
O MARKETING COMO FATOR DE ALAVANCAGEM DAS VENDAS: um estudo de caso sobre a empresa Sigafer

Marketing as sales Leading Factor: a case study on the company Sigafer

Matheus Couto Fontan¹

Luiz Antônio de Carvalho Godinho²

Maria Eugênia Monteiro Castanheira³

Resumo: O objetivo deste trabalho foi de realizar um diagnóstico sobre a dinâmica de vendas e traçar um plano de ações de marketing para a empresa Sigafer, que atua na área da construção civil, na cidade de Contagem/MG. Diante da verificação inicial de que a empresa não possuía nenhum setor dedicado ao marketing, nem estratégias de comunicação que estivessem articuladas à área de vendas, buscamos por meio de entrevistas semi-estruturadas conhecer os principais problemas e desafios que estão colocados para o aumento das vendas da empresa. A partir do diagnóstico, traçamos um plano de ação com o objetivo de mobilizar um conjunto de ações comunicativas que visam favorecer a divulgação da imagem da empresa e, consequentemente, alavancar suas vendas. Espera-se que, pelo conjunto de ações de marketing, possa contribuir para atualizar a imagem da empresa no mercado digital, uma vez que ela se encontra inacessível nas ferramentas de busca virtual; otimizar as estratégias de venda por meio de promoções ligadas pelas ações de marketing; captar novos clientes para a empresa por meio de estratégias comunicativas eficazes aliadas à capacitação da equipe de vendas, dentre outros aspectos.

Palavras-chave: Sigafer. Marketing. Plano de ação.

Abstract: The objective of this work was to make a diagnosis about the sales dynamics and to draw up a plan of marketing actions for the company Sigafer, which operates in the civil construction area, in the city of Contagem / MG. Given the initial verification that the company did not have any marketing sector or communication strategies that were articulated to the sales area, we sought through semi-structured interviews to know the main problems and challenges that are posed to increase sales from the company. From the diagnosis, we draw up a plan of action with the objective of mobilizing a set of communicative actions that aim to promote the image of the company and, consequently, leverage its sales. It is hoped that by the set of marketing actions, it can contribute to update the company's image in the digital market, since it is inaccessible in the virtual search tools; optimize sales strategies through promotions linked by marketing actions; to capture new clients for the company through effective communication strategies combined with the training of

1 Graduando do Curso de Administração, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG Matheus_fontan@hotmail.com.

2 Doutor em Administração pela UFMG, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG lagodinho@yahoo.com.br.

3 Professora de metodologia, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG maria.monteiro@newtonpaiva.br.

the sales team, among other aspects.

Keywords: Sigafer. Marketing. Action plan.

INTRODUÇÃO

Atualmente, no mundo globalizado e competitivo é de extrema importância que as empresas de qualquer porte estejam afinadas com as necessidades de comunicação que se apresentam no modelo de sociedade atual. Embora, especialmente no Brasil, a cultura da falta de planejamento seja um dos principais problemas encontrados na administração das micro e pequenas empresas, a realidade mercadológica vem impondo cada vez mais a necessidade do planejamento estratégico em todas as áreas, especialmente no marketing.

Assim, conhecer o marketing e suas ferramentas pode ser um passo importante para a consolidação de uma empresa em determinado nicho de mercado. Nessa direção, esse trabalho buscou, a partir de um diagnóstico realizado sobre a empresa Sigafer, que se dedica à venda de produtos e serviços no ramo da construção civil, traçar um plano de ação voltado ao desenvolvimento de estratégias de marketing. A partir de uma pesquisa, quando notamos a ausência de um setor destinado à promoção de ações de marketing, nem ações planejadas nessa direção, percebemos a necessidade de se realizar um plano de ações que pudesse abranger estratégias comunicativas com o objetivo de divulgar a imagem da empresa, e também alavancar suas vendas.

Nesse sentido, o propósito de intervenção desse trabalho está articulado à ideia de que na “era da informação”, o sucesso da gestão empresarial está diretamente relacionado à sua capacidade de se adaptar ao mercado, buscando aperfeiçoar a criação de vínculos com sua clientela por meio de estratégias que possam diminuir as distâncias entre a empresa e seus clientes. A satisfação dos clientes está, portanto, diretamente relacionada ao atendimento de suas necessidades que muitas vezes não estão claras para o gestor. Assim, mais do que uma ferramenta de divulgação da marca da empresa, um plano de marketing bem elaborado deve envolver uma série de ações que busquem construir essa proximidade.

Dessa maneira, o trabalho tem como objetivos específicos: fazer um diagnóstico da área de vendas da empresa, mapear os principais problemas e desafios na área de venda e definir ações de comunicações de marketing dentro da empresa. Esses objetivos específicos são os que levam ao objetivo geral, que é de alavancar as vendas da empresa através da comunicação de marketing.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

Marketing é basicamente criar relacionamento entre pessoas e marcas visando satisfação e lucro, buscando conquistar e fidelizar clientes da melhor maneira possível. Se bem feito, e existente desde o início do projeto, ele potencializa as vendas.

De acordo com Kotler (2007):

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. (2007, p. 3)

Para Churchill (2000):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (2000, p. 4)

Nesse sentido, percebe-se que o marketing se constitui em uma ferramenta essencial para projetar a imagem da empresa, fidelizar a clientela e ampliá-la.

Atualmente, as novas concepções de marketing não se resumem apenas na perspectiva do “mostrar e vender”, mas elas incorporam a ideia de que se deve buscar a satisfação das necessidades dos clientes (KOTLER, 2007, p.4). Assim, os profissionais de marketing, devem estar atentos às transformações do mercado, bem como as novas demandas dos clientes que vão surgindo em decorrência das próprias mudanças do mercado.

Para Kotler (2007, p. 4), “o que está por trás da relação entre o marketing e os clientes são as necessidades humanas, que se transformam em desejos e demandas”. A partir dessa lógica, as empresas e os profissionais de marketing devem compreender as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes. Essa compreensão, geralmente, se dá através da aproximação entre os profissionais do marketing e as empresas, cabendo aos profissionais se empenhar em levantar e analisar dados.

Comunicação de Marketing

A comunicação é uma das mais importantes atribuições do marketing, pois representa a voz da empresa. Ela tem o objetivo de levar o consumidor a adquirir o produto ou serviço, satisfazendo sua necessidade e maximizando o lucro da empresa.

A principal função das estratégias de comunicação de marketing das empresas, na perspectiva de Hoffman (2009), é informar, persuadir e fixar na memória dos clientes a imagem dos produtos ou serviços que estão sendo oferecidos. Não se pode esperar dos clientes a utilização de um serviço que eles desconheçam ou que não se recordem da sua existência, assim um objetivo primordial dessa estratégia é aguçar a memória do cliente sobre os produtos e serviços associando-os à sua marca e ao seu portfólio.

Nessa forma, de acordo com Kotler (2004, p. 363), “o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes-alvo”. As empresas, por sua vez, devem comunicar-se com os clientes existentes e potenciais de modo planejado e estratégico para que as ações comunicativas não sejam mobilizadas de forma casual e desorganizada. Para a maioria das empresas, a questão não é se, mas quanto gastarão e de que forma farão a comunicação. Todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente e coordenado de modo a promover a imagem do produto no mercado.

Parafraseando Churchill (2000) é importante citar que a comunicação de marketing geralmente é utilizada com o intuito de alavancar as vendas, os lucros e atingir determinadas metas. Sendo assim, ela tem a missão de informar, convencer e fixar a imagem de determinado produto, serviço ou empresa. Para se atingir o objetivo de alavancagem de vendas, os profissionais de marketing comunicam as vantagens que seus produtos possuem, afim de despertar o desejo de potenciais clientes.

Nessa direção, Churchill (2000) apresenta uma série ações comunicacionais dos quais se utilizam os profissionais de marketing com o intuito de atingir as metas estratégicas específicas, como:

Criar consciência nos clientes: desperta a consciência dos seus produtos ou marcas, sejam novos ou já existentes anteriormente.

Formar imagens positivas: se as marcas possuem imagens bem definidas, elas ajudam compradores entenderem o valor oferecido e podem acrescentar significado aos produtos.

Identificar possíveis clientes: a comunicação pode ser inicialmente voltada a fim identificar compradores potenciais e criar um relacionamento com eles, e depois, esclarecer o que eles desejam e necessitam e como a empresa pode os satisfazer.

Formar relacionamentos no canal: a comunicação ainda consegue criar relações entre os membros do canal, sendo utilizada pelos produtores para estimular a demanda por seus produtos, assim ajudando seus revendedores, e esses revendedores, podem ajudar esses produtores também quando os apoiam apresentando as marcas em seus anúncios para atraírem compradores.

Reter clientes: como os negociantes querem que os clientes voltem a comprar deles sempre, a comunicação de marketing cria valor para esses clientes e os satisfazem de tal maneira que eles se tornem leais compradores. (CHURCHILL, 2000, p.446-449)

FIGURA 1 Metas da Comunicação de Marketing:

Meta estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamento no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar

Fonte: Churchill (2000, p. 447)

Mix de Comunicações de Marketing

O mix de comunicação é um conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para realizar a sua comunicação de forma eficiente.

Kotler (2004) assinala que:

O mix de comunicações de marketing total de uma empresa – também denominado mix de promoção – consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing. (KOTLER, 2004, p.363)

De forma resumida, Kotler e Armstrong (2004) consideram os elementos do mix de comunicação as seguintes ações:

Propaganda: É uma forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado.

Venda pessoal: São apresentações pessoais feitas pela equipe de vendas da empresa com o propósito de apresentar produtos/serviços, desenvolver relacionamentos com os clientes e efetuar vendas.

Promoção de vendas: É um incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço de maneira mais rápida.

Relações públicas: É o desenvolvimento de boas relações com os clientes da empresa para obter uma publicidade favorável, construir uma imagem positiva, e impedir a disseminação de histórias e boatos negativos a respeito da empresa.

Marketing direto: Consiste em contatos diretos com consumidores selecionados com o objetivo de obter respostas rápidas e cultivar relacionamentos duradouros, através de telefone, correio, e-mail, e internet. (KOTLER & ARMSTRONG, 2004, P 363)

Segundo os autores, cada categoria do mix de comunicação usa ferramentas específicas e tem suas vantagens. Por exemplo, a propaganda utiliza uma gama extensa de mídias, como a impressa, a exemplo dos jornais e revistas, a eletrônica, a radiofônica, a televisiva, e as mídias exteriores como os outdoors e placas de publicidade. Uma das vantagens da propaganda é que ela pode ser repetida várias vezes e utiliza recursos audiovisuais e artísticos para compor a imagem dos produtos e dos serviços.

A venda pessoal utiliza a interação “cara a cara” com potenciais compradores, e tem como vantagem ser uma relação interativa e direta, pois o comprador responde pessoalmente.

As promoções de vendas utilizam de incentivos de curta duração que estimulam a compra do produto e/ou serviço. As vantagens dessas promoções são as de atrair a atenção do consumidor e despertar o desejo de consumo imediato.

As relações públicas fazem programas com o intuito de promover e proteger a imagem da empresa, trazendo, assim, a vantagem de contar a história da empresa, ampliar a credibilidade e atrair clientes que estão por fora.

O marketing direto usa como ferramenta telefone, internet, e-mail catálogo e tem como vantagem a comunicação direta, personalizada e atualizada.

Figura 2: Componentes do Mix de Comunicação



Fonte: Kotler e Armstrong (2004, p. 365)

A partir dos objetivos do mix de comunicação, percebe-se que o marketing é uma ferramenta importante para a alavancagem das vendas, desde que as ações estejam articuladas de forma estratégica. Ou seja, é preciso conhecer a fundo o portfólio de produtos e serviços oferecidos e, a partir dele, planejar as ações de marketing, buscando articulá-las ao setor de vendas. Para tanto, é necessário que a equipe de vendas esteja consciente dos objetivos e da importância do seu papel ao longo do desenvolvimento das ações de marketing.

METODOLOGIA

Para realizar estudos científicos, existem diversos tipos e métodos de pesquisa que variam de acordo com o objeto, com o problema e com os objetivos desejados. Para realização desta pesquisa, foi executada uma pesquisa de campo qualitativo-descritiva, na qual se utilizou coleta de dados, como conversas informais, entrevista e questionário (anexo A). Para facilitar o acesso aos dados e explicações sobre a empresa em questão, a entrevista foi realizada em sua sede.

Para o desenvolvimento do estudo, a pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira consistiu em uma análise da área de marketing da empresa, na qual se buscou reunir informações sobre estratégias e ações por meio de uma investigação preliminar que consistiu em uma primeira visita à empresa. Nessa fase, foi detectado que o setor é inexistente no fluxograma da empresa. O objetivo dessa fase foi identificar os problemas enfrentados pela área de marketing, no entanto, como a área não estava constituída, optou-se por reformular os caminhos da pesquisa, incluindo um questionário que pudesse nos oferecer um melhor entendimento de como se desenvolviam as ações de marketing da empresa.

Em decorrência dessa situação, na segunda fase foi realizada uma entrevista semi-estruturada com gerente da empresa. O conteúdo das perguntas buscou identificar algumas questões relacionadas às estratégias de marketing e de vendas da empresa. Segundo Laville e Dionne (1999):

A entrevista semi-estruturada consiste em uma série de perguntas abertas, realizadas verbalmente em uma ordem prevista, mas com a possibilidade de se acrescentar novas perguntas que podem esclarecer o objeto de pesquisa. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 188)

Optou-se pela entrevista semi-estruturada porque essa ferramenta metodológica possibilita uma maior flexibilidade ao longo do processo de coleta de dados. À medida que as respostas vão surgindo, é possível inserir novas questões relacionadas a elas, possibilitando alcançar maior profundidade nos questionamentos.

O sujeito entrevistado é atualmente o gerente geral da empresa. Ele ingressou há oito anos nessa empresa quando foi recrutado como estagiário; logo após foi promovido a vendedor e há aproximadamente 3 anos, se tornou o gerente geral da empresa. Suas atividades são variadas. Dentre elas, gerir as áreas de produção, expedição e comercial. Elas compreendem tarefas como a escala de funcionários do setor de produção, sequência de produção, elaboração de rotas para entrega de mercadorias, controle da expedição e elaboração de estratégias de venda. Além de desempenhar todas essas funções ele continua atuando como vendedor, ou seja, atua também como gerente de vendas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Breve Diagnóstico da Empresa

A empresa analisada nesse estudo é a Sigafer, que foi fundada em 2001 e é especializada na distribuição de aço com rápida entrega. Além da distribuição de aço, a empresa também oferece serviço de corte, dobra e armação na distribuição de ferragens. Atualmente, a Sigafer atende a todos os tipos de demanda no comércio de aço para a construção de concreto armado, se constituindo como uma das empresas mais sólidas deste ramo na região metropolitana de Belo Horizonte.

Seu posicionamento de mercado sempre foi estratégico, visando os clientes que estariam dispostos a pagar pelo serviço de rápida entrega e com atendimento diferenciado.

Segundo o gestor da empresa entrevistado, por essa razão, nunca foi realizado nenhum investimento na área de marketing, pois as vendas aconteciam de forma espontânea, atendendo a uma determinada demanda de mercado.

O conjunto das informações coletadas na primeira fase dessa pesquisa indicou que o setor de marketing da empresa é praticamente inexistente. A partir dessa informação, iniciou-se um questionamento ao gestor sobre as razões da inexistência desse setor. A resposta nos mostra que, embora ele reconheça a necessidade de um profissional de marketing na empresa, ele ainda não conseguiu contratar por razões financeiras. No momento, a empresa estuda a possibilidade de terceirizar o serviço, uma vez que essa estratégia pode diminuir os custos com esse profissional.

Ao se perceber a inexistência do setor de marketing, tornou-se importante reavaliar a proposta inicial do questionário, buscando conhecer com mais profundidade a área de vendas, bem como os produtos, a clientela e as estratégias utilizadas.

ELABORAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING

Diante da informação de que a empresa não possui um setor ou um profissional especializado em marketing, viu-se necessário implementar ações destinadas a suprir essa carência, uma vez que sabe-se que o marketing é uma ferramenta fundamental para o processo de alavancagem das vendas.

Assim, no intuito de alavancar as vendas da empresa, as seguintes ações foram propostas:

- Reformular o site da empresa, que está desatualizado, não está atrativo e está sem a gama completa de produtos;
- Definir um orçamento para o Google Adwords, que é uma ferramenta do Google que exibe anúncios em forma de links patrocinados quando alguém realiza uma busca, seja por meio de computadores ou smartphones. Esses anúncios são exibidos principalmente nos resultados de pesquisas, relacionados às palavras-chave definidas pela empresa usadas nessa busca;
- Utilizar do SEO, que é um conjunto de técnicas de otimização dos resultados de busca para sites no Google; (Essa estratégia é fundamental pra empresa ganhar destaque e visibilidade no mundo digital, e consequentemente, mais pessoas interessadas no produto ou serviço, gerando assim novos clientes);
- Criar um LinkedIn e um Facebook para empresa, pois ambas são mídias digitais gratuitas para divulgar a empresa, e comunicam a venda de produtos e serviços;
- Criar um portfólio atualizado com todos os produtos e serviços que a empresa oferece, para que os vendedores externos possam utilizá-lo;
- Elaborar um cronograma de ligações para clientes ofertando produtos e serviços;
- Oferecer descontos para o cliente assíduos;
- Contratar funcionários capacitados para a execução das vendas externas;
- Elaborar cursos e treinamentos para o setor de vendas, destacando o conhecimento das características dos produtos e funcionalidades dos serviços.

CONCLUSÃO

As novas teorias que abordam o marketing empresarial evidenciam que ele não é meramente uma ferramenta para aumentar as vendas, mas um conjunto de ações que pode criar o ambiente favorável para que a venda aconteça. Diante do diagnóstico realizado a partir da entrevista semi-estruturada, nosso trabalho de intervenção na empresa Sigafer objetivou, por meio de um conjunto de

ações de marketing, favorecer o posicionamento da empresa no mercado buscando divulgar sua imagem, atualmente desconhecida nas mídias eletrônicas e convencionais.

Assim, o eixo central do nosso “plano de ações” buscou promover investimentos nas novas tecnologias de comunicação como a reformulação do site da empresa, a inserção da marca Sigafer na plataforma de busca “Google”, além da inclusão da marca nas redes sociais. Além disso, sugerimos também ações de capacitação da equipe de vendas, no sentido de possibilitar que os vendedores ampliem seus conhecimentos acerca do portfólio de produtos e serviços, o que poderia contribuir para otimizar as vendas.

De forma geral, além de aplicar nossos conhecimentos de maneira prática, esse estudo contribuiu para perceber a importância de se realizar o trabalho de campo para se conhecer de perto a realidade da gestão de uma empresa e os desafios reais que se colocam ao administrador.

A partir de uma pesquisa diagnóstica, espera-se que a empresa perceba a importância da comunicação de marketing nos processos de vendas de produtos e serviços na captação de novos clientes e também que o conjunto dessas ações possa gerar os seguintes resultados no que se trata a alavancagem de vendas:

- Atualizar a imagem da empresa no mercado digital, uma vez que ela se encontra inacessível nas ferramentas de busca virtual
- Ampliar a atratividade e o interesse pelos produtos e serviços oferecidos por meio do conjunto de ações comunicativas;
- Otimizar as estratégias de venda por meio de promoções ligadas pelas ações de marketing;
- Captar novos clientes para a empresa por meio de estratégias comunicativas eficazes aliadas à capacitação da equipe de vendas
- Fidelizar os antigos clientes, por meio da valorização da relação comercial e pelas promoções estratégicas

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. *Princípios de Marketing de Serviços*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre/Belo Horizonte: Artmed/UFMG, 1999.