamente estarão mais propensas à negociação e ao consenso (SILVEIRA, 2000).

2.5.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento tem o objetivo de construir uma ponte entre o fornecedor e seu cliente, a negociação deve ser boa e lucrativa para as duas partes.

De acordo com Kotler (1998), os princípios de venda são como orientações para as negociações e os propósitos são auxiliar o vendedor a fechar uma determinada venda. Contudo, os interesses das organizações geralmente são conquistar o cliente, para fechar negociações e parcerias de longo prazo. As vendas com objetivo de estabelecer esse grau de relacionamento tendem a ser bem mais complexas, pois não visam apenas o lucro imediato da organização e exigem uma atenção contínua de atendimento.

Stone e Woodcock (1998) dizem que o marketing de relacionamento, através de regras e passos específicos, serve para criar uma forte relação entre a organização e seus clientes. Para isso, compete à empresa captar e analisar toda e qualquer informação disponível no mercado sobre seus clientes, para posteriormente abordar de forma respeitosa, personalizada e diferenciada, para um melhor relacionamento na negociação.

Os dois autores fazem menção a um relacionamento pessoal com os compradores, onde o objetivo principal é criar laços entre a organização e o cliente, para fidelizar e agregar valor aos seus produtos e contratos de longo prazo (STONE; WODCOCK, 1998).

2.5.3 Satisfação do consumidor

De acordo com Kotler (1998), a satisfação do consumidor está diretamente relacionada ao desempenho em que o produto ou serviço tem em relação às expectativas do comprador.

Esta informação é confirmada por Rocha, Ferreira e Silva (2012) no momento em que dizem que uma oferta atingiu as expectativas do consumidor e isso gera

uma resposta de satisfação. A satisfação é resultado de uma boa experiência de consumo, o contrário, é a insatisfação, que é quando as expectativas esperadas não são atendidas (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Kotler (1998) afirma que a satisfação fideliza os clientes, quando um cliente está satisfeito, ele está disposto a mudar se houver uma melhor oferta. Mas se ele estiver plenamente satisfeito, ele estará menos disposto a mudanças. A alta satisfação cria afinidade com a marca/produto, e não apenas a preferência racional.

Expectativas são formadas pelas experiências anteriores de compra, recomendações, informações e promessas de empresas concorrentes, portanto, a empresa deve estar sempre atenta às tendências de mercado, para surpreender o consumidor ao invés de não atingir suas expectativas. Pois esse é o ponto chave para uma satisfação do consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para realizar a pesquisa, contempla o tipo de pesquisa em relação aos meios de investigação, os objetivos, a natureza, o plano de coleta de dados, o plano de análise dos dados e as limitações da pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa consiste na maneira que o pesquisador escolheu para abordar a amostra e atingir os objetivos propostos pelo estudo. Para responder aos objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa descritiva em duas etapas: primeiramente uma pesquisa exploratória qualitativa (conforme APÊNDICE A) e após, uma pesquisa descritiva quantitativa (conforme APÊNDICES B e C).

A pesquisa exploratória teve o intuito de levantar, junto a alguns clientes, os principais produtos comercializados, motivos que os levam a comprar mais produtos de um determinado fornecedor, identificar produtos potenciais que a empresa objeto do estudo poderia comercializar. Para tanto foram entrevistados 8 (oito) clientes e com base nestas informações foram desenvolvidos dois questionários que são o instrumento de coleta de dados referente a etapa descritiva quantitativa.

A etapa descritiva teve o intuito de levantar informações sobre o perfil do comprador e as características de negociação entre empresas. Ambos os questionários têm a etapa de caracterização da amostra, idênticos, mas a etapa de caracterização do processo de compra é diferente.

3.1.1 Quanto aos seus objetivos

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa se classifica como descritiva. De acordo com Gil (2006), pesquisa descritiva significa descrever características de populações ou fenômenos, conta com a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

Segundo Malhotra (2012), na pesquisa descritiva elabora-se um questionário no qual as perguntas são realizadas em uma determinada ordem, assim o processo também é direto. Uma abordagem direta tem o objetivo do projeto em evidência, ou seja, suas perguntas não são disfarçadas.

Para realizar a pesquisa proposta foi utilizado um questionário (APÊNDICES B e C) que foi aplicado aos clientes e clientes potenciais da empresa objeto deste estudo, visando identificar a possibilidade de comercializar novos produtos e identificar os produtos mais comercializados no segmento de materiais de construção. Para isto, primeiramente, foi aplicada também uma pesquisa de caráter exploratória (APÊNDICE A), que segundo Gil (2006), contempla a análise de literatura e exemplos para auxiliar na coleta, análise e compreensão dos dados relativos aos produtos e serviços oferecidos pela organização.

De acordo com Malhotra (2012) é realizada uma pesquisa exploratória para conhecer a situação do problema, ou seja, para coletar informações sobre o que ocasionou o problema detectado. O autor diz ainda que essa pesquisa é aplicada sobre uma amostra pequena e não representativa (MALHOTRA, 2012).

3.1.2 Quanto à natureza da abordagem

A abordagem do problema na etapa descritiva é quantitativa, e na etapa exploratória qualitativa. Segundo Casarin (2011), a pesquisa qualitativa é feita através de metodologia descritiva e não utiliza modelos matemáticos e estatísticos. Não é prioridade a quantificação dos dados e sim a melhor descrição do fenômeno da pesquisa, ligando sua ocorrência com outros fatores existentes no processo e visando à busca de uma origem e solução do problema.

Já para Mascarenhas (2012), a pesquisa é qualitativa quando o pesquisador

procura detalhar e descrever seus objetivos de pesquisa. É utilizada, preferencialmente, em um público alvo pré-definido e não tem uma ordem lógica de fatores a serem pesquisados.

Já a abordagem quantitativa, para Diehl (2004) apresenta uma busca pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações coletadas, utilizando estatística e objetivando resultados sem distorções de análise e interpretação, possuindo assim uma maior margem de segurança nos resultados da pesquisa.

Dentro dessa natureza de estudo, Richardson (1989) diz que o primeiro passo a ser dado, é identificar as variáveis específicas importantes para após, explicar o quão complexo é o problema.

3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa será classificada como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento.

3.1.3.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi feita através da leitura das teorias abordadas no capítulo anterior que condizem com as estratégias a serem adotadas na pesquisa. De acordo com Fachin (2003), a pesquisa bibliográfica é um conjunto de conhecimentos reunidos nas obras já publicadas. Objetiva levar o conhecimento de determinado assunto ao leitor, e proporcionar o desenvolvimento de uma nova teoria, análise, produção, no decorrer da coleta e análise dos dados da pesquisa.

Foram utilizados neste trabalho como fontes de pesquisa bibliográfica, livros, artigos, monografias e revistas referentes ao tema desta pesquisa.

3.1.3.2 Pesquisa documental

A pesquisa documental é um método indispensável, porque todas as fontes escritas são frequentemente a principal base de uma pesquisa.

Segundo Santos (2000), a pesquisa documental é baseada em documentos

como: cartas, fotografias, atas, relatórios, obras de qualquer natureza, tabelas estatísticas, diários, projetos de lei, ofícios, discursos, mapas, testamentos, inventários, depoimentos, certidões, documentos arquivados em repartições públicas, associações, igrejas, hospitais e sindicatos.

Já Ludke e André (1986) dizem que a análise documental forma uma técnica importante de pesquisa qualitativa, pois complementa as informações obtidas por outras técnicas.

Nesta pesquisa, a análise documental foi realizada em documentos da empresa, alguns deles gerados a partir do *software* de gestão empresarial da Argavale, tais como relatórios de vendas, históricos, volumes de vendas e cadastro de clientes contendo seus contatos.

3.1.3.3 Levantamento

O método de levantamento, segundo Fowler Jr. (2013 p. 7), “é fundamentalmente o fato de perguntar a uma amostra de pessoas de uma população um conjunto de perguntas e usar as respostas para descrever tal população”.

Já Malhotra (2012) diz que este método serve para obter informações através de um questionário estruturado onde os entrevistados respondem perguntas sobre seu comportamento em diferentes situações, motivações e características geográficas. Neste processo destacam-se a facilidade e confiabilidade do levantamento de dados, mas infelizmente os entrevistados podem ser relutantes a este compartilhamento de informações, o que limita um pouco este método.

Ainda conforme o autor, a classificação da pesquisa pode ser direta ou indireta, isso depende apenas do verdadeiro propósito de a pesquisa ser conhecido pela população alvo ou não (MALHOTRA, 2012).

Segundo Tachizawa e Mendes (1998), o questionário pode ser fechado ou aberto, sendo que no fechado as perguntas são objetivas e diretas, onde as respostas são alternativas predefinidas pelo entrevistador. E o questionário do tipo aberto, é aquele onde as perguntas são objetivas, mas as opções de respostas são

livres.

Neste trabalho foi aplicado um questionário de perguntas fechadas e algumas abertas.

3.2 População alvo

A população alvo, de acordo com Malhotra (2012) é um conjunto de coisas que possuem uma determinada informação que o pesquisador precisa. É de fundamental importância que o pesquisador determine corretamente sua população alvo, caso contrário todo o estudo pode se tornar inútil.

A pesquisa teve como população alvo os clientes da empresa Argavale Distribuidora de Materiais de Construção, que representam 237 empresas divididas em Construtoras e Lojas de Materiais de Construção e os clientes potenciais localizados no Vale do Taquari.

3.3 Plano de amostragem

Desta população foi retirada uma amostra não probabilística e por acessibilidade, 65 questionários foram respondidos no total. Sendo que destes, 31 foram respondidos por clientes em potencial e 34 por clientes da empresa.

Foram enviados formulários para todos os clientes ativos da empresa Argavale e foi solicitada, por e-mail, a resposta do formulário. Os clientes em potencial foram contatados pelo entrevistado por e-mail, *whatsapp* e telefone. A escolha dos clientes em potencial entrevistados foi feita pelo entrevistador por conveniência e acessibilidade. Desta forma, a amostra é não probabilística e por acessibilidade.

3.4 Coleta de dados

Em razão da limitação de tempo para realizar a pesquisa e do sigilo necessário para com as informações coletadas, decidiu-se realizar a pesquisa com uma amostra dos clientes e clientes potenciais da Argavale Distribuidora. De acordo

com Marconi e Lakatos (2001), muitos procedimentos para a coleta de dados podem ser utilizados, os mais comuns são: coleta documental, observação, entrevista, formulário e questionário.

Foram aplicadas, primeiramente, entrevistas em profundidade com 8 (oito) dos principais clientes e clientes em potencial. Segundo Malhotra (2012), entrevistas em profundidade são uma forma não estruturada e direta de obter algumas informações, são realizadas individualmente de forma pessoal entre o entrevistador e o entrevistado.

Com base nas informações coletadas anteriormente, foi elaborado um instrumento de coleta de dados, questionário, que foi aplicado por amostragem não probabilística à amostra determinada no estudo. O questionário foi enviado por e-mail para a população alvo, alguns clientes foram visitados e outros foram contatados através de e-mail e telefone. Foram coletados dados em 65 estabelecimentos diferentes dentro da região delimitada para o estudo.

Conforme Oliveira (1997), o questionário é um instrumento de apoio para o pesquisador na coleta dos dados, sendo o pilar principal em qualquer levantamento. O autor afirma que é necessário reunir todas as informações coletadas para captar o pensamento dos objetos da pesquisa.

3.5 Pré-teste

O pré-teste, segundo Windelfel (2005), é um teste fundamental para o sucesso da pesquisa, nele o questionário é aplicado em uma amostra da população alvo, com o objetivo de verificar se a tradução da escala pode ser entendida e interpretada, além de possibilitar ajustes e identificação de erros. É uma ferramenta que aumenta a confiabilidade da pesquisa.

A fase de pré-teste buscou verificar se existiam problemas ou questões confusas no questionário, para que fosse possível adaptar os itens problemáticos. Foi realizado o pré-teste com 6 (seis) respondentes, sendo explicado para eles os objetivos da pesquisa. Não houve problemas ou dúvidas quanto ao questionário, assim sendo, não foram feitas alterações.

3.6 Análise dos dados

Segundo Mattar (2001), a análise dos dados serve para que o pesquisador consiga criar as conclusões a partir dos dados que foram coletados.

Os dados do trabalho foram tabulados a partir da plataforma *Google Formulários* e do *software* Microsoft Excel para posterior montagem de Tabelas e tabulação dos dados. Foram realizados análises de frequência.

3.6.1 Distribuição de frequência

A distribuição de frequência foi utilizada para descobrir concentrações e variações entre as respostas dos questionários em todas variáveis. Conforme Malhotra (2012), distribuição de frequências é um meio matemático que objetiva um levantamento do número de respostas e valores associados a uma variável, que possibilita expressar os resultados em forma de porcentagem.

3.7 Limitações do método

Sobre as limitações do método, Vergara (2010) afirma que todo método tem suas limitações e para isto é necessário conhecê-las. Para Gil (2002), os resultados obtidos fazem referência somente à amostra. Em função dos fatores limitantes para esta pesquisa, como recursos financeiros, tempo e geografia dos clientes analisados, escolheu-se as técnicas utilizadas.

A principal limitação do método nas entrevistas deste estudo foi a confiabilidade e precisão dos dados coletados, uma vez que as empresas podem não ter disponibilizado dados reais e precisos.

Conforme Malhotra (2012), não é indicado generalizar para qualquer população os resultados obtidos de uma amostra por conveniência. Este é outro fator limitador da pesquisa, a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Desta maneira, os resultados obtidos nesse trabalho são válidos somente para essa amostra de clientes da Argavale Distribuidora de Materiais de Construção.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Este Capítulo mostra os resultados encontrados a partir dos 65 questionários aplicados na pesquisa. A análise feita descreve os resultados obtidos com a aplicação do instrumento de coleta de dados, através de interpretação dos mesmos.

Para que a análise seja feita, primeiro é necessário fazer a digitação, armazenamento e tabulação dos dados coletados. Esta análise tem como objetivo fornecer ao pesquisador uma avaliação das informações para possibilitar a constituição de conclusões que atendam aos objetivos da pesquisa.

No item 4.1 (Características da amostra) foi feita a análise de frequências considerando os resultados obtidos com ambos os questionários, ou seja, unindo os dados obtidos a partir do questionário feito a clientes e do questionário feito a clientes em potencial.

Já no item 4.2 (Características no processo de compra) foi feita uma análise de frequências em todas as Tabelas de clientes e de clientes em potencial, comparando e fazendo apontamentos sobre as duas partes da amostra.

Por fim, o item 4.3 (Satisfação em relação aos atuais fornecedores) tem um resumo sobre o nível de satisfação perante alguns itens e o desvio padrão dos mesmos.

4.1 Características da amostra

As características da amostra definem o perfil dos entrevistados respondentes

à pesquisa. Foram utilizadas as seguintes variáveis: Ramo da empresa, número de colaboradores, porte da empresa, quem decide pelas compras, tempo em que está no mercado e faturamento.

Tabela 1 - Ramo da empresa

RAMO	FREQUÊNCIA	%
Loja de Materiais de Construção	31	47,69
Construtora	34	52,31
TOTAL	65	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Quanto ao ramo das empresas, conforme Tabela 1, a amostra de duas faixas mostrou dados muito parecidos: o maior índice é de 52,31% e o segundo colocado é de 47,69%. Isto mostra uma boa distribuição no ramo de clientes e clientes em potencial da empresa, não tendo um setor que se sobressaia.

Tabela 2 - Número de colaboradores

COLABORADORES	FREQUÊNCIA	%
Até 9 colaboradores	28	43,08
Entre 10 e 49 colaboradores	30	46,15
Entre 50 e 99 colaboradores	5	7,69
Mais de 100 colaboradores	2	3,08
TOTAL	65	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Conforme a Tabela 2, quanto ao número de colaboradores, o maior índice foi de 46,15% que demonstra que as empresas possuem entre 10 e 49 colaboradores. Seguido de perto pela segunda colocada, com 43,08% representando empresas com até 9 (nove) colaboradores. Juntando os clientes da amostra com mais de 50 colaboradores, tem-se um índice de apenas 10,77%, mostrando que a grande maioria da amostra é uma empresa de pequeno/médio porte.

Tabela 3 - Porte da empresa

PORTE	FREQUÊNCIA	%
Pequena	36	55,38
Média	23	35,38
Grande	6	9,23
TOTAL	65	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Verifica-se na Tabela 3 que 55,38% dos respondentes consideram sua empresa de pequeno porte, 35,38% se consideram empresas de médio porte e apenas 9,23% se consideram de grande porte. Esta Tabela ficou muito próxima aos resultados da Tabela 2, na qual aproximadamente 10% das empresas possuíam um grande número de colaboradores.

Tabela 4 - Quem decide pelas compras

COMPRADOR	FREQUÊNCIA	%
Proprietário	39	60,00
Setor de compras	26	40,00
TOTAL	65	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Quanto ao poder decisório nas compras da organização, a Tabela 4 apresenta que em 60% da amostra quem decide pelas compras é o proprietário da organização e somente 40% da amostra possui um setor de compras com poder decisório para tal. Esta Tabela mostra que não são somente em pequenas organizações que o proprietário efetua as compras, algumas das médias e grandes empresas também não possuem setor de compras.

Tabela 5 - Tempo de mercado

TEMPO	FREQUÊNCIA	%
Até 4 anos de mercado	8	12,50
Entre 5 e 9 anos de mercado	25	39,06
Entre 10 e 14 anos de mercado	12	18,75
Entre 15 e 19 anos de mercado	4	6,25
Entre 20 e 24 anos de mercado	7	10,94
Entre 25 e 29 anos de mercado	1	1,56

(continua)

(conclusão)

Tabela 5 - Tempo de mercado

TEMPO	FREQUÊNCIA	%
Entre 30 e 34 anos de mercado	4	6,25
Entre 40 e 44 anos de mercado	1	1,56
Entre 45 e 49 anos de mercado	1	1,56
Entre 65 e 69 anos de mercado	1	1,56
TOTAL	64	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

A Tabela 5 demonstra quanto tempo as empresas da amostra estão no mercado. O maior percentual é de 39,06% que aponta empresas entre 5 e 9 anos no mercado. O segundo colocado são empresas entre 10 e 14 anos de mercado, representando 18,75% do total da amostra. Essas duas faixas da amostra representam mais da metade do resultado e indica que as empresas surgiram dentro dos últimos 20 anos, onde, de acordo com o banco de dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção, disponível no site oficial da mesma, o crescimento deste setor foi de 45,5% (CBIC, 2017).

Tabela 6 - Faturamento da empresa

FATURAMENTO	FREQUÊNCIA	%
Até R\$360.000,00	17	26,15
Entre R\$360.000,01 e R\$3.600.000,00	37	56,92
Entre R\$3.600.000,01 e R\$16.000.000,00	6	9,23
Entre R\$16.000.000,01 e R\$90.000.000,00	5	7,69
TOTAL	65	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Quanto ao faturamento, conforme a Tabela 6 percebe-se predominância na faixa entre R\$360.000,01 e R\$3.600.000,00 anuais. Isto mostra que 56,92% da amostra atingem essa faixa de faturamento e são consideradas empresas de pequeno porte de acordo com o SEBRAE. Tem receita bruta anual abaixo de R\$360.000,00 e pelo faturamento, 26,15% das empresas que são consideradas microempresas pelo mesmo órgão. As empresas com maiores faturamentos representam apenas 16,92% desta amostra e, provavelmente, estas são responsáveis pela maior parte das compras de materiais de construção neste

segmento.

As características do público comprador de materiais de construção no setor de acabamentos da amostra é composto de forma bem equilibrada por Construtoras (52,31%) e Lojas de Materiais de Construção (47,69%), possuindo em sua grande maioria menos de 50 colaboradores (89,95%), e, principalmente, se consideram empresas de pequeno porte (55,38%). Paralelamente aos dados em relação ao tamanho da organização, se apresentam as empresas que possuem setor de compras (40%) e as empresas em que o próprio proprietário faz as compras (60%). Empresas com menos de 10 anos de mercado representam 51,56% da amostra e a principal faixa de faturamento ficou entre R\$360.000,01 e R\$3.600.000,00 (56,92%) seguida por clientes com faturamento abaixo de R\$360.000,01 (26,15%).

4.2 Características no processo de compra

Para apontar as características do comprador no processo de compra foram levadas em consideração as seguintes variáveis: o que é levado em consideração no processo de escolha de um fornecedor; o que é necessário para substituir um fornecedor; com quais produtos a empresa trabalha; com quais produtos a empresa tem interesse de trabalhar; com quanta antecedência a empresa compra; quais os prazos de pagamento, e; o que é necessário para aumentar o volume de compras.

Tabela 7 - O que é levado em consideração no processo de escolha de um fornecedor (clientes)

O QUE	FREQUÊNCIA	%
Preço	30	88,24
Qualidade dos produtos	20	58,82
Ser confiável, ter boas referências	19	55,88
Prazo de pagamento	7	20,59
Qualidade no serviço ao cliente	7	20,59
Qualidade no atendimento	6	17,65
Marca dos produtos	3	8,82
Variedade de produtos	3	8,82
Pós-venda	2	5,88
TOTAL DE RESPONDENTES	34	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

A Tabela 7 mostra o que os clientes consideram ao escolher um fornecedor. Os respondentes podiam marcar até três opções.

O principal fator apontado pela amostra é o preço (88,24%), em segundo lugar ficou a qualidade dos produtos (58,82%), seguida pelo fator de ser confiável e ter boas referências (55,88%). Todas as demais alternativas ficaram com índice próximo ou abaixo de 20%, mostrando que não são os fatores decisivos na escolha de um fornecedor pela maioria dos clientes da Argavale.

Tabela 8 - O que é levado em consideração no processo de escolha de um fornecedor (clientes em potencial)

O QUE	FREQUÊNCIA	%
Preço	27	87,10
Qualidade dos produtos	21	67,74
Ser confiável, ter boas referências	14	45,16
Qualidade no serviço ao cliente	9	29,03
Qualidade no atendimento	6	19,35
Marca dos produtos	6	19,35
Prazo de pagamento	4	12,90
Pós-venda	3	9,68
Variedade de produtos	0	0,00
TOTAL DE RESPONDENTES	31	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Observou-se na Tabela 8 que a grande maioria dos clientes em potencial respondentes à pesquisa destacou a opção preço (87,10%) para escolher um novo fornecedor. A segunda e a terceira opção foram: qualidade dos produtos e ser confiável e ter boas referências, com 67,74% e 45,16%, respectivamente. Os respondentes podiam marcar até três opções.

No processo de escolha de um fornecedor, clientes e clientes em potencial apresentaram um resultado muito parecido, com destaques principais no preço, qualidade dos produtos e referências do fornecedor.

Tabela 9 - O que é necessário para você substituir um fornecedor (clientes)

O QUE	FREQUÊNCIA	%
O atual fornecedor não estar cumprindo com o que é negociado	31	91,18
Um novo fornecedor com preços mais atrativos	18	52,94
Oferta de produtos com mais qualidade	12	35,29
Um novo fornecedor que consiga atender/entregar os pedidos em menor tempo	12	35,29
Um novo fornecedor com mais opções de marcas e modelos	8	23,53
O fornecedor atual não ter um pós-venda satisfatório	4	11,76
Melhores prazos de pagamento	2	5,88
TOTAL DE RESPONDENTES	34	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

De acordo com a Tabela 9, na qual os respondentes podiam marcar até três opções, a amostra considera necessário para substituir um fornecedor que: o atual fornecedor não estar cumprindo com o que é negociado (91,18%), um novo fornecedor com preços mais atrativos (52,94%) e empatados na terceira posição com 35,29% cada, oferta de produtos com mais qualidade e um novo fornecedor que consiga atender/entregar os pedidos em menor tempo.

Tabela 10 - O que é necessário para você substituir um fornecedor (clientes em potencial)

O QUE	FREQUÊNCIA	%
O atual fornecedor não estar cumprindo com o que é negociado	26	83,87
Um novo fornecedor com preços mais atrativos	17	54,84
Oferta de produtos com mais qualidade	13	41,94
O fornecedor atual não ter um pós-venda satisfatório	8	25,81
Um novo fornecedor com mais opções de marcas e modelos	8	25,81
Um novo fornecedor que consiga atender/entregar os pedidos em menor tempo	8	25,81
Melhores prazos de pagamento	3	9,68
TOTAL DE RESPONDENTES	31	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

A Tabela 10 mostra os resultados obtidos com a amostra sobre o que é necessário para substituir um fornecedor. Os respondentes podiam marcar até três opções. O atual fornecedor não estar cumprindo com o que é negociado (83,87%) foi o principal motivo, seguido por um fornecedor com melhores preços (54,84%) e uma

oferta de produtos com mais qualidade (41,94%).

Comparando as Tabelas 9 e 10, verifica-se que a amostra preza muito pelo cumprimento do que é negociado. E um dos fatores que menos influencia no momento de substituir um fornecedor é o prazo de pagamento.

Analisando os resultados obtidos com as Tabelas 7, 8, 9 e 10, pode-se concluir que uma boa estratégia de marketing de crescimento para a empresa Argavale seria montar uma estratégia de ataque para conquistar novos clientes. De acordo com Westwood (2005), estratégias de marketing são métodos utilizados pela organização para atingir os objetivos. O autor divide essas estratégias em três tipologias, a terceira delas é chamada de estratégia de ataque. Ela engloba oferecer novos produtos para os mercados atuais, mas o principal objetivo é descobrir e desenvolver novos clientes.

Outro fator a ser observado é a estratégia de preços, pois de acordo com Kotler (1998), que define preço como a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto. E nos produtos do tipo commodities, o preço é o fator que mais influi para determinar a escolha do comprador.

A empresa pode abrir mão de prazos longos que possivelmente descapitalizariam a empresa. Desta forma, o recurso de capital de giro que antes era concedido aos clientes, pode ser utilizado para negociar melhores preços com os fornecedores.

Tabela 11 - Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa trabalha (clientes)

PRODUTOS	FREQUÊNCIA	%
Argamassa para assentamento de pisos	34	100,00
Azulejos	34	100,00
Porcelanatos	33	97,06
Louças	29	85,29
Rodapés	23	67,65
Piso Laminado	21	61,76
Tintas	18	52,94
Piso Vinílico	15	44,12

(continua)

(conclusão)

Tabela 11 - Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa trabalha (clientes)

PRODUTOS	FREQUÊNCIA	%
Metais	14	41,18
Banheiras	8	23,53
Argamassa para nivelamento de reboco	2	5,88
TOTAL DE RESPONDENTES	34	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Na Tabela 11 apresenta-se o resultado dos produtos com que os respondentes trabalham. O número de marcações era livre e 100% dos respondentes trabalham com os itens: Azulejos e Argamassa para assentamento de pisos. Apenas 5,88% da amostra trabalham com Argamassa para nivelamento de reboco e 23,53% com banheiras.

Nesta mesma Tabela, também é possível identificar os produtos que os clientes não comercializam, mostrando que existe uma grande oportunidade de levar novos produtos aos atuais clientes.

Isto pode ser confirmado na Matriz de Ansoff, que de acordo com Kotler e Armstrong (1995), na estratégia de desenvolvimento de mercado, a empresa busca oferecer novos produtos e produtos modificados para o mercado já existente. Essa tabela mostra especificamente quais produtos podem ser agregados ao *mix* de produto da Argavale, para leva-los aos atuais clientes.

Tabela 12 - Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa trabalha (clientes em potencial)

PRODUTOS	FREQUÊNCIA	%
Argamassa para assentamento de pisos	28	90,32
Azulejos	27	87,10
Porcelanatos	25	80,65
Louças	24	77,42
Rodapés	21	67,74
Metais	17	54,84
Piso Laminado	17	54,84

(continua)

(conclusão)

Tabela 12 - Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa trabalha (clientes em potencial)

PRODUTOS	FREQUÊNCIA	%
Piso Vinílico	14	45,16
Tintas	14	45,16
Banheiras	8	25,81
Argamassa para nivelamento de reboco	8	25,81
TOTAL DE RESPONDENTES	31	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

De acordo com a Tabela 12, identifica-se que 90,32% dos respondentes trabalham com argamassa para assentamento de pisos, 87,10% com azulejos e 80,65% com porcelanatos. Apenas 25,81% dos respondentes trabalham com argamassa para nivelamento de reboco e banheiras. O número de marcações era livre nessa questão.

Conforme a Matriz de Ansoff pode-se concluir que neste caso, é possível utilizar duas das estratégias de crescimento: Desenvolvimento de mercado, que é vender os mesmos produtos para novos clientes; e Diversificação, que é vender novos produtos em novos mercados.

Comparando as Tabelas 11 e 12, percebe-se que é possível vender produtos novos tanto para os atuais clientes quanto para os clientes em potencial. Além de demonstrar que existe uma possibilidade de vender os produtos atualmente comercializados pela Argavale para os clientes potenciais.

Tabela 13 - Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa não trabalha e teria interesse de conhecer ou trabalhar (clientes)

PRODUTOS	FREQUÊNCIA	%
Argamassa para nivelamento de reboco	21	80,77
Metais	9	34,62
Banheiras	8	30,77
Piso Vinílico	7	26,92
Louças	5	19,23
Piso Laminado	4	15,38

(continua)

(conclusão)

Tabela 13 - Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa não trabalha e teria interesse de conhecer ou trabalhar (clientes)

PRODUTOS	FREQUÊNCIA	%
Tintas	3	11,54
Rodapés	3	11,54
Porcelanatos	0	0,00
Azulejos	0	0,00
Argamassa para assentamento de pisos	0	0,00
TOTAL DE RESPONDENTES	26	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

A Tabela 13 apresenta os resultados referentes a produtos que a empresa dos respondentes não trabalha, mas tem interesse de conhecer ou trabalhar. Percebe-se que 80,77% dos entrevistados tem interesse em argamassa para nivelamento de reboco e 0% não trabalha ou não tem interesse em azulejos, porcelanatos e argamassas para assentamento de pisos. O número de marcações era livre nesta questão. A Tabela 13 demonstra também o grande potencial de um produto, que é a argamassa para nivelamento de reboco.

Tabela 14 - Com quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa não trabalha e teria interesse de conhecer ou trabalhar (clientes em potencial)

PRODUTOS	FREQUÊNCIA	%
Argamassa para nivelamento de reboco	15	60,00
Piso Vinílico	7	28,00
Piso Laminado	7	28,00
Louças	6	24,00
Metais	5	20,00
Banheiras	4	16,00
Rodapés	3	12,00
Tintas	2	8,00
Porcelanatos	1	4,00
Azulejos	1	4,00
Argamassa para assentamento de pisos	0	0,00
TOTAL DE RESPONDENTES	25	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Percebe-se na Tabela 14 que 60% dos respondentes têm interesse em conhecer ou trabalhar com argamassa para nivelamento de reboco. Piso vinílico e piso laminado seguem com 28% de interesse, cada. Nesta questão, o número de marcações também era livre.

A partir das Tabelas 13 e 14 pode-se concluir que grande parte da amostra mostrou interesse no produto argamassa para nivelamento de reboco, poucas empresas trabalham com esse produto e a grande maioria tem interesse de trabalhar. É um bom produto para colocar no portfólio da Argavale e atingir os clientes atuais e novos clientes.

Observa-se também que o mercado de porcelanatos, azulejos e argamassa para assentamento de pisos está bastante saturado, e para aumentar a venda nesses produtos, será preciso trabalhar com algumas estratégias dentro do composto de marketing como, por exemplo, preço, que é um dos fatores mais importantes. Tal item é um dos principais apontados pela amostra para escolha e troca de um fornecedor, de acordo com as Tabelas 7, 8, 9 e 10.

Mais uma vez mostra-se viável utilizar as estratégias da Matriz de Ansoff, nos três últimos produtos das Tabelas 13 e 14 é possível utilizar as estratégias de penetração de mercado e desenvolvimento de mercado. Nos demais itens da Tabela, verifica-se que podem ser utilizadas as estratégias de desenvolvimento de produto e de diversificação.

Tabela 15 - Se a empresa Argavale dispusesse de novos produtos, você compraria? (clientes)

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	%
Sim	24	72,73
Talvez	9	27,27
TOTAL	33	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

De acordo com a Tabela 15, 72,73% da amostra apontaram que comprariam da Argavale caso a mesma possuísse novos produtos para vendas, e 27,27% responderam que talvez comprariam. Tais dados demonstram a boa aceitação da empresa pelos seus clientes e também, que estão abertos a novas negociações.

Tabela 16 - Atualmente, a Argavale Distribuidora de Materiais de Construção comercializa porcelanatos, azulejos e argamassas para assentamento. Você conhece a Argavale Distribuidora de Materiais de Construção? (clientes em potencial)

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	%
Sim	28	90,32
Não	3	9,68
TOTAL	31	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Conforme apresentado na Tabela 16, a grande maioria dos entrevistados respondeu que sim (90,32%), conhece a empresa Argavale Distribuidora de Materiais de Construção. Somente 9,68% dos respondentes desconhece a empresa. Desta forma, grande parte dos clientes em potencial já tem alguma referência comercial da empresa, o que facilita muito a iniciação de uma negociação entre as empresas.

Tabela 17 - Se a Argavale dispusesse os itens abaixo, nas condições de venda necessárias para sua empresa, você compraria? Se sim, quais? (clientes em potencial)

PRODUTOS	FREQUÊNCIA	%
Argamassa para assentamento de pisos	27	87,10
Azulejos	26	83,87
Porcelanatos	24	77,42
Louças	24	77,42
Argamassa para nivelamento de reboco	22	70,97
Metais	20	64,52
Rodapés	20	64,52
Piso Vinílico	17	54,84
Piso Laminado	17	54,84
Tintas	15	48,39
Banheiras	13	41,94
Não compraria nenhum dos produtos acima	1	3,23
TOTAL DE RESPONENTES	31	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Constata-se na Tabela 17 que argamassa para assentamento de pisos é o

produto em que a maior parte da amostra tem interesse (87,10%), em segundo lugar ficaram os azulejos (83,87%), seguido por porcelanatos e louças, com 77,42% cada. O produto pelo qual a menor parte da amostra mostrou interesse foram as banheiras (41,94%) e somente 3,23% da amostra não demonstrou interesse por nenhum produto. Nesta questão, o número de marcações era livre.

De acordo com a teoria de crescimento de Ansoff, os produtos destacados na Tabela 17, são enquadrados como diversificação e desenvolvimento de mercado. Pois representam atuais e novos produtos que podem ser comercializados com um novo mercado. Segundo Kotler e Armstrong (1995), diversificação é a dimensão mais arriscada e mais complexa da teoria de Ansoff, pois abrange abrir novos negócios com novos mercados. Pode ser uma grande oportunidade se a organização conseguir um mercado emergente, mas se a empresa se diversificar demais, pode perder mercado e sucumbir.

Desta forma, a empresa deve analisar quais os novos produtos são viáveis de serem comercializados, pois caso faça escolhas erradas, tende a não obter o crescimento desejado.

Tabela 18 - Normalmente, com quanta antecedência você compra os produtos que necessita? (clientes)

ANTECEDÊNCIA	FREQUÊNCIA	%
Somente no momento que necessita	8	23,53
Menos de uma semana de antecedência	8	23,53
Entre 1 e 2 semanas de antecedência	11	32,35
Entre 2 e 4 semanas de antecedência	6	17,65
Mais de 4 semanas de antecedência	1	2,94
TOTAL	34	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Quanto à antecedência que os clientes compram, a Tabela 18 mostra que 52,94% dos clientes compram, no mínimo, uma semana antes de necessitar o produto, 23,53% com menos de uma semana e 23,53% sem nenhuma antecedência, ou seja, compram somente no momento em que necessitam.

Tabela 19 - Normalmente, com quanta antecedência você compra os produtos que necessita? (clientes em potencial)

ANTECEDÊNCIA	FREQUÊNCIA	%
Somente no momento que necessita	9	29,03
Menos de uma semana de antecedência	4	12,90
Entre 1 e 2 semanas de antecedência	11	35,48
Entre 2 e 4 semanas de antecedência	5	16,13
Mais de 4 semanas de antecedência	2	6,45
TOTAL	31	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

A Tabela 19 apresenta com quanta antecedência os clientes em potencial efetuam suas compras: 29,03% compram apenas no momento em que necessitam dos produtos e 58,06% compram com mais de uma semana de antecedência.

Os resultados das Tabelas 18 e 19 estão diretamente ligados aos das Tabelas 2, 3 e 4 que são relacionados ao tamanho da empresa. As empresas que compram somente no momento em que necessitam do produto, geralmente são empresas pequenas, onde muitas vezes o próprio proprietário é quem faz as compras. As empresas que possuem um setor de compras e uma maior demanda de produtos se programam e efetuam suas compras com antecedência para que não ocorram imprevistos e para que consigam comprar da melhor maneira possível.

Isto demonstra que essas empresas não possuem um processo de compra organizacional formal, que na visão de Kotler (1998), é uma decisão que deve ser tomada por organizações formais, onde devem identificar, avaliar e escolher entre marcas, produtos e fornecedores, qual a melhor opção para a organização.

Tabela 20 - Normalmente, quais os prazos de pagamento praticados pela sua empresa no momento da compra? (clientes)

PRAZOS	FREQUÊNCIA	%
À vista	4	9,09
28 dias	24	54,55
30/60/90 dias	16	36,36
TOTAL	44	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Percebe-se na Tabela 20 que a maior frequência para os prazos de pagamento dos clientes da Argavale se deu em 28 dias (54,55%), a segunda maior frequência foi de 30/60/90 dias (36,36%) e pouquíssimas empresas compram à vista (9,09%).

Tabela 21 - Normalmente, quais os prazos de pagamento praticados pela sua empresa no momento da compra? (clientes em potencial)

PRAZOS	FREQUÊNCIA	%
À vista	1	2,5
28 dias	22	55
30/60/90 dias	17	42,50
TOTAL	40	100

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Constata-se que na Tabela 21 o prazo de pagamento mais utilizado pela amostra é de 28 dias (55%), seguido pelo prazo de 30/60/90 (42,5%) e uma minoria absoluta efetua suas compras à vista (2,5%).

Tabela 22 - O que é necessário para aumentar seu volume de compras dos fornecedores atuais? (clientes)

O QUE	FREQUÊNCIA	%
Aumentar volume de vendas para poder comprar mais	30	88,24
Melhores preços	20	58,82
Melhores prazos de pagamento	10	29,41
Maior variedade de marcas/modelos	9	26,47
Melhor qualidade dos produtos	6	17,65
Aumento de campanhas de vendas por parte do fornecedor	3	8,82
Melhor atendimento	3	8,82
TOTAL DE RESPONDENTES	34	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Os resultados da Tabela 22 demonstram que o maior percentual de entrevistados precisa aumentar seu volume de vendas para poder comprar mais (88,24%). O segundo maior percentual é que os clientes precisam de melhores preços (58,82%). Os itens menos necessários são campanhas de vendas e melhor

atendimento, com 8,82% cada. Este índice mostra que os clientes estão satisfeitos quanto ao suporte de vendas e atendimento recebidos dos fornecedores atuais.

Tabela 23 - O que é necessário para aumentar seu volume de compras dos fornecedores atuais? (clientes em potencial)

O QUE	FREQUÊNCIA	%
Melhores preços	23	74,19
Aumentar volume de vendas para poder comprar mais	20	64,52
Maior variedade de marcas/modelos	13	41,94
Melhor qualidade dos produtos	7	22,58
Aumento de campanhas de vendas por parte do fornecedor	5	16,13
Melhores prazos de pagamento	5	16,13
Melhor atendimento	2	6,45
TOTAL DE RESPONDENTES	31	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

De acordo com a Tabela 23, 74,19% dos respondentes precisam de melhores preços para comprar mais dos seus atuais fornecedores, 64,52% responderam que precisam aumentar o volume de vendas para poder comprar mais. O melhor atendimento foi obtido o menor índice, sendo marcado por apenas 6,45% dos respondentes.

Conforme as Tabelas 22 e 23, a amostra destacou que necessita vender mais para aumentar seu volume de compras. Para que a Argavale consiga auxiliar seu cliente a vender mais, deve utilizar a ferramenta de promoção. De acordo com Kotler (1998), a promoção é a quarta ferramenta dentro do composto dos quatro P's, ela abrange o recrutamento, treinamento e motivação de vendedores, programas de comunicação e promoção, propagandas, marketing direto e virtual. Enfim, toda e qualquer ferramenta que ajude a alavancar as vendas. Keegan (2005) afirma que é fundamental oferecer ferramentas como: cupons desconto, brindes, prêmios, etc. Para que o cliente encontre um motivo a mais que o concorrente, para concretizar a negociação.

4.3 Satisfação em relação aos atuais fornecedores

Para verificar o grau de satisfação da amostra em relação aos seus

fornecedores atuais, foram utilizadas as seguintes variáveis: qualidade nos produtos, frequência de visitas, tempo de devolução de orçamentos, preços, prazo de pagamento, prazo de entrega, disponibilidade de estoque e assistência técnica.

Tabela 24 - Como está o seu grau de satisfação em relação aos seus fornecedores atuais? (clientes)

SATISFAÇÃO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Qualidade nos produtos	4,29	0,72
Prazo de pagamento	4,06	0,92
Prazo de entrega	4,06	0,55
Tempo de devolução de orçamentos	4,03	0,72
Disponibilidade de estoque	3,50	1,11
Assistência técnica	3,32	0,59
Frequência de visitas	3,12	0,91
Preços	3,09	0,97

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Percebe-se na Tabela 24, o grau de satisfação dos clientes da Argavale em relação a todos os seus fornecedores. As médias ficaram entre 3,09 e 4,29. Sendo a mais alta qualidade nos produtos (4,29) e a mais baixa é relativa a preços (3,09). Prazo de pagamento e prazo de entrega ficaram com média 4,06 e tempo de devolução de orçamentos com média 4,03. Os demais itens: disponibilidade de estoque, assistência técnica, frequência de visitas e preços ficaram com médias abaixo de 4 (quatro), mostrando que são os pontos mais críticos em relação à satisfação dos clientes.

Tabela 25 - Como está o seu grau de satisfação em relação aos seus fornecedores atuais? (clientes em potencial)

SATISFAÇÃO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Qualidade nos produtos	4,26	0,89
Prazo de pagamento	3,94	0,68
Tempo de devolução de orçamentos	3,77	1,06
Disponibilidade de estoque	3,61	0,84
Prazo de entrega	3,55	0,99
Preços	3,30	0,88
Assistência técnica	3,23	0,88
Frequência de visitas	3,10	0,84

Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

De acordo com a Tabela 25, o grau de satisfação com seus atuais fornecedores, dos clientes em potencial, frequência de visitas obteve a menor média (3,10), a segunda menor é a assistência técnica (3,23) e a terceira menor média é preço (3,30). Qualidade nos produtos obteve a maior média (4,26). Desconsiderando o item de qualidade dos produtos, todos os demais itens ficaram com média abaixo de 4, mostrando que existe muito o que melhorar nesses quesitos.

Analisando as Tabelas 24 e 25 concluiu-se que diversos pontos devem ser melhorados em questão de satisfação ao fornecedor. Esses devem ser levados em conta para as estratégias de desenvolvimento de mercado e penetração de mercado na Argavale. De acordo com Kotler (1998) a satisfação fideliza um cliente, o cliente que não está plenamente satisfeito, está adepto a novas negociações. Pois a satisfação cria vínculos que superam questões matemáticas e racionais, fortalecendo a parceria entre fornecedor e consumidor.

De acordo com a amostra, qualidade dos produtos foi a variável que obteve a melhor média na pesquisa. Em visto disto, a Argavale deve avaliar a qualidade dos produtos comercializados por ela e buscar melhorias caso não estejam de acordo com a média de mercado. Quanto à frequência de visitas, que obteve a menor média, é necessário verificar com cada cliente qual sua preferência quanto a frequências, pois alguns clientes podem achar demais receber visitas semanalmente e outros, de menos.

Um dos pontos mais críticos é assistência técnica, pois quando o cliente solicita uma visita técnica, é porque ocorreram problemas. Isto gera uma situação de atrito e muito transtorno para o cliente. Por mais que a situação se resolva rapidamente, possivelmente, o cliente não saia 100% satisfeito. É necessário para a Argavale estudar e avaliar todos os processos de assistência técnica de seus fornecedores, para diminuir o máximo possível o transtorno ao cliente.

Outros itens devem estar em constante evolução, pois é necessário cada vez procurar melhores preços, por exemplo, que é um item com média muito baixa e de acordo com as Tabelas 7, 8, 9 e 10 é um dos principais pontos para a escolha e troca de um fornecedor. A disponibilidade de estoque e o prazo de entrega estão

diretamente relacionados e a empresa deve avaliar constantemente o mercado para manter em estoque os itens mais vendidos de forma que consiga sempre atender o cliente rapidamente.

A Argavale dispõe de uma assistente de vendas em tempo integral disponível para efetuar orçamentos e disponibilizar informações de produtos aos clientes. Portanto, este deve ser um argumento no momento da venda, pois o cliente talvez não saiba que a empresa dispõe deste serviço. O prazo de pagamento disponibilizado pela empresa é muito flexível, abrange desde pagamentos antecipados até negociações com cheque em 5 (cinco) prestações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou identificar, analisar e compreender estratégias e oportunidades de crescimento para a Argavale Distribuidora de Materiais de Construção. Para isto foi realizada uma pesquisa com clientes e clientes em potencial para compra de materiais de construção dentro da linha de acabamentos. O mercado, de uma forma geral, está cada vez mais competitivo e as empresas que quiserem se destacar ou se diferenciar, devem se manter atentas às necessidades dos seus clientes e conseguir atingir a satisfação esperada pelos mesmos. Para obter ganhos futuros com o aumento de vendas e maior participação no mercado, a empresa precisa buscar informações junto com o público alvo para identificar suas necessidades e oportunidades de novos negócios.

Com intensão de atingir os objetivos propostos para esta monografia, foram levantadas informações sobre o tema abordado e a partir disto foi elaborado um questionário para coleta de dados com a população alvo. Após a coleta dos dados foi realizada uma análise e dissertação sobre os resultados obtidos a partir de 65 compradores de organizações no ramo da construção civil.

A empresa Argavale Distribuidora de Materiais de Construção está no mercado há 8 (oito) anos, mas até o presente momento não dispõe de informações baseadas em um estudo científico sobre este mercado. Todas as estratégias implantadas até então, eram baseadas no conhecimento do proprietário. Com a pesquisa e a análise destes resultados, surgiram informações que poderão ser transformadas em estratégias de crescimento para a empresa.

O primeiro objetivo específico desta monografia era identificar o perfil dos clientes da Argavale. Feita a análise dos dados obtidos com a pesquisa, concluiu-se que os clientes da empresa são bem distribuídos entre construtoras e lojas de materiais de construção. São pequenas e médias empresas nas quais, as compras são feitas, principalmente, pelos próprios proprietários da empresa. Isto demonstra que as empresas não possuem um processo formal de compras. Estão no mercado, em grande parcela (57,81%), a menos de 15 anos e o faturamento de 83,07% da amostra é inferior a R\$ 3.600.000,00 anuais.

O segundo objetivo específico era levantar junto aos atuais clientes, possibilidades de desenvolver o mercado, com base na Matriz de Ansoff, identificando novos produtos a serem comercializados com estes clientes. Os resultados indicaram que existe a possibilidade de comercializar diversos produtos com os atuais clientes, pois grande parte dos respondentes indicou ter interesse nos seguintes itens: 80,77% indicaram ter interesse em Argamassa para nivelamento de reboco, 34,62% em metais, 30,77% em banheiras e 26,92% em pisos vinílicos. Estes também se mostraram abertos a novas negociações com a Argavale.

O terceiro objetivo alcançado neste trabalho foi identificar produtos a serem comercializados com empresas que ainda não são clientes. Para isto podem-se utilizar duas estratégias: Diversificação, quando a empresa busca produtos novos para vender e Desenvolvimento de mercado, quando a empresa vender os produtos do *mix* atual aos novos clientes. O resultado da pesquisa apontou que as empresas entrevistadas conhecem a Argavale e além de ter interesse em alguns dos produtos ofertados pela mesma, estão dispostas a comprar novos produtos, desde que atendam as condições de venda necessárias para a compra. Foram destacados, principalmente, os seguintes pontos como essenciais para a compra: Preço, qualidade dos produtos, ser confiável e ter boas referências, qualidade no serviço ao cliente. São considerados pontos chave para a troca de um fornecedor: O não cumprimento do que é negociado, um novo fornecedor com melhores preços, oferta de produtos com mais qualidade. Com estes resultados, a empresa deve atentar-se a cumprir 100% do que é negociado e buscar melhores preços e produtos com qualidade para atingir o seu público-alvo. Uma estratégia defensiva, como um serviço de pós-venda, pode ser implantado para averiguar se estes pontos estão

sendo cumpridos. Os clientes em potencial têm interesse de comprar, principalmente, os seguintes produtos: 60% dos clientes em potencial tem interesse em comprar a Argamassa para nivelamento de reboco, 28% em piso vinílico, 28% em piso laminado, 24% em louças e 20% em metais.

O último objetivo específico era identificar os produtos mais comercializados no segmento de acabamentos para clientes e clientes em potencial. Concluiu-se, com base nos resultados da pesquisa, que os principais produtos são: Argamassa para assentamento de pisos, azulejos, porcelanatos, louças e rodapés. Com base nessas informações a Argavale tem subsídios para tomar decisões sobre desenvolver produtos e diversificar, ampliando seu *mix* de produtos com o intuito de também elevar o seu volume de vendas, seja com os atuais clientes ou com novos clientes.

O objetivo geral, com base na matriz de Ansoff para o incremento das vendas, foi atingido à medida que se identificou como viável as estratégias de penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação com toda a amostra. A partir dos resultados verifica-se que a estratégia de preço é muito importante na decisão de compra, o que mostra que a empresa deve buscar parcerias para ser competitiva no mercado sem perder qualidade nos produtos. A Argavale se mostrou conhecida no mercado, porém pode fazer alguma ação de marketing para reforçar suas boas referências e se fazer mais presente no mercado. Deve ser controlado o cumprimento de 100% do que é combinado com o cliente, visto que a falta deste, é a principal causa da troca de um fornecedor. Deve ser também estudada a viabilidade de trabalhar com os produtos em que os consumidores tem maior interesse, além de ofertar os produtos já trabalhados para os clientes em potencial.

Visto que a maior parte da amostra compra os produtos com menos de uma semana de antecedência, é necessário avaliar a possibilidade de manter todos os produtos que tenham rotatividade no estoque.

De acordo com clientes respondentes, em 88,24% dos casos é necessário aumentar o volume de vendas para poder comprar mais. Algumas ações de marketing podem ser tomadas junto aos clientes para isto, como por exemplo, a

propaganda.

Desta forma a empresa deve adotar as quatro estratégias da matriz Ansoff, primeiramente poderia ser implementada a de desenvolvimento de mercado (novos produtos para atuais clientes) e penetração de mercado (mais vendas para os atuais clientes). No entanto, para conseguir fazer com que os atuais clientes comprem mais é preciso auxiliá-los com estratégias de promoção. Depois devem ser adotadas as estratégias de desenvolvimento de mercado e diversificação, para atingir os clientes novos.

Em relação à satisfação dos respondentes com os seus atuais fornecedores, percebe-se que diversos pontos podem receber melhorias, pois os clientes estão “satisfeitos” apenas na qualidade dos produtos com média de 4,29 e os clientes em potencial com média de 4,26. Todos os outros itens têm médias abaixo de 3,94 para clientes em potencial e 4,06 para clientes.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Adrián. A matriz de Ansoff: Produto/Mercado. **SDR – Software de Representação Comercial, Vendas e Serviços**, Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.sdr.com.br/ldeias004/246.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

AMBROSIO; Aluísio; AMBROSIO, Vicente. A matriz BCG: passo a passo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, ano II, 2005.

ANSOFF, Igor H. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.

_____. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CASARIN, Helen de C. S. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Ibpex, 2011.

CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção). **Taxa de variação – Setores e subsetores**. Banco de Dados. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.cbicdados.com.br/menu/pib-e-investimento/pib-brasil-e-construcao-civil>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

CHANG, Hsu-Hsi; HUANG, Wen-Chih. **Application of a quantification SWOT analytical method**. Oxford: Mathematical and Computer Modelling, 2006.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Ricardo S. **Identificação de fatores que influenciam a decisão de aquisição de software em um contexto profissional**. 2006. Dissertação (Mestrado

em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Porto Alegre: UFRGS, mar. 2006.

DIEHL, Astor A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo – Transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIA, Alexandre. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **Rev. adm. empres.** [online]. 2006, vol.46, n. 4, pp.1-12. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400003>>. ISSN 0034-7590.

FOWLER JÚNIOR, Floyd J. **Pesquisa de Levantamento**. São Paulo: Artmed Editora S. A., 2013.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Frederico C. de V.; DIAS, Ana V. C.; TRINDADE, Thais de C. Proposta de um planejamento estratégico para um curso preparatório para o concurso de vestibular. 2012. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 32, 2012, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012.

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA. Construção Civil: mercado cresce no país e aponta grandes desafios no setor. **Revista Techoje**, São Paulo. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1157>. Acesso em: 04 nov. 2016.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio De Janeiro: LTC, 1995.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LINDON et. al. **Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing.** 11. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2008.

LUDKE, M.; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo, EPU, 1986.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Leandro. **Marketing - Como se tornar um profissional de sucesso.** São Paulo: Digerati Books. 2006. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=h9GiRD0I2IC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 04 nov. 2016.

MASCARENHAS, Sidnei. A. (Org.) **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT JÚNIOR, William D. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global.** São Paulo: Atlas, 1997.

NEVES, Marcelo. A Matriz de Ansoff. **Blog do Prof. Marcelo.** São Paulo, 19 nov. 2006. Disponível em: <<http://professormarceloneves.blogspot.com.br/2006/11/matriz-de-ansoff.html>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

OLIVEIRA, Silvio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** 1. ed. São Paulo: Primavera, 1997.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Antônio R. dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento.**

3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SERRA, Fernando; FERREIRA, Manuel P. **A evolução histórica do conhecimento em estratégia.** Leiria: Unisul, 2009. Disponível em: <http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula_evolucao-da-estrategia.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2016.

SILVEIRA, Rosandra F. da. **Análise das Variáveis Organizacionais do Comportamento de Compra das Grandes Empresas Industriais do Rio Grande do Sul.** 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Porto Alegre: UFRGS, 2000.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. **Planejamento estratégico.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2010.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing.** São Paulo: Person Education, 2005.

WINDELFEL, B. M., Treffers P. D. A.; et al. Translation and Cross-Cultural Adaptation of Assessment Instruments Used in Psychological Research With Children and Families. *Clinical Child and Family Psychology Review*, v.8, p.135 - 147, 2005.

ZYMAN, Sergio; BROTT, Armin A. **The end of advertising as we know it.** Estados Unidos da América: John Wiley Trade, 2003.

APÊNDICE A – Pesquisa exploratória qualitativa

- 1. Como é o processo de escolha de um fornecedor?**
- 2. O que é necessário ou decisivo para que a empresa troque de fornecedor?**
- 3. Quais os produtos mais comercializados pela sua empresa dentro da linha de acabamentos?**
- 4. Quais os volumes praticados pela sua empresa nos produtos citados?**
- 5. O que é necessário/preciso para que a empresa compre mais do seu atual fornecedor? Produtos já comercializados ou novos produtos.**
- 6. Que produtos na linha de acabamentos poderiam ser incluídos no seu portfólio de produtos?**
- 7. A empresa está satisfeita quanto aos produtos, preços e prazos de pagamentos e disponibilidade de estoque dos atuais fornecedores? O que poderia melhorar?**

APÊNDICE B – Questionário Clientes**UNIVATES- CENTRO UNIVERSITÁRIO
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

Este questionário foi elaborado para pesquisar características do mercado em que estão os consumidores da Argavale Distribuidora de Materiais de Construção, localizada em Lajeado, para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas do Centro Universitário UNIVATES/ Lajeado.

O seu questionário respondido é de grande importância para a concretização deste trabalho. Nenhum dos questionários respondidos irá ser identificado e as respostas serão tratadas de forma coletiva e não individual. Desde já agradeço por sua colaboração e atenção.

O questionário deve ser assinalado com um “X” à opção desejada.

BLOCO A- Dados de caracterização**1. Ramo da empresa:**

Loja de Materiais de Construção

Construtora

2. Número de Colaboradores:

Até 9 colaboradores

Entre 10 e 49 colaboradores

Entre 50 e 99 colaboradores

Mais de 100 colaboradores

3. A empresa se considera dentro do seu ramo:

Pequena

Média

Grande

4. Quem decide pela compra:

Proprietário

Setor de compras

Outro, quem? _____

5. Tempo que a empresa está no mercado:

_____ anos.

6. Qual o faturamento bruto anual da sua empresa?

Até R\$ 360.000,00

Acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00

Acima de 3.600.000,00 até R\$ 16.000.000,00

Acima de R\$ 16.000.000,00 até 90.000.000,00

() Acima de 90.000.000,00

BLOCO B - Características do Consumidor

7. O que é levado em consideração no processo de escolha de um fornecedor? (Pode assinalar no máximo 3 opções)

- () Preço
- () Qualidade dos produtos
- () Qualidade no atendimento
- () Variedade de produtos
- () Qualidade no serviço ao cliente (rapidez ao realizar orçamentos, dar retorno imediatamente, pronto-atendimento)
- () Pós-venda
- () Marca dos produtos
- () Prazo de pagamento
- () Ser confiável, ter boas referencias
- () Outro, qual? _____

8. O que é necessário para você substituir um fornecedor? (Assinalar no máximo 3 opções)

- () O atual fornecedor não estar cumprindo com o que é negociado
- () O Fornecedor atual não ter um pós venda satisfatório
- () Um novo fornecedor com preços mais atrativos
- () Melhores prazos de pagamento
- () Um novo fornecedor com mais opções de marcas e modelos
- () Oferta de produtos com mais qualidade
- () Um novo fornecedor que consiga atender/entregar os pedidos em menor tempo.
- () Outro, qual? _____

9. Com quais produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa trabalha?

(Sem limite de marcação)

- () Porcelanatos
- () Azulejos
- () Argamassa para assentamento de pisos
- () Louça
- () Metais
- () Banheiras
- () Tintas
- () Piso Vinílico
- () Piso Laminado
- () Rodapés
- () Argamassa para nivelamento de reboco

10. Quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa não trabalha e teria interesse de conhecer ou trabalhar?

(Sem limite de marcação)

- Porcelanatos
- Azulejos
- Argamassa para assentamento de pisos
- Louça
- Metais
- Banheiras
- Tintas
- Piso Vinílico
- Piso Laminado
- Rodapés
- Argamassa para nivelamento de reboco

11. Se a Argavale dispusesse de novos produtos, você compraria?

- Sim
- Não
- Talvez

12. Normalmente, com quanta antecedência você compra os produtos que necessita?

- Somente no momento que necessito
- Menos de uma semana de antecedência
- Entre 1 e 2 semanas de antecedência
- Entre 2 e 4 semanas de antecedência
- Mais de quatro semanas de antecedência

13. Normalmente, quais os prazos de pagamento praticados pela sua empresa no momento da compra?

- à vista
- 30/60/90
- 28 dias
- outro, qual? _____

14. O que é necessário para aumentar o seu volume de compras?

(Marque até 3 alternativas)

- Melhores preços
- Melhores prazos de pagamento
- Maior variedade de marcas/modelos
- Melhor atendimento
- Melhor qualidade dos produtos
- aumento de campanhas de vendas por parte do fornecedor
- Aumentar volume de vendas para poder comprar mais

15. Como está o seu grau de satisfação em relação aos seus fornecedores atuais nos quesitos abaixo?

	Totalmente Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem insatisfeito nem satisfeito (3)	Satisfeito (4)	Totalmente Satisfeito (5)
Qualidade nos produtos					
Frequência de visitas					
Tempo de devolução de orçamentos					
Preços					
Prazo de pagamento					
Prazo de entrega					
Disponibilidade de estoque					
Assistência técnica					

APÊNDICE C – Questionário Clientes em Potencial**UNIVATES- CENTRO UNIVERSITÁRIO
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

Este questionário foi elaborado para pesquisar características do mercado em que estão os consumidores da Argavale Distribuidora de Materiais de Construção, localizada em Lajeado, para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas do Centro Universitário UNIVATES/ Lajeado.

O seu questionário respondido é de grande importância para a concretização deste trabalho. Nenhum dos questionários respondidos irão ser identificados e as respostas serão tratadas de forma coletiva e não individual. Desde já agradeço por sua colaboração e atenção.

O questionário deve ser assinalado com um “X” a opção desejada.

BLOCO A- Dados de caracterização**1. Ramo da empresa:**

Loja de Materiais de Construção

Construtora

2. Número de Colaboradores:

Até 9 colaboradores

Entre 10 e 49 colaboradores

Entre 50 e 99 colaboradores

Mais de 100 colaboradores

3. A empresa se considera dentro do seu ramo:

Pequena

Média

Grande

4. Quem decide pela compra:

Proprietário

Setor de compras

Outro, quem? _____

5. Tempo que a empresa está no mercado:

_____ anos.

6. Qual o faturamento bruto anual da sua empresa?

Até R\$ 360.000,00

Acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00

Acima de 3.600.000,00 até R\$ 16.000.000,00

Acima de R\$ 16.000.000,00 até 90.000.000,00

() Acima de 90.000.000,00

BLOCO B- Características do Consumidor

7. O que é levado em consideração no processo de escolha de um fornecedor? (Pode assinalar no máximo 3 opções)

- () Preço
- () Qualidade dos produtos
- () Qualidade no atendimento
- () Variedade de produtos
- () Qualidade no serviço ao cliente (rapidez ao realizar orçamentos, dar retorno imediatamente, pronto-atendimento)
- () Pós-venda
- () Marca dos produtos
- () Prazo de pagamento
- () Ser confiável, ter boas referencias
- () Outro, qual? _____

8. O que é necessário para você substituir um fornecedor? (Assinalar no máximo 3 opções)

- () O atual fornecedor não estar cumprindo com o que é negociado
- () O Fornecedor atual não ter um pós venda satisfatório
- () Um novo fornecedor com preços mais atrativos
- () Melhores prazos de pagamento
- () Um novo fornecedor com mais opções de marcas e modelos
- () Oferta de produtos com mais qualidade
- () Um novo fornecedor que consiga atender/entregar os pedidos em menor tempo.
- () Outro, qual? _____

9. Com quais produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa trabalha?

(Sem limite de marcação)

- () Porcelanatos
- () Azulejos
- () Argamassa para assentamento de pisos
- () Louça
- () Metais
- () Banheiras
- () Tintas
- () Piso Vinílico
- () Piso Laminado
- () Rodapés
- () Argamassa para nivelamento de reboco

10. Quais dos produtos abaixo, na linha de acabamentos, sua empresa não trabalha e teria interesse de conhecer ou trabalhar?

(Sem limite de marcação)

- Porcelanatos
- Azulejos
- Argamassa para assentamento de pisos
- Louça
- Metais
- Banheiras
- Tintas
- Piso Vinílico
- Piso Laminado
- Rodapés
- Argamassa para nivelamento de reboco

11. Atualmente a Argavale Distribuidora de Materiais de Construção comercializa porcelanatos, azulejos e argamassa para assentamento. Você conhece a Argavale Distribuidora de Materiais de construção?

- Sim
- Não

12. Se a Argavale Dispusesse os itens abaixo, nas condições de venda necessárias para sua empresa, você compraria? Se sim, quais?

(Sem limite de marcação)

- Porcelanatos
- Azulejos
- Argamassa para assentamento de pisos
- Louça
- Metais
- Banheiras
- Tintas
- Piso Vinílico
- Piso Laminado
- Rodapés
- Argamassa para nivelamento de reboco
- Não compraria nenhum dos produtos acima.

13. Normalmente, com quanta antecedência você compra os produtos que necessita?

- Somente no momento que necessito
- Menos de uma semana de antecedência
- Entre 1 e 2 semanas de antecedência
- Entre 2 e 4 semanas de antecedência
- Mais de quatro semanas de antecedência

14. Normalmente, quais os prazos de pagamento praticados pela sua empresa no momento da compra?

- () à vista () 28 dias
 () 30/60/90 () outro, qual? _____

**15. O que é necessário para aumentar o seu volume de compras?
 (Marque até 3 alternativas)**

- () Melhores preços
 () Melhores prazos de pagamento
 () Maior variedade de marcas/modelos
 () Melhor atendimento
 () Melhor qualidade dos produtos
 () aumento de campanhas de vendas por parte do fornecedor
 () Aumentar volume de vendas para poder comprar mais

16. Como está o seu grau de satisfação em relação aos seus fornecedores atuais nos quesitos abaixo?

	Totalmente Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem insatisfeito nem satisfeito (3)	Satisfeito (4)	Totalmente Satisfeito (5)
Qualidade nos produtos					
Frequência de visitas					
Tempo de devolução de orçamentos					
Preços					
Prazo de pagamento					
Prazo de entrega					
Disponibilidade de estoque					
Assistência técnica					