

# **O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE NOVOS CLIENTES EM UMA USINA DE BRITAGEM**

Schayanne Rithyelle Luca<sup>1</sup>

José Correia Gonçalves<sup>2</sup>

## **RESUMO**

O marketing é essencial para a vida e sobrevivência da empresa, pois é através dele que se desenvolve a visibilidade da organização no mercado, conquista novos clientes que ficam tentados a consumir seus produtos e serviços por conta das propagandas. O objetivo do artigo é demonstrar a importância do marketing para a empresa, através de autores que falam sobre o assunto, deixando claro os problemas institucionais e possíveis soluções. O objeto do estudo se dá já que na empresa em análise o investimento nesse setor é escasso, e através dessa área a organização empresarial conseguiria atrair novos clientes para consumir seus produtos e serviços, implicando em potencialização da lucratividade e em uma projeção maior no mercado. Os principais resultados foram a maior visibilidade da empresa no mercado, melhoria no atendimento de seus clientes e colaboradores. Nesse artigo as metodologias usadas foram entrevistas informais com os funcionários, pesquisas bibliográficas e observações *in loco* na empresa estudada.

Palavras-chave: Visibilidade. Marketing. Importância.

## **MARKETING AS A TOOL FOR ATTRACTION AND FIDELIZATION OF NEW CUSTOMERS IN A BOULDER USIN**

## **ABSTRACT**

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

<sup>2</sup> Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

Marketing is essential for the life and survival of the company. It is because of it that the visibility of the organization develops in the mercantile environment, it conquers new clients who are tempted to consume its products and services because of the advertisements. The objective of the article is to demonstrate the importance of marketing to the company, through authors who talk about the subject, making clear the institutional problems and possible solutions. The object of the study is that, in the company under analysis, investment in this sector is scarce. However, through this area, the business organization could attract new customers to consume its products and services, implying greater profitability and greater projection in the mercantile system. The main results were the greater visibility of the company in the market, improvement in the attendance of its customers and employees. In this article the methodologies used were informal interviews with the employees, bibliographical researches and observations *in loco* in the studied company.

Keywords: Visibility. Marketing. Importance.

## **1 INTRODUÇÃO**

Toda organização necessita de ser bem vista para que seu funcionamento seja como o desejado. Através do marketing, as empresas conseguem visibilidade. O tema da pesquisa aqui apresentada é o marketing como ferramenta de atração e fidelização de novos clientes.

O propósito desse estudo é demonstrar para a empresa que a ausência de um trabalho eficiente de marketing causa deficiências no processo de crescimento da organização e que, por outro lado, sua implementação traria benefícios para a instituição empresarial e para os funcionários.

Foi possível observar na empresa em questão que a ausência do marketing acarretou outros problemas na instituição e que, através de um investimento nessa área, seria possível melhorar diversos setores da organização.

Esse estudo tem por objetivo geral, demonstrar a importância de uma boa estratégia na área de marketing, fazendo com que a empresa tenha uma melhor visibilidade no mercado. Como objetivos específicos apresenta-se a intenção de indicar para o gestor como melhorar a relação com seus funcionários, para que assim consigam ter um bom relacionamento e consigam debater assuntos referentes a empresa, bem como investir em treinamento qualificado para os seus colaboradores e ter uma melhor conversação com seus clientes.

A metodologia utilizada para a realização do estudo é representada por pesquisa bibliográfica, observações *in loco* e entrevistas informais com os funcionários da empresa.

O estudo realizado na empresa em análise poderá servir de base para solucionar problemas futuros que possam vir a acontecer na organização, além de proporcionar conhecimento para o gestor que poderá implementar o processo de gestão empresarial. O

marketing deve fazer parte da organização já que, através do mesmo, a organização tem visibilidade para o mercado, aumenta o número de clientes e de vendas e proporciona um bom crescimento para a organização.

O artigo refere-se primeiramente, ao referencial teórico que aborda os primeiros autores que falam sobre o tema do estudo, em sequência apresenta-se um breve histórico da empresa, desde sua fundação até os dias atuais, seguido do problema central e seus desdobramentos. Por fim, o capítulo que fala sobre a análise teórica e comparativa dos problemas em que cada um é abordado individualmente fazendo análise e comentários.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Atualmente um dos grandes desafios das empresas é o atendimento aos clientes, que estão cada dia mais exigentes. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiwan (2012, p. 27): “[...]os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual.”

Os clientes estão cada vez mais meticulosos na hora das compras, levam em conta não somente a qualidade do produto, de maneira que:

Para “encantar o cliente”, é necessário muito mais que simplesmente ter um produto com qualidade, um preço e um ponto de venda adequado, ou uma exposição em diversas mídias. É necessário, sobretudo, apresentar os valores que a empresa têm, entender muito bem o que o consumidor deseja e ter bons relacionamentos (confiança e respeito) com todos os públicos que se relaciona (ZENONE, 2013, p. 64).

Os consumidores estão cientes do que irão adquirir e para que serve cada produto, não estão mais indo comprar às cegas, estão buscando se informar antes da compra. Paixão (2012, p. 90) descreve: “O consumidor busca informações a respeito do que irá comprar. Essa busca, [...] passa por duas fases: uma interna, baseada na memória, e outra externa, tendo como referência colegas, familiares, revistas, jornais, TV, vendedores, folhetos, cartazes etc.”

Os consumidores estão propensos à novas experiências de compra, porém, estão buscando não somente preço e qualidade. Sendo assim:

Para conseguir atrair e fidelizar novos clientes, deve-se levar em conta que já estão cientes do que irão comprar, e de que o bom atendimento é um diferencial. Por mais acirrada que seja a concorrência, além da disputa por preço, o consumidor quer encontrar um bom atendimento, em que haja respeito e um ambiente agradável. Se encontrar essas qualidades, o cliente preferirá este estabelecimento a outro que oferece produtos semelhantes. (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014, p. 32).

Ciente desses acontecimentos a empresa deve buscar focar em seus clientes e se adaptar a esses fatos para conseguir atrair novos consumidores. Para Capinetti (2015, p. 33): “O conceito de foco no cliente relaciona-se com duas questões fundamentais: trazer a visão do mercado sobre requisitos de produtos e serviços para dentro da empresa (*Market in*); e garantir que toda a organização esteja focada no atendimento desses requisitos.”

O marketing contribui para a geração de demanda da organização, conseqüentemente através dele é que o público é atraído para a empresa. Desse modo:

Sabemos que as vendas são a principal fonte de recursos para uma empresa, e estas só são possíveis se houver clientes. Portanto, a preocupação do marketing com esses clientes é legítima e consiste em uma das atividades mais promissoras que uma organização pode realiza. (REICHELDT, 2013, p. 18).

Não somente os produtos devem se adequar aos clientes, mas a empresa como um todo deve estar motivada, para que consiga satisfazer o consumidor. Conforme Santos (2015, p.30): “[...] somente uma empresa satisfeita- ou seja, com funcionários satisfeitos- consegue gerar valor para os clientes, satisfazê-los, fidelizá-los, retê-los.”

Através do marketing a empresa traça seus objetivos e seu público alvo, definindo seus aspectos mais importantes, sendo que:

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e nas respectivas quantidades a serem oferecidas. (COBRA, 2013, p. 20).

Ao fidelizar um cliente a empresa ganha não somente um comprador constante, mas também um consumidor que faz marketing. Diante disso,

Apesar de normalmente pensarmos que o marketing é realizado apenas pelos vendedores, os compradores também podem exercer atividades de marketing. Os consumidores fazem marketing quando procuram produtos, interagem com empresas para obter informações e fazem suas compras. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 07).

Ao utilizar o marketing a empresa mostra sua preocupação em atender e satisfazer seus clientes. Campos (2012, p. 18) descreve: “[...] podemos perceber que a empresa, ao utilizar o marketing, está preocupada em atender não apenas aos seus consumidores, mas a sociedade como um todo.”

O investimento em marketing faz com que o cliente se sinta especial ao perceber que a empresa está tentando agradar e satisfazer suas necessidades, assim, o consumidor se sente atraído e motivado a consumir os produtos da organização.

### **3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA**

A empresa Britas & Britas iniciou seu trabalho em meados do ano de 2000, com os serviços de britagem e terraplanagem, atendendo Curitiba e região. No ano de 2004 passou a atuar no ramo de pavimentação asfáltica. A Britas & Britas atende um grande leque de consumidores, desde consumidores pequenos, construtores, até concreteiras, usinas e empreiteiras de grande porte.

No ano de 2017, abriu sua primeira filial na BR 116 KM 262, com os serviços de terraplanagem e mineração, com o objetivo de inserir a usina asfáltica e realizar pavimentações asfálticas futuramente. Os principais serviços da empresa são:

**Terraplanagem:** tem por objetivo proporcionar condições geométricas compatíveis com a quantidade e tipo de veículos que irão utilizar a rodovia. É feita através de corte e aterro.

**Pavimentação:** a usina asfáltica produz a mistura asfáltica, que é transportada para todos os locais de aplicação e canteiros de obra. (Somente na matriz em Curitiba)

**Mineração:** é a produção de brita. A empresa produz os mais diversos modelos, tais como, brita 1, brita 2, rachão, pedrisco, pó de pedra e também é produzida a areia artificial.

A empresa tem se destacado na qualidade das obras que executa, fazendo parte de um seleto grupo de empresas de pavimentação com qualidade reconhecida em Santa Catarina, resultando em excelentes índices de satisfação de seus clientes.

Os principais clientes são as lojas de materiais de construção e empresas de grande porte, tais como as empresas que são terceirizadas nas rodovias. A empresa tem o produto no local do trabalho. Desse modo não necessita de um leque grande de fornecedores. O seu principal fornecedor é a empresa que trabalha com os explosivos e que explode a pedreira para diminuir o tamanho das pedras.

Os concorrentes estão situados próximo da empresa em questão e estão a mais tempo atuando na região, dessa forma a concorrência é muito acirrada. A organização tem uma boa estrutura, trabalha com diversos tipos de materiais e tem vários funcionários e equipamentos. A organização empresarial tem um espaço amplo para estocagem de materiais. Deixa a desejar no processo de captação de novos clientes.

Conforme as observações realizadas *in loco*, pode-se afirmar que a empresa está com problemas em determinadas áreas de atuação, prejudicando o funcionamento da organização como um todo. Através da “espinha de peixe”, ou diagrama de Ishikawa, é possível verificar esses problemas:

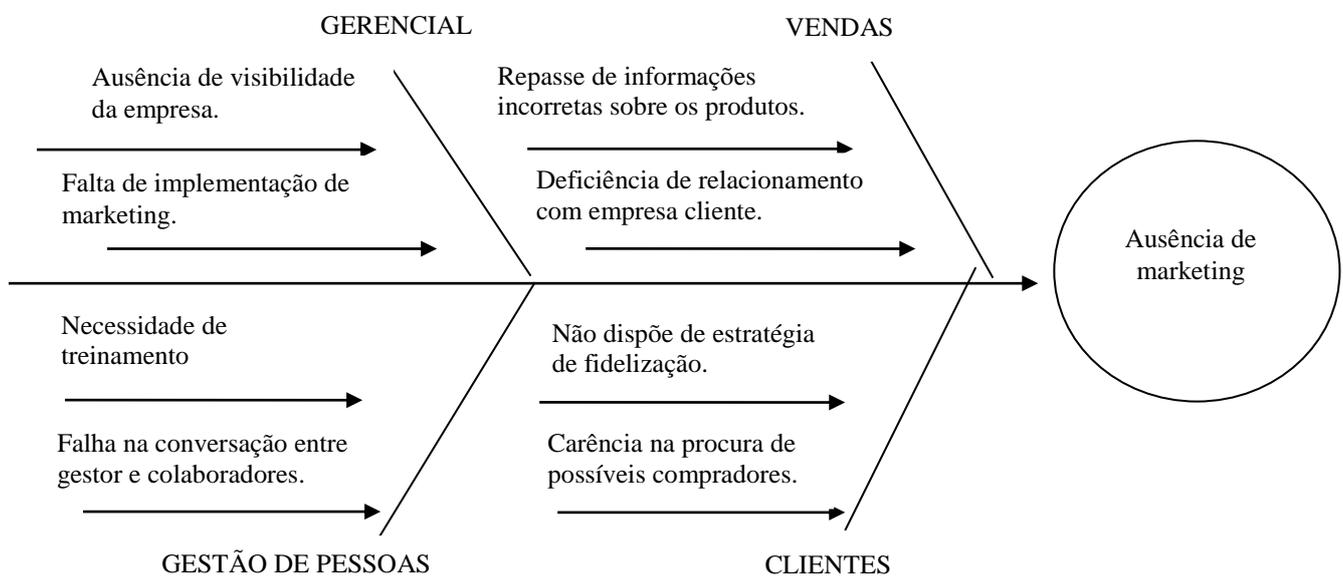
**Gerencial:** a empresa não faz investimento em marketing para atrair novos clientes. Isso está fazendo com que a empresa não tenha posicionamento no mercado e não seja vista

no seu ramo de atuação. Dessa maneira os possíveis clientes não têm ideia do que é, e de como é a marca. Em análise na empresa, foi possível observar que a mesma deseja ampliar seu quadro de consumidores. Atualmente está vendendo para pessoas físicas e para algumas obras, mas pretende atrair clientes maiores, como as lojas de materiais de construção e reforma e empresas de médio e grande porte na área de construção civil.

**Vendas:** a organização não tem planejamento na parte comercial, não é feito um pós-venda com seus clientes e não é debatido o porquê de eventual satisfação ou insatisfação dos consumidores e nem se o material que o cliente pediu é o adequado para o que se vai ser utilizado. As informações sobre preços são passadas de forma errada para o cliente, causando desconforto e possível perda da venda.

**Gestão de Pessoas:** os colaboradores da empresa não têm um treinamento inicial para executar suas funções. Aprendem sozinhos ou com o auxílio dos colegas. Os colaboradores não sabem antecipadamente sobre as vendas, são informados somente sobre quanto produzir e em que prazo.

**Cliente:** a empresa não se mostra para o cliente, não vai atrás de possíveis compradores, espera que o consumidor vá até a organização para comprar, não tem estratégias para fidelização dos clientes. As vendas da empresa ainda são sucintas, já que iniciou sua atuação a pouco tempo. No entanto isso se deve mais à postura passiva da instituição do que a sua pequena idade no mercado, levando-se em consideração o fato de que a empresa em questão não procura maneiras de atrair novos clientes, não tem um plano de marketing para atração de novos consumidores, o que prejudica a organização. Suas vendas estão em um nível baixo e não desejado, o que não está trazendo lucro suficiente para a empresa e pode causar muitos prejuízos a curto prazo.



#### **4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA**

A empresa em análise trata-se de uma usina de britagem que tem um leque grande de produtos e serviços, entretanto a organização não tem visibilidade. A empresa necessita de uma implementação de marketing como o de relacionamento. Para Souza (2016, p. 04): “[...] o marketing de relacionamento faz a empresa lucrar a partir do momento e que fideliza e atrai novos clientes por meio da experiência positiva [...].”

Na empresa em questão através da implementação de marketing a mesma passaria a ter mais visibilidade para os clientes que já adquirem seus produtos e serviços e ajudaria a atrair futuros consumidores. Segundo Kotler; Keller (2013, p. 03): “O **marketing** envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “atende as necessidades de maneira lucrativa.”

A empresa ganhará implementando o marketing de relacionamento visto que através dele se aumenta o número de futuros clientes. Com uma prática de marketing bem estruturada, a organização tende a mostrar que o consumidor é importante.

A empresa em análise deve levar em conta que o cliente é o que move a empresa. Quando fidelizado, gera crescimento e ajuda na divulgação da marca. Dessa forma:

Em geral, a área de gestão de vendas é quem faz a intermediação entre a empresa e o cliente, buscando a satisfação e a fidelização do consumidor para que ele continue comprando e gerando receita e lucro para a empresa. Portanto, a área comercial deve ser bem estruturada, focando sempre a satisfação do cliente. (SZABO, 2015, p. 104).

A empresa em estudo deve levar em consideração que com uma área de vendas fortalecida e alicerçada em princípios de marketing, além de conseguir o faturamento desejado, pode obter sucesso na hora de encantar seus clientes.

A empresa em questão precisa se comunicar de maneira mais clara com seus clientes, atendendo suas expectativas e passando informações corretas sobre seus serviços, produtos e valores. Segundo Hillmann (2013, p. 30): “Hoje o vendedor é um parceiro que veio para orientar e ajudar o cliente ou consumidor a resolver problemas ou a encontrar soluções mais eficientes e eficazes.”

A empresa em análise deve entender que além de vender seus produtos tem que se preocupar com seus clientes, mostrar que os consumidores são queridos e essenciais para a organização e procurar a melhor maneira de atender os mesmos.

A organização empresarial necessita de clientela e também da fidelização dos mesmos. Porém, para de fidelizar um consumidor não se deve pensar somente nas vendas, mas no cliente como um todo, sua satisfação e suas necessidades. Segundo Chiavenato (2014, p. 240): “Um cliente satisfeito, fiel e constante não se conquista com facilidade, em apenas um primeiro contato. É preciso tratá-lo com desenvoltura, acessibilidade constância e permanência, por meio de um abrangente conjunto de meios a sua disposição.”

A empresa em estudo está à procura de fidelização do cliente. Através dessa fidelização, a organização alcança compradores e também influenciadores, que irão recomendar a empresa seus produtos e serviços.

Na empresa estudada, os gestores não têm uma boa comunicação com seus colaboradores quando se trata da venda de produtos. Ocorre que os funcionários são informados em cima da hora sobre a produção, sem realmente saber se os mesmos vão conseguir atingir esses objetivos, de maneira que:

Ouvir transforma os diálogos, e escutar os outros nos ajuda, a nos escutar. [...] lembrando que temos direito a falar, mas que somos capazes de nos tornarmos melhores como seres humanos, exatamente quando aprendemos a ouvir mais e falar menos, e, finalmente, nos tornamos melhores nas relações com as pessoas. (ROSSO, et al 2013, p. 43).

Na empresa em estudo, deve-se ouvir os colaboradores e suas opiniões. Isso faz com que se sintam realmente importantes para a organização. Além disso, torna-se altamente recomendável desenvolver práticas de gestão a fim de motivar os funcionários a trabalhar e mostrar que suas opiniões ajudam no dia a dia da empresa.

A organização em questão não disponibiliza para seus colaboradores o devido treinamento. o que prejudica a empresa. Isso se deve ao fato de que seus funcionários não sabem a forma correta de trabalhar em determinadas áreas. Dessler (2003, p. 140) descreve: “**Treinamento** é o conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários novos e antigos as habilidades necessárias para o desempenho do trabalho.”

Na organização em estudo deve-se, portanto, investir em treinamento. Por meio de treinamento correto dos funcionários poupa-se tempo e dinheiro da organização já que se bem instruídos não estão propensos ao erro. Funcionários bem treinados desenvolvem habilidades e competências que são extremamente importantes para a empresa. O marketing e a área de vendas e gestão de pessoas da organização devem trabalhar em estratégias para melhorar a imagem da empresa, deixando ela mais visível para futuros compradores, mais atrativa para os clientes já existentes e melhor vista também por seus funcionários.

## 5 CONCLUSÃO

O marketing é uma área importante e benéfica para a empresa. Se bem desenvolvida proporciona melhorias dentro da organização na área de vendas, atração de clientes e fidelização dos mesmos. Também representa consequência positiva a partir do momento em que contribui para o aumento do lucro e a produção da empresa, já que ficará mais perceptível para o mercado.

Constatou-se na empresa em análise que a mesma não é conhecida no mercado e na cidade em que atua, devido à falta de uma implementação de marketing e divulgação da organização. Sendo assim, o presente estudo foi feito para analisar as consequências que a falta dessa área causa na empresa.

Conclui-se que a empresa precisa investir na área de marketing, para que consiga ser conhecida no mercado em que atua. Além disso, mostra-se essencial que desenvolva uma boa relação com seus clientes e colaboradores: dessa forma a mesma terá mais lucratividade e reconhecimento de seus produtos e serviços.

Através desse estudo e análise interna observou-se os principais problemas da organização. Com o mesmo, foi possível conquistar um amplo conhecimento na área de marketing e assim verificar a falta que o desenvolvimento dessa área causa na empresa, prejudicando também os funcionários que lá trabalham. Mostrou-se, pois, os principais problemas da organização para que seja possível uma melhora. Pode-se dizer, portanto, que o objetivo de diminuir as complicações e contribuir para o sucesso e crescimento da empresa foi alcançado.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaber, 2014. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544300435/pages/5>>. Acesso em: 27 ago. 2018, 14:29:39.

CAMPOS, L. M. F. **Marketing industrial.** Curitiba: InterSaber, 2012. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582125496/pages/5>>. Acesso em: 23 ago. 2018, 14:19:57.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.** 3. ed. Barueri: Manoele, 2014. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439210/pages/-6>>. Acesso em: 01 out. 2018, 15:21:09.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <[http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918277/pages/\\_5](http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918277/pages/_5)>. Acesso em: 01 out. 2018, 16:52:58.

HILLMANN, R. **Administração de vendas, varejo e serviço**. Curitiba: InterSaber, 2013. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127209/pages/5>>. Acesso em: 01 out. 2018, 14:22:42.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing gerencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2013. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059820/pages/-16>>. Acesso em: 26 set. 2018, 13:50:20.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-16>>. Acesso em: 21 ago. 2018, 14:47:58.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 18 ago. 2018, 16:59:06.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaber. 2012. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122822/pages/5>>. Acesso em: 23 ago. 2018, 13:58:40.

REICHEL, V. P. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: InterSaber. 2013. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127407/pages/5>>. Acesso em: 22 ago. 2018, 15:56:23.

ROSSO, F. et al. **Liderança em 5 atos**: ferramentas práticas para gestores em instituições de saúde. São Caetano do Sul: Yendis. 2013. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788577283392/pages/2>>. Acesso em: 01 out. 2018, 16:35:12.

SANTOS, A. S. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063/pages/-6>>. Acesso em: 21 ago. 2018, 14:17:44.

SOUZA, O. G. (Org.). **Trade marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2016. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543020228/pages/-8>>. Acesso em: 01 out. 2018, 14:43:59.

SZABO, V. (Org.) **Fundamentos de atividade comercial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016795/pages/-6>>. Acesso em: 26 set. 2018, 14:27:49.

ZENONE, L.C. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas. 2013.