

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

**UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS PELO ARMAZÉM PARÁ**

Adailton Azevedo da Silva

Natal, Dezembro de 2002.

Adailton Azevedo da Silva

**UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS PELO ARMAZÉM PARÁ**

**Monografia apresentada à coordenação do
Curso de graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o desenvolvimento do
Rio Grande do Norte, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.**

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Natal, Dezembro de 2002.



658.8
S578a
2002
EX:01

Silva, Adailton Azevedo da

Uma análise das estratégias de marketing utilizadas pelo Armazém Pará / Adailton Azevedo da Silva. – Natal: FARN, 2002.

43p.

Monografia (Bacharelado em Ciências da Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1- Estratégias de marketing – monografia. 2- Composto de Marketing – monografia. 3- Marketing de Varejo – monografia. I-Título

RN/FARN/BC

CDV-658.8

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

**UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS PELO ARMAZÉM PARÁ**

Adailton Azevedo da Silva

**Monografia apresentando e aprovado em 12 de dezembro de 2002, pela banca de
qualificação composta pelos seguintes membros.**


Franklin Marcolino de Souza
Orientador


Cristina de Freitas Barreto
Membro examinador


Maria Tereza Pires Costa
Membro examinador

Natal, Dezembro de 2002

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Arnaud Bezerra, Ivanete Estelita de Azevedo. Não só pela formação social, educacional e pela paciência, mas por tudo que me forneceram, auxiliaram e ajudaram durante todos estes anos de vida.

Ao meu orientador Franklin Marcolino, pelo interesse, apoio e orientação no decorrer deste projeto. Também aos demais ilustres professores membros da banca, pela tarefa de avaliação.

Aos demais professores do curso de administração, não só pelo conhecimento transmitido, mas também pelo esforço qualitativo ao ensinar.

A todos os meus colegas do curso de administração, não só pela amizade, mas pelo compartilhamento de informações durante este período de convivência. Ressaltando o apoio de seis amigos, que estiveram próximos destes períodos iniciais do curso.

Também ao Armazém Pará, além da oportunidade de estudo e recursos materiais e experiência que forneceu, que se torna alvo da preocupação do pesquisador (e deste trabalho) o qual busca soluções, ou melhor, dizendo formas de melhorar seu desempenho.

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi analisar como funciona as estratégias de marketing do Armazém Pará, através de uma pesquisa que procurou avaliar as estratégias de produtos, preço, promoção, distribuição, posicionamento e segmentação de mercado. O aprofundamento teórico sobre o tema revelou uma série de estudos a respeito de conceitos de marketing do processo de composto de marketing e também sobre o marketing varejista dando ênfase às definições e especificamente as lojas de varejo abordando suas estratégias de marketing e também estratégias em lojas de material de construção resultantes do que esses estudos lhe proporcionam, na prática. A metodologia exploratória foi a escolhida em função da necessidade de conhecer melhor o tema e de, especificamente, conhecer suas estratégias, sendo selecionado dados primários onde foram compostas de entrevistas com Diretores, e dados secundários onde foram analisados os materiais de propaganda utilizados pela empresa. Pode-se chegar a algumas conclusões que indicaram que as estratégias de produtos, preços, promoção e distribuição, a empresa está bem posicionada no mercado. Esta pesquisa buscou recomendar um trabalho voltado para as relações públicas e definir melhor suas estratégias de posicionamento e segmentação do Armazém Pará.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	8
1.1.CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	8
1.2.FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	9
1.3.OBJETIVOS	10
1.3.1.Geral	10
1.3.2.Específico	10
1.4.JUSTIFICATIVA	11
2.REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1. CONCEITO DE MARKETING	12
2.2.COMPOSTO DE MARKETING	13
2.2.1.Os Quatros P's	14
2.2.2. Os Quatros C's	14
2.2.3.Os Quatros A's	15
2.3.MARKETING DE VAREJO	15
2.3.1.Definições sobre Varejo	16
2.3.2.Lojas de Varejo	17
2.4.ESTRATÉGIAS DE MARKETING	19
2.4.1.Estratégias de Produtos	20
2.4.2.Estratégia de Preço	21
2.4.3.Estratégia de Promoção	22
2.4.4.Estratégia de Distribuição	23
2.4.5.Estratégia de Posicionamento	24
2.4.6.Estratégia de Segmentação	25
2.5.ESTRATÉGIA DE MARKETING EM LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	26
3.METODOLOGIA	28
3.1.PLANO DE DELIAMENTO DA EMPRESA	28
3.2.PLANO DE COLETAS DE DADOS	28
3.3.INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS	28
4.ANÁLISE E DESCRISÃO DOS DADOS	30

4.1.DESCRISÃO DOS DADOS COLETADOS.....	30
4.1.1.Estratégias de Produtos.....	30
4.1.2.Estratégia de Preço.....	30
4.1.3.Estratégia de Promoção	31
4.1.4.Estratégia de Distribuição.....	32
4.1.5.Estratégia de Posicionamento	32
4.1.6.Estratégia de Segmentação.....	33
5.CONCLUSÕES, PROPOSTA E SUGESTÃO.....	34
5.1. CONCLUSÕES	34
5.2. PROPOSTA E SUGESTÃO.....	35
6.BIBLIOGRAFIA.....	37
ANEXOS	39

1. INTRODUÇÃO

1.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O homem é um ser em mudanças constantes. Novos hábitos e novos conceitos vão sendo criados e modificados.

O que era há 20, 30 ou 40 anos ainda existe, mas, de forma diferente. Assim é o Armazém Pará, que hoje deixa de ser uma grande loja de material de construção para se transformar num *Home Center*. Onde podemos fazer nossas compras com mais tranquilidade, não desperdiçando tempo, sendo esta, uma das coisas mais preciosas de nossa geração.

O Armazém Pará, fundado em 1959 em Natal(RN), vem ao longo desses anos investindo na “Cidade do Sol”. Hoje são 6.800m² de área de exposição e venda de produtos consolidando-se no mercado como a maior empresa do Rio Grande do Norte, no segmento Casa e Construção, sendo a terceira maior Loja do Nordeste, e está entre as 50 melhores empresas no segmento, estando em 34º no Brasil.

Na época, quando tudo começou, o comerciante Pedro Câmara de Souza que, até hoje, aos 74 anos de idade, comanda a empresa como Diretor-Presidente tomou uma iniciativa. Ele era dono de duas mercearias e comercializava gêneros alimentícios.

Por insistência de seu tio, Luiz de Paulo Souza, na época funcionário de uma madeireira em Manaus, Pedro fundou a Importadora Comercial de Madeiras Ltda. Aconteceu de forma inesperada. O tio de Pedro Câmara embarcou de Manaus, sem qualquer aviso, uma carga de madeira para ele. Na época a madeira era transportada por navio, e vinha de Manaus e Belém, ou de Porto Alegre e Florianópolis, no Sul. Pedro teve que procurar um sócio com capital para fundar o novo negócio e recorreu a seu pai, o empresário João Paulo de Souza, que hoje está aposentado e com 100 anos de idade. Junto a dois sócios, o pai e o tio, Pedro Câmara fundou a Importadora Comercial de Madeiras Ltda., razão social do Armazém Pará.

Com o passar do tempo, e sempre buscando o melhor para seus clientes. O Armazém Pará foi transformando-se de loja para *Home Center*, isto é, uma nova forma a oferecer uma grande variedade de produtos e serviços de qualidade no mesmo local. Ao longo dos seus 43 anos de fundação, o Armazém Pará vem conquistando uma grande fatia do mercado. Segundo uma pesquisa realizada em novembro de 2001, pelo Diário de Natal, a marca é Armazém Pará, quando se pensa em material de construção. Durante a pesquisa foi constatado que 63,2% dos entrevistados lembravam da marca Armazém Pará em primeiro lugar.

Curiosamente a empresa surgiu como importadora e distribuidora de madeira, no bairro da Ribeira, região central da cidade. Ao se instalar, Pedro Câmara percebeu que na extremidade oposta da rua havia um concorrente com o nome Armazém Paraná. Como estava na extremidade sul e importava madeira do Estado do Paraná, na região Sul do Brasil, Pedro Câmara, com seu espírito empreendedor, decidiu adotar o nome Armazém Pará, já que nesta época o mercado de madeira estava se expandindo para Região Norte.

Na década de 80, o Armazém Pará mudou de endereço, saiu do bairro da Ribeira e se instalou na Zona Oeste de Natal/RN. Era o início e ainda mais promissora fase. No final da década de 80, outra grande mudança acontece. O espaço físico de venda mais que duplicou. Passou de 500m² para 1.100m². Era o início da era do grande varejo. Depois, mais duas filiais surgiram entre 1991 e 1992 um novo conceito é adotado pela diretoria: o sistema DOWNSIZING (redução da estrutura para obter agilidade). As duas filiais são fechadas e em 7 de janeiro de 1993 é inaugurada a reforma da loja matriz. Passou de 1.100m² para 3.200m². Logo nos meses seguintes a tendência mundial de *Home Center* chega ao Armazém Pará. Este, por sua vez, passa a oferecer uma variedade maior de produtos, além de material de construção.

Atualmente, incluindo a loja filial, o Armazém Pará comercializa 15 mil itens, e o número de clientes atinge 420 mil/ano.

Assim, com o crescimento e da estrutura física e a quantidade de clientes cresceram, o número de fornecedores também se expandiu. Hoje são 400 fornecedores. Entre os maiores estão: Tintas Coral, Duratex S/A, Eliane Pisos e Revestimentos, Tubos e Conexões Tigre, Cerâmica Elizabeth, Multibrás, Pial Legrand, Tramontina, Cecrise, Portinari, Cerâmica Porto Rico e Eternit. Este e muitos outros expõem seus produtos em 6.800 m² de área.

Assim como a matriz se preocupa com o conforto de seus clientes. A outra característica marcante da nova Filial do Armazém Pará é sua localização, construída na Zona Sul da capital, na avenida Engenheiro Roberto Freire, a de maior fluxo de veículos por dia (90 mil/dia), o Armazém Pará privilegiou o conforto e os serviços especializados.

1.2.FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Este projeto tem como base realizar uma análise das estratégias de marketing utilizadas pelo Armazém Pará. Destacando-se o contexto mercadológico no setor de materiais para construção civil no varejo implicando em uma consolidação e ampliação da liderança no mercado.

O Armazém Pará tem atualmente como público-alvo pessoas de todos os níveis sociais. A empresa busca sempre as melhores condições desejadas para o conforto de seu cliente para atender um grande fluxo de clientes que circula em suas *Home Center*. Esta nova tendência mundial de *Home Center* chega ao Armazém Pará para oferecer uma variedade maior de produtos e serviços especializados, além da construção. Isto significa que o Armazém Pará diferencia-se em atender todos os anseios dos clientes, e não só vender produtos sem oferecer seus benefícios.

A empresa sempre busca liderar sobre as demais empresas do segmento nas questões de produtos, lançamentos, preços distribuição e promoção.

Ela, embora seja líder de mercado no Rio Grande do Norte e a terceira do Nordeste, tem como meta a consolidação do mercado, no segmento de material de construção no varejo.

Embora ela tenha uma dominância do mercado sobre as demais concorrentes não é nada fácil se manter esta liderança pois ela sempre tem que estar na frente de todos, buscando sempre melhores estratégias e oportunidades de mercado para garantir esta consolidação.

A questão central deste projeto é: Quais as estratégias de marketing que serão necessárias para que o Armazém Pará possa chegar a esta consolidação do mercado, de forma a obter idéias que possam melhorar o desempenho da empresa com o objetivo de mantê-la bem posicionada e líder de seu mercado.

Com este propósito, faz-se necessário um estudo das estratégias de marketing utilizadas pelo Armazém Pará.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Geral

Avaliar as estratégias de marketing utilizadas pelo Armazém Pará.

1.3.2. Específicos

- Identificar estratégias dos produtos
- Identificar estratégias dos preços
- Identificar estratégias de promoção

- Identificar estratégias de distribuição
- Identificar estratégias de posicionamento
- Identificar estratégias de segmentação

1.4.JUSTIFICATIVA

Esse estudo sobre as análises das estratégias de marketing do Armazém Pará se torna oportuno devido a sua liderança no mercado local. Esta empresa vem conseguindo, no decorrer destes 43 anos, várias mudanças e, uma delas, é disponibilizar produtos e serviços além dos itens mais comuns. Por se tratar de uma *Home Center*, tem que viver em permanente alerta sobre os seus demais concorrentes, e também sobre os seus rivais de menor porte, estando sempre em busca de estratégias de marketing que ajudem a empresa a combater e a se defender de seus concorrentes.

É interessante conhecer suas possibilidades de ação, seus concorrentes, bem como buscar sempre a inovação dos seus produtos e serviços frente a um público em geral.

E para sobreviverem, as empresas buscam cada vez mais reavaliar a adequação de suas estratégias de atuação, políticas, produtos e serviços.

A importância desta análise das estratégias de marketing, serve para direcionar a consolidação e ampliação da liderança no mercado, quanto ao seu caráter estratégico e principalmente, mercadológico.

Com o estudo das estratégias de marketing, o Armazém Pará poderá reafirmar e confirmar sua posição de liderança bem sucedida e poderá conhecer suas possibilidades e suas necessidades atuais de demanda para os produtos e serviços existentes no seu segmento.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. CONCEITO DE MARKETING

O marketing é uma atividade de negócios responsável por decisões relacionadas com preço, promoção e distribuição de produtos tendo um papel importantíssimo para qualquer organização focada na satisfação do cliente.

Após considerarem alguns autores, Rocha e Christensen (1987, p. 22) apontam que suas concepções sobre o marketing se retratam como uma ciência ou arte.

Semenik e Bamossy (1995, p. 5) afirmam que o marketing não é propaganda, embora seja sempre uma ferramenta valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades. O marketing não é vendas. Novamente, grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si.

De acordo com Las Casas (1997, p. 15), “o Marketing é o conhecimento que envolve atividades relacionadas com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, objetivando alcançar as relações que causam bem-estar para a sociedade”.

Segundo Ries e Trout (1993, p. 15), “O marketing é uma batalha de percepções, não de produtos. O marketing é o processo de lidar com essas percepções”.

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 9), Marketing é conseguir os bens certos para as pessoas certas, no lugar certo, no momento certo com o preço certo, usando os meios certos de comunicação e promoção onde o marketing é a criação e adoção de um padrão de vida.

A American Marketing Association apud Cobra (1992, p. 34) define o Marketing com um processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Para Kotler (1998, p. 27), o marketing pode ser visto como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor como outros”.

Nickles e Wood (1997, p. 9) sugerem que as organizações podem satisfazer todas as atividades na identificação das necessidades e desejos dos consumidores baseando-se no marketing para estes princípios.

McCarthy e Perreault (1997, p. 19) afirmam que se as pessoas ao definir marketing, imediatamente pensam sobre o significado do marketing “venda” ou propaganda.

Estes componentes fazem parte do marketing, mas o marketing não se trata apenas em venda e propaganda, sendo um assunto muito mais complexo.

Os diferentes autores citados acima, afirmam que o marketing não é tão simples como as pessoas pensam. Ele envolve todo um processo, para que os indivíduos possam satisfazer todas as suas necessidades e desejos, através de suas concepções.

2.2. COMPOSTO DE MARKETING

O composto de Marketing é uma interação da empresa com o meio ambiente para avaliar os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing.

De acordo com Kotler (1997, p. 122–128), as principais tendências de marketing são:

- Em vez de procurar fazer uma venda rápida, as organizações preferem cultivar um cliente de longo prazo.
- Por consequência, as organizações estão dando maior ênfase à manutenção e satisfação do cliente que a conquista de novos mercados.
- As organizações também estão dando mais ênfase ao aumento da sua “cota de clientes” e não apenas a “cota de mercado”.
- Por conta destas três tendências, as empresas estão montando sistemas de marketing apoiados em bancos de dados, assim padrão manter uma grande quantidade de informação sobre cada um de seus clientes.
- As equipes de vendas estão sendo aparelhadas com computadores portáteis, fax, telefones celulares “pagers”, o que acrescenta mais eficiência as suas atividades (automação de vendas).
- Os fabricantes estão procurando encontrar maneiras para preservar a força de suas marcas em face do poder crescente dos varejistas.
- A publicidade cede espaço a uma abordagem mais abrangente comunicações integradas de marketing, na qual há uma mistura de publicidade promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

Kotler e Armstrong (1993, p. 25) definem o composto mercadológico como “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

2.2.1. Os quatros P's

Há vários caminhos que podem ser seguidos na busca da satisfação das necessidades do consumidor segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 44-46). Há definições quanto às características, cores, tamanho, textura da embalagem; serviços de devolução; meios de comunicação a serem usados; formação de equipes, de venda ou especialista a serem empregados; preços (descontos); tipo de venda ou distribuição, e assim por diante.

McCarthy e Perreault (1997, p. 45-46) separam da seguinte maneira:

- Produto – importa no produto certo para o mercado-alvo.
- Ponto-de-venda – sugere alcançar o mercado-alvo. Um serviço ou produto tem pouca serventia para o cliente se não estiver disponível onde e quanto ele desejar.
- Promoção – direcionar o falar e vender ao comprador. A relação está em ter qualquer método que comunique ao mercado-alvo a respeito do produto certo a ser vendido no lugar certo pelo preço certo.
- Preço – devem dividir o preço certo e justo. A fixação do preço deve considerar a natureza da competição no mercado.

2.2.2. Os quatros C's

Schultz et al. (1994, p. 13-14) proclama o fim do marketing de massa. Ocorre que a mercadologia de massa funcionava muito bem em 1960, não se encaixando esta aos anos atuais. Dessa forma, os quatros P's de McCarthy devem ser repensados (esquecidos) e transformados nos quatro C's.

Os quatros C's de Schultz et al (1994, p.13-14) são separados da seguinte maneira:

- Cliente. Esqueça o produto. Vale entender os desejos e as necessidades do consumidor. Vender o que o indivíduo especificamente quer comprar.
- Custo. Esqueça o preço (atualmente e quase irrelevante). Impõe em abstrair (o custo inclui tempo, consciência e sensações) para o consumidor satisfazer seu desejo ou necessidade.
- Conveniência. Esqueça o ponto (hoje se pode comprar sem sair de casa).
- Comunicação. Esqueça a promoção. Na atualidade vale a comunicação.

2.2.3. Os Quatros A's

Richers apud Cobra (1989, p. 33) aponta uma alternativa de modelo que implica em vantagens sobre os quatros P's, pois descreve, além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e avaliar os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em razão dos objetivos da empresa. Respectivamente substituem produto, preço, ponto e promoção:

- Análise – visa visualizar as forças vigentes nos mercados e suas interações com a empresa. Usa-se a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing;
- Adaptação – sistema de adequação da linha de produto ou serviços da empresa ao meio ambiente visto através da análise. Ocorre com a configuração do produto (embalagem e marca) pelo preço e pela assistência técnica;
- Ativação – a chave está na distribuição (escolha de canais) na logística (entrega e armazenagem) na venda pessoal esforço e no composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising);
- Avaliação – controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente ou em conjunto (outro nome e auditoria de marketing).

Segundo os autores citados, é preciso constatar que está em andamento uma mudança de paradigma na área de marketing e que os líderes amanhã serão aqueles que praticarem o marketing do amanhã e não o de ontem.

2.3. MARKETING DE VAREJO

O marketing de varejo depende do cliente e, em consequência, é preciso a obtenção de funcionários comprometidos e dispostos na prestação do serviço e aproveitar as oportunidades ambientais que surgem para alcançar os objetivos.

De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 596), o marketing de varejo tem muito em comum com o marketing em geral. Os varejistas têm que fazer segmentação de mercado e marketing dirigido, desenvolver um “mix” de varejo e sempre estabelecer uma posição competitiva consistente. A característica que diferencia o marketing de varejo e que

os gerentes de varejo possuem uma visão diferente das estratégias de marketing dos fabricantes. A base dessa perspectiva diferente significa que, no processo de marketing, os varejistas estão dentro do canal de distribuição, o que é muito diferente da posição ocupada pelo fabricante no topo do canal.

O mundo competitivo do varejo difere muito, e eles devem interpretar as influências ambientais externas segundo sua posição dentro do canal. O âmbito de atuação no marketing do varejo é bem menor. Onde lidam diretamente com o consumidor no ponto de compra onde inclui as seguintes decisões: identificar o mercado alvo, desenvolver o mix de varejo e estabelecer uma posição competitiva.

Na visão de Etzel et al. (2001, p. 385), o marketing do varejo deve desenvolver estratégias de mix de marketing para obter sucesso em seu mercado-alvo escolhido. O mix de marketing no varejo enfatiza o sortimento de produtos, preços, localização, promoção e serviço ao consumidor.

Do mesmo modo, para Cobra (1997, p. 337), o marketing do varejo desempenha um papel muito importante para o varejo como canal de distribuição. As decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem em última instância do varejo. A mudança de estratégia do varejo, alterará ou afetará o composto do marketing de atacadistas e de fabricantes. Isso se pode constatar pela mudança de direcionamento que pode ocorrer na estratégia do fabricante, no tocante de embalagem, marca, promoção na embalagem, intensidade de propaganda, preço do produto e serviço relativo ao produto. É preciso, portanto, minimizar as distorções de políticas e harmonizar as estratégias de fabricantes e de atacadistas no ponto-de-venda ao consumidor, ou seja, no varejo.

De acordo com os autores citados, o sucesso do marketing do varejo não consiste só no trato das mercadorias, tudo está relacionado com a cultura da empresa, que deve satisfazer clientes e empregados.

2.3.1 Definições sobre Varejo

As definições sobre o varejo estão direcionadas a serviços prestados para a obtenção de mercadorias, de acordo com as necessidades dos clientes.

Há várias definições para o varejo. Uma delas, por exemplo, é a de Spohn apud Las Casas (2000, p. 17), quando diz que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Assim como Richter apud Las Casas (2000, p. 17) define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

A *American Marketing Association* apud Cobra (1997, p. 335) comenta o varejo como uma “unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente, a outros consumidores”.

Etzel et al (2001, p. 378) define o varejo que consiste na venda em todas as atividades diretamente relacionadas com a venda de produtos e serviços ao consumidor final, para uso pessoal, não-comercial. Embora a maior parte do varejo ocorra em lojas de varejo, ele pode ser feito por qualquer instituição.

Na visão de Semenik e Bamossy (1995, p. 580), o varejo consiste em atender aos requisitos de distribuição para fornecer mercadorias a consumidores domésticos. Mas o varejo significa muito mais do que a mera movimentação física de produtos do fabricante para o usuário final. Um aspecto importante do varejo consiste em realizar os planos da empresa relativos aos conceitos de marketing e sua premissa de proporcionar satisfação ao cliente.

Na visão de Kotler e Armstrong (1993, p. 265), o varejo pode ser dito “como todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, não relacionado a negócios”.

De acordo com os autores citados, o varejo ocorre com maior intensidade nas lojas de varejo, todavia é surpreendente o seu crescimento avassalador através do varejo sem lojas (vendas por mala direta, por telefone, por contatos de porta-em-porta, por máquinas automáticas, por computadores entre outros entre outros).

2.3.2. Lojas de Varejo

As lojas de varejo são de todos os tipos e tamanhos e diversificação de produtos e serviços de acordo com a preferência do consumidor.

Las Casas (2000, p. 17-25) aponta que as lojas de varejo independem da sua forma e definição ou de como varejistas são apresentadas, tratando de comercialização à consumidores finais. As mesmas elas podem ser classificadas por um ou mais critérios como volume de serviço e linha de produto vendido.

Segundo Orsolon (2000, p. 34-50), a abertura das lojas de material de construção aos domingos já se tornou uma realidade, principalmente nos grandes centros urbanos. Entre

outros aspectos, estão a necessidade dos clientes e a acirrada concorrência, vendo-se os revendedores “obrigados” a oferecer mais essa alternativa aos clientes.

Os consumidores, em função de escassez do tempo, passem por importantes mudanças de hábito, informa o referido autor. Muitas pessoas estão trabalhando de segunda a sábado, ainda mais, estudam à noite ou no sábado.

Assim, uma quantidade importante de consumidores só tem tempo para consumir aos domingos, principalmente nas grandes cidades.

A Revista Revenda Construção (1999, p. 66) aborda que o uso de alarmes colocados na saída de uma loja dá mais alívio e um lucro bem mais real às grandes redes varejistas. Estima-se que em 1998 as perdas no varejo brasileiro foram cerca de US\$ 2,4 bilhões ou 3% das vendas.

Os pequenos itens são os mais visados, isso de acordo com a Revenda Construção (1999, p. 66). Segundo uma pesquisa que avaliou quase 12 mil empresas americanas, feita pelo Food Marketing Institute, a ocorrência de furto realizado por funcionários significa 41,4% do bolo, os realizados pelos clientes chegam a 35,1%, os erros administrativos representam 17,6% e as fraudes de fornecedores equivalem a 5,9%. O valor médio dos furtos feitos por clientes é de US\$ 172 e por funcionários de US\$ 119.

Segundo a Revista Revenda Construção (1999, p.66), no Brasil não existem estudos ou dados precisos sobre nenhum destes fatores citados a pouco. Todavia, sabe-se seguramente que as perdas pesam bastante no final do ano, quando se constata que o lucro real foi menor que o imaginado.

Ainda, segunda a revista citada anteriormente a instalação de equipamentos de segurança ajudam a reduzir os furtos, principalmente nos *Home Center*. É preciso, também, que os fornecedores atendam as emergências de segurança colocando etiquetas anti-furto nas embalagens originais, como é nos Estados Unidos e Europa.

Infante (1998, p. 76) afirma que a vinda de multinacionais do varejo ao segmento de material de construção (como Leroy Merlin, Castorama e Tend Tudo), trará grande impacto às empresas brasileiras. Infelizmente, as empresas nacionais não têm ainda capacidade para disputar mercados com essas grandes-redes. Somente com a união de esforços de micro, pequenas e médias empresas será possível enfrentar tamanha ameaça: disputar com igualdade de condições a atenção do consumidor brasileiro.

Associações entre as empresas possibilitam que elas tenham acesso a um maior número de recursos e oportunidades para negociar e comprar em conjunto, fundamenta

Infante (1998, p. 76). Assim, haverá condições de lutar igualmente com as principais redes nacionais e internacionais.

De acordo com os autores citados, as lojas de varejo terão condições de lutar igualmente com as principais redes nacionais e internacionais.

2.4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia de Marketing tem como objetivo avaliar o trabalho de marketing exigido pelo mercado.

Na visão de Kotler (1998, p. 71), os administradores devem aprimorar a estratégia de marketing com o decorrer do tempo. A estratégia de marketing expõe a regra do jogo para serem alcançados os objetivos do negócio ou do produto/mercado.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 43), a estratégia define uma situação ampla que a empresa busca realizar em determinado mercado-alvo, onde deseja satisfazer as necessidades desse grupo-alvo.

De acordo com Cobra (1997, p. 275) após se definirem e selecionarem os mercados-alvo, a estratégia de marketing deve ser utilizada como arma para que possa neles penetrar. Dentre as variáveis de marketing estão:

- Produtos; linha de produtos, política de marcas e serviços a clientes.
- Promoção; quantia a ser gasta, abordagem criativa, mídia a ser utilizada, displays a serem utilizados.
- Preço; nível a ser adotado, margens a ser adotado.
- Vendas; ênfase a ser dada a força de venda, abordagem de vendas, administração de pessoal de vendas.
- Distribuição; canais a serem utilizados e importância de cada um, grau de seletividade entre varejistas e atacadistas, esforços para obter suporte do revendedor.
- Distribuição física; armazenagem, transporte e estoques.

Na visão de Kotler (1998, p. 333), há muitos segmentos que possuem uma empresa que é reconhecida como líder de mercado. Geralmente, tem uma certa liderança sobre as demais que determina a mudança de preço, lançamentos de novos produtos, cobertura de distribuição e intensidade promocional. Ela serve como um ponto de referência para as demais empresas do segmento onde ela pode ser desafiada ou imitada.

Mesma que uma empresa monopolize o mercado, elas estão em constantes mudanças. Porque as outras empresas estão em constante vigilância para desafiar suas forças ou tirar vantagem de suas fraquezas. A líder sempre tem que estar inovando porque pode cair facilmente para um segundo ou terceiro lugar. Estas empresas líderes desejam permanecer sendo sempre a número um. Isto exige a ação de três frentes. Primeiro, a empresa deve encontrar meios para expandir a demanda total do mercado. Segundo, usar ações defensivas e ofensivas eficazes. Terceiro, tentar aumentar a participação do mercado, informa o referido autor.

Os referidos autores citados, confirmam que a estratégia de marketing expõe o ponto onde a empresa precisa chegar para alcançar os seus objetivos, para que possa determinar o volume de vendas ou participação no mercado.

2.4.1. Estratégia de Produtos

A estratégia de produto está direcionada nos benefícios que possam motivar os consumidores para a compra.

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 114-115), o produto é um conjunto de características, algumas tangíveis, outras intangíveis que consistem o produto tais como: garantias, serviços, embalagem, acessórios de qualquer tipo etc. O produto que as organizações oferecem devem ser visto não a partir do que ele é para a organização, mas a partir do que ele significa para o consumidor.

Na determinação do composto do produto, a organização deve considerar uma série de decisões, entre as quais.

- composição das linhas de produtos oferecidos.
- níveis de qualidade que o produto deve ter.
- embalagem.
- marcas

Na visão de Semenik e Bamossy (1995, p. 301) a linha de produto e as estratégias de mix do produto determinam a extensão e a profundidade de ofertas da empresa ao mercado.

A diferenciação do produto resulta para os consumidores que os produtos comercializados pela empresa é um diferencial dos produtos oferecidos e comercializados pela concorrência.

O fator da marca é determinante para o valor tanto dos fabricantes, revendedores e consumidores.

De acordo com Gaj (1987, p. 55), o enfoque que pode ser dado é da forma como o consumidor vê os diversos produtos oferecidos no mercado, outro enfoque é o de produtos e mercados atendidos e potenciais.

O conhecimento do mercado, dos produtos dos concorrentes e de como o consumidor considera a forma em que está dividido o mercado é de importância para a formulação das estratégias de produtos:

- Deve promover produtos atuais ou linhas de produtos?
- Que novos produtos são necessários adicionar?
- Que produtos descontinuar?

De acordo com os autores citados, o produto traduz a satisfação do consumidor onde a chance do produto ser escolhido será maior entre as ofertas existentes no mercado.

2.4.2. Estratégia de Preço

A estratégia de preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço da empresa vendedora através da alocação de recursos.

Para Rocha e Christensen (1987, p. 134–135), o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e os clientes estão dispostos a realizar a venda. No ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Já no ponto de vista do cliente, o preço expressa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o produto ou serviço em questão.

Duas tarefas estão incluídas na determinação do preço:

- a fixação do preço básico.
- a administração de preços.

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 351), o fator preço tem um significado muito mais amplo e complexo do que meramente o dinheiro.

Terceiros têm um papel importante no processo decisório de preços das empresas, onde o preço tem uma importância na função estratégica que ele desempenha, porém limitada.

Estabelecer objetivos e escolher um método para determinar o preço é um fator determinante para a empresa.

Certo e Peter (1993, p. 397) comentam que a estratégia de preço aparece em cena em três situações:

- quando uma organização está introduzindo um novo produto e estabelece seu preço ideal;
- quando uma organização está considerando uma mudança no preço a longo prazo de um produto existente;
- quando uma organização está considerando uma mudança de preço a curto prazo, normalmente uma redução para estimular a demanda.

Outro fator importante que influencia a estratégia de preços são as características do consumidor, da organização e da concorrência.

Conforme os autores citados para ter uma estratégia de preços a empresa tem que ter uma boa determinação de preços para levar ao seu desenvolvimento e lucratividade.

2.4.3. Estratégia de Promoção

A estratégia de promoção é uma atividade para incrementar e promover as vendas.

Para Rocha e Christensen (1987, p. 170), a promoção está direcionada a duas estratégias disponíveis, a de push (que significa “empurrar”), onde o fabricante dá ênfase na venda pessoal e nas promoções de venda, e a de pull (que significa “puxar”), onde o fabricante dá ênfase à propaganda e às promoções ao consumidor final.

Conforme os referidos autores, a definição da estratégia promocional a ser seguida pela empresa estará condicionada aos aspectos:

- estratégias promocionais dos concorrentes;
- domínio dos canais pelos concorrentes;
- custos relativos de distantes formas de comunicação com cliente;
- grau de diferenciação de produto;
- possibilidade de construir preferência pela marca.

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 401) as promoções significam todo o processo de marketing pelos quais as empresas informam e propagam aos consumidores.

O mix dessas promoções é o conjunto de métodos de promoção usados pela empresa para transmitir informações aos consumidores. Estas empresas podem obter por promoções em massa ou pessoal para comunicar efetivamente com seus mercados-alvo.

Os objetivos dessas promoções consistem num conjunto total de estratégias de marketing mix da empresa e estabelecem metas específicas de comunicação, onde são regidas pelas normas culturais.

Certo e Peter (1993, p. 359) relatam que as estratégias de promoção incluem a seleção do mix adequado de ferramentas promocionais para acompanhar objetivos específicos. Quatro tipos de ferramentas de promoção podem ser usadas para informar aos consumidores:

- propaganda: é qualquer forma paga de apresentação não-pessoal e promoção de idéias;
- promoção: de vendas e um incentivo de curto prazo encorajar a compra de um produto ou serviço;
- publicidade: é qualquer forma gratuita de apresentação não-pessoal de idéias, bens ou serviços;
- venda: pessoal é a comunicação direta cara-a-cara entre vendedores e compradores em potencial com propósito de fazer uma troca.

Conforme os autores citados, a importância da estratégia de promoção trás para o negócio em geral a promoção são das vendas afim de atingir os objetivos desejados pela organização.

2.4.4. Estratégia de Distribuição

A estratégia de distribuição proporciona utilidade, para a organização, de lugar e de tempo.

De acordo com Rocha e Christensen (1987, p. 154), a complexidade das modernas economias de mercado, exige que o produtor utilize algum tipos de intermediário, no processo de transferência de seus produtos ao mercado.

Uma organização pode adotar várias medidas de canais tais como:

- políticas de canais de distribuição;
- tipos de intermediários;
- cooperação e conflito nos canais.

Na visão de Semenik e Bamossy (1995, p. 539), o canal de distribuição é importante no suprimento de utilidades, portanto afeta a satisfação geral do cliente.

Onde os intermediários são usados no canal de distribuição devido à sua eficiência e as funções especializadas que desempenham. Há sistema de canal convencional, múltiplo e integrado, tanto para bens de consumo quanto para bens empresariais. Há também vários fatores de cliente e de mercado que devem ser considerados no projeto e operação de um canal, conforme o referido autor.

Conforme Gaj (1987, p. 55-56), o tipo de distribuição está relacionado com o consumidor com relação ao produto está baseada no tipo de loja que vende o produto.

Assim a imagem da loja no processo de distribuição é que diferentes tipos de loja, com diferentes alternativas de escolha, fornecerão ao consumidor apelos de escolha diferenciados.

Isso obriga os homens de marketing a planejar sua estratégia de distribuição de acordo com o segmento de público a ser atingido e a localizar o produto no lugar onde tal segmento irá procurá-lo. Relacionada essa estratégia estará a forma de promover o produto no tipo de loja escolhida e o processo de divulgação a ser adotada.

Conforme os autores citados o sistema de distribuição parte do pacote de utilidade ou satisfação que os consumidores receberão com a compra do produto.

2.4.5. Estratégia de Posicionamento

É importante que cada empresa desenvolva uma estratégia de posicionamento para cada segmento.

Na visão de Rocha e Christensen (1987, p. 60), o termo posicionamento tem sido utilizado com vários enfoques distintos: posicionamento de produto, posicionamento de marca, posicionamento da empresa, posicionamento do consumidor, posicionamento de vendas, etc.

O posicionamento é a imagem obtida pelo consumidor, como resultado de três dimensões.

- o tipo de oferta que a empresa faz (produtos);
- a que grupo de consumidores no mercado (grupo-alvo);
- com relação às ofertas dos concorrentes (concorrência).

De acordo com Cobra (1992, p. 327), o posicionamento é fazer uma análise dos seus produtos, em cada segmento de mercado, de acordo com a situação da empresa e concorrência.

De acordo com os autores citados, o posicionamento é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao desempenho do mercado e a concorrência.

2.4.6. Estratégia de Segmentação

A estratégia de segmentação é constituída de compradores de comportamentos diferentes, e para segmentar um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo.

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 60), a segmentação do mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea, cada vez mais, consumidores e usuários buscam satisfazer de forma precisa, seus desejos, e necessidades, fazendo um processo essencialmente dinâmico.

O processo de segmentação de mercado consiste em tais fatores, como:

- definir e analisar o mercado;
- escolher critérios para segmentar;
- escolher métodos para segmentar;
- dividir o mercado em segmentos mutuamente excludentes;
- qualificar os segmentos;
- determinar o grau de acessibilidade a cada segmento.

Para Cobra (1992, p. 278) a segmentação deve identificar as necessidades não satisfeitas, identificar agrupamentos homogêneos de consumidores com necessidades não satisfeitas, avaliar o potencial de compra de cada agrupamento homogêneo que se deseja atingir, identificar o posicionamento de cada produto concorrente existente em cada agrupamento homogêneo (segmento de mercado) de consumidores e desenvolver uma estratégia de posicionamento capaz de diferenciar significativamente o produto em seus respectivos segmentos de mercado.

Conforme Certo e Peter (1993, p. 375), a segmentação se baseia na idéia de um simples item de produto, habitualmente, não atrai todos os consumidores. As metas de aquisição dos consumidores, seu conhecimento dos produtos, envolvimento e comportamento de compra variam.

A segmentação é o processo de dividir um mercado em grupos de consumidores similares e selecionar os grupos mais adequados para a organização atender.

De acordo com os autores citados, a segmentação tem como base selecionar o mercado de acordo com o seu tamanho, seu potencial de lucros definidos e servidos pela organização.

2.5. ESTRATÉGIA DE MARKETING EM LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

A estratégia de marketing em lojas de material de construção está exigindo do segmento um padrão de qualidade cada vez mais competitivo.

Segundo a Revista Construção (1998, p. 42–48) não basta bom preço e qualidade para atingir um cliente, quer-se produtos e serviços diferenciados. A partir daí, mais revendas de material de construção investem em marketing. Há várias formas de destacar o nome da loja. É preciso realizar um planejamento da estratégia a ser seguida, de acordo com os produtos, o perfil do público atendido na empresa e o custo. Várias revendas de maior parte fazem algumas inserções comerciais ou em programas de venda direta na televisão. Outras obtêm bons resultados em veículos da mídia impressa, de menor custo. Até lojas pequenas investem em Folhetos promocionais.

Relata a Revista Revenda Construção (1998, p. 26-38) que não importa o tipo do investimento, importa em comunicar ao cliente a existência da empresa. O marketing não é apenas um item na relação de custos.

A estratégia de marketing envolve uma série de ações que não estão apenas no ambiente externo. Não basta só anunciar, a fachada deve ser agradável, chamar atenção das pessoas que andem na frente da loja, deve haver variedade significativa de itens, os produtos devem estar distribuídos organizadamente, estrategicamente, facilitando o acesso do consumidor devendo haver indicações e sinalização que possam facilitar a localização de dado item, a iluminação ser satisfatória para exercitar as promoções, entre outras práticas.

Comenta Haraquechi (2002, p. 6) que a exigência do consumidor final é cada vez maior diante da nova lei de mercado, chegou a hora das lojas repensarem seus vendedores. Há muito tempo se fala da importância desse elemento-chave na decisão de qualidade de treinamento para qualificação e capacitação profissional como treinamento, cursos, promoções e incentivos. Visando o atendimento eficiente e eficaz e um diferencial para sua loja.

De acordo com Huber (2001, p. 34-35), hoje, o lojista precisa saber aproveitar os treinamentos oferecidos pela indústria como fonte de informação e oportunidades de atualizar os vendedores da loja. Depende de algumas ações do próprio lojista: as lojas precisam se conscientizar de que são pontos-de-venda da indústria e, como tal, definir como querem realizar esse papel. As indústrias são responsáveis pelos produtos e pelo marketing dos seus produtos, as lojas pelo marketing de serviço aos consumidores.

É importante que a loja abra espaço para a indústria dar treinamentos, mas o lojista deve se envolver com ele, completamente: fornecer ao fabricante informações sobre a sua loja como: perfil dos seus clientes, hábitos de consumo, outros que possibilitam a ele direcionar o treinamento para o contexto da sua loja, levar ao conhecimento do fabricante a filosofia de trabalho da loja de forma que o treinamento não fuja da missão estabelecida, evitar treinamentos voltados especificamente para um produto ou marca, e preferir os mais abrangentes em que o fabricante informe sobre o contexto da venda, a imagem que a indústria deixa num treinamento que visa a qualificação da venda tendo reflexos diretos na preferência do vendedor por determinada marca, procurar treinamentos interativos e práticos em que os vendedores possam exercitar orçamentos, cálculos, argumentos técnicos associados à prestação de serviços. O ideal, para as lojas de qualquer porte, é que tenham um departamento de Recursos Humanos, conforme o referido autor.

Onde as mesmas deveriam investir 2% do seu faturamento em ações que envolvem treinamento e capacitação profissional.

De acordo com Moreira (2002, p. 24) a corrida pela oferta de novos produtos e materiais ao consumidor se mostra como um dos reflexos da concorrência no setor varejista de construção. O elevado número de novos itens tem sido acrescentado aos mostruários dos estabelecimentos do ramo, fato que encontra uma explicação além da eterna busca pela atualização tecnológica e estilística, repassada dos fabricantes para os lojistas.

A modernização do mercado está permitindo que o consumidor potiguar tenha acesso a produtos restritos apenas para os grandes centros. Com a chegada de novos produtos é vista como consequência natural de uma maior competição.

De acordo com os autores citados, a exigência pela modernização faz seus concorrentes investirem no segmento para acompanhar o mercado.

3. METODOLOGIA

Metodologia, segundo Vergara (1998, p. 12), “[...] é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento.”

Através de um método, busca-se oportunidade para solução dos problemas específicos relacionados com a pesquisa.

3.1. PLANO DE DELIAMENTO DA EMPRESA

A pesquisa utilizada foi do tipo exploratória, já que a mesma objetiva obter conhecimento sobre um determinado metodológico.

Dessa forma, Cervo e Bervian (1996, p. 49) definem os objetivos com a busca das informações necessárias para maior esclarecimento do assunto de estudo onde busca obter novas percepções ou até mesmo descobrir novas idéias.

3.2. PLANO DE COLETAS DE DADOS

De acordo com Vergara (1998, p. 52), a coleta de dados servirá para informar como pretende obter os dados que é preciso para solucionar o problema.

Os dados dessa pesquisa foram coletados através de entrevistas com Diretores do Armazém Pará e análise do material de propaganda utilizado pela empresa.

Para operacionalização da coleta de dados foram utilizadas informações de fontes primárias e secundárias: as primárias foram compostas de entrevista com o Diretor da empresa com a utilização de um instrumento de coleta de dados do tipo roteiro para entrevistas pessoais onde as perguntas foram abertas e fechadas; estruturada e não disfarçada. E os secundários consistem do material de documentos da empresa.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS

Na visão de Vergara (1998, p. 56), refere-se como serem tratados os dados a coletar, justificando por que o propósito para os dados coletados.

Nesse trabalho foi realizada uma análise qualitativa dos dados obtidos pelo pesquisador.

4. ANÁLISE E DESCRISÃO DOS DADOS

4.1.DESCRISÃO DOS DADOS COLETADOS

Análise das estratégias de marketing utilizadas pelo Armazém Pará.

4.1.1. Estratégia de Produto

Foi analisada, em termos de produto, a aquisição dos produtos ofertados na loja onde a mesma segue duas linhas básicas: a de materiais de construção e eletrodomésticos.

Considerando os principais produtos ofertados no portfólio da empresa estão tintas, cerâmicas, telhas, impermeabilizantes e eletrodomésticos, dos quais se destacam neste portfólio as marcas: Coral, Elizabeth, Eliane, Eternit e Deca.

Também apresenta um mix de produtos para toda casa desde artigos de lazer como churrasqueira, material de pesca, jardinagem e um grande número de itens para presentes.

A empresa não comercializa marcas próprias, mas trabalha com diversos serviços para a satisfação do cliente, entre eles estão: entrega, lanchonete, locação de máquinas e equipamentos para pequenas, médios ou grandes construções, arquitetos, cursos de produtos. A filial apresenta uma Alameda de Serviço, onde é possível encontrar vários serviços desde mão-de-obra especializada até produtos sertanejos e pretende vir a oferecer serviço de venda via internet.

A modificação dos produtos expostos nas duas *Home Centers* é realizada semanalmente para gerar maior comodidade ao cliente, e que também esta mudança ocorre de acordo com as promoções frequentes nas lojas, onde estes produtos geralmente ficam expostos nas pontas das gôndolas.

4.1.2. Estratégia de Preço

As políticas de preço, mais conhecidas na empresa como políticas de vendas, são praticadas através de três formas de pagamento disponíveis ao cliente: à vista, à prazo em 1+4 ou 0+3 sem juros, cheques (à vista) com valores abaixo de R\$ 100,00 (ou com juros) em valores maiores, onde dividi-se em 0+3 ou 1+3.

Normalmente, no caso de pagamento com cheques de valores pequenos, se requer dados dos clientes e confirmação em CDL. Também se restringem cheques de terceiros e de outras praças. Os cheques de valores altos ficam sob responsabilidade de uma prestadora terceirizada (Banco Business) que recebe um valor de 5% do faturamento do serviço prestado ao Armazém Pará onde há dentro das duas *Home Centers* uma unidade do banco onde se faz um cadastro dos clientes e ele fica responsável pelo pagamento do cheque para a empresa.

Embora os preços sejam determinados pela própria empresa, não há qualquer forma dos fabricantes determinarem estes preços, onde os custos operacionais, administrativos e de marketing são acrescidos ao custo do produto na margem final.

Quando os concorrentes determinam os seus preços, a empresa elabora planos de preços que serão determinados de acordo com as ações de marketing dos concorrentes e também cobre qualquer oferta deles.

Existe também a parceria com os fornecedores para redução do preço, são as compras feitas com exclusividade, somente para a empresa. Com isto o fabricante coloca o produto com o preço abaixo do valor dos seus concorrentes.

4.1.3. Estratégia de Promoção

No que se refere à responsabilidade pelas atividades promocionais, a empresa trabalha principalmente em cima de campanhas publicitárias e também da propaganda tradicional nos quais os veículos de comunicação mais utilizados são a TV, Jornal e Rádio para promover a venda do qual são utilizados promoções com largo prazo para pagamento.

Com relação a essas campanhas publicitárias sobre as mensagens veiculadas na mídia são de definição de ambas as partes, tanto da agência publicitária como da própria empresa. Porém, estão sempre sendo avaliadas através de ações no composto promocional com o objetivo de ver sua eficácia através de pesquisas realizadas pela empresa contratada.

O Armazém Pará se tornou uma marca conhecida através do meio de comunicação que mais usa com frequência; a televisão, onde busca atingir todas as classes sociais para promover sua empresa.

Quanto aos tipos de propaganda que a empresa investe são utilizados de acordo com a campanha. Quanto ao objetivo, pode ser de cunho racional, emocional ou de entretenimento, sendo que o percentual de investimento promocional sobre a venda do mix de produtos da empresa chega a 2% do seu faturamento mensal destinada ao marketing.

Quanto às relações públicas, a empresa busca fazer através das suas equipes externas, vendas pessoais. Com a finalidade de esclarecer, faz-se necessário expor o que disse Kotler (1998, p.586) a respeito da definição de relações públicas: “[...] envolve uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos”.

Também buscando trabalhar o seu marketing direto, a loja vem sempre trazendo novidades para seus clientes através de mala direta e internet.

4.1.4 Estratégia de Distribuição

Pelo fato de ser um ponto físico, toda a política de varejo se resume em tentar “chamar” o público ao local.

A localização das duas *Home Centers* é estratégica, resultando em um grande fluxo de pessoas tanto fora, quanto dentro das lojas, onde o fluxo de pessoas é de alta movimentação, sendo que a loja oferece um estacionamento amplo para a comodidade de seus clientes. A capacidade total das duas lojas para o estacionamento é de 230 veículos. A entrega de produtos comprados pelos clientes é feita por transporte da própria empresa.

Quanto às compras feitas pela empresa, as mesmas são feitas da seguinte maneira: 95% das compras são feitas diretamente da fábrica, 2,5% dos atacadistas, e 2,5% do distribuidor.

4.1.5. Estratégia de Posicionamento

A política de posicionamento utilizada pela empresa é predominantemente sempre a melhor possível, tanto dos produtos vendidos como a imagem que os clientes possuem da loja, onde ela sempre busca se promover ao mercado para proporcionar o melhor serviço ao cliente de modo que ofereça valor aos clientes pela sua seriedade e honestidade durante os seus 14 anos de existência no mercado.

A empresa geralmente utiliza o posicionamento por atributos para promover diferenças em relação aos seus principais concorrentes.

4.1.6. Estratégia de Segmentação

Com relação à segmentação de mercado, a empresa procura atender aos clientes de todas as faixas etárias, em todas as faixas de renda, que residam preferencialmente nos municípios da grande Natal e que possuam todos ou quaisquer estilos de vida. Dessa forma, fica clara a utilização de aspectos demográficos para melhor atender a seus clientes.

5. CONCLUSÕES, PROPOSTAS OU SUGESTÕES

5.1. CONCLUSÕES

O acirramento da competição no mercado de material de construção e, por outro lado no segmento de mega-corporações, no Brasil, faz com que cada vez mais as empresas tenham que se preocupar com o atendimento aos clientes, lhes favorecendo muitos outros benefícios além da venda de um produto.

A competição não se dá apenas no campo dos ativos físicos, valem estratégias para conseguir competências essenciais, vantagens competitivas e diferenciais. Assim, a luta prossegue dentro da Internet, nos sistemas de informação e na formação de parcerias.

Dessa forma, foram analisadas as estratégias de marketing utilizadas pelo Armazém Pará, bem como o perfil das atividades centradas no marketing dessa rede.

Observou-se que, se considerando tipos de produto, preço e público alvo, esta empresa está bem posicionada no mercado (tem um foco bem definido).

Quanto às estratégias de marketing do Armazém Pará relacionadas ao produto a empresa busca sempre uma maior diversificação do seu mix de produtos ofertados nas lojas onde são expostos nas gôndolas estrategicamente para gerar maior comodidade ao cliente.

Com referência a estratégia de preços eles sempre oferecem preços baixos para diferenciar-se e também buscam parcerias para cobrir qualquer oferta da concorrência.

Sobre a estratégia de promoção, a empresa dá muita ênfase a campanhas publicitárias e propaganda tradicional dos seus produtos ofertados nas *Home Center* com promoções com largo prazo de pagamento para manter a liderança do segmento procurando sempre superá-la na qualidade e na diferenciação dos mesmos. A respeito das relações públicas, a empresa não apresenta uma relação adequada do que seja este fator.

Quanto à estratégia de distribuição, foi constatado que a localização é fundamental para se aumentar as vendas em uma loja, pois estas sofrem a influência não só do fluxo de pessoas que passam pelo local, como também, por apresentar um amplo estacionamento para comodidade de seus clientes.

A respeito da estratégia de posicionamento, o cliente tem sempre a melhor imagem possível das lojas onde a empresa sempre busca proporcionar o melhor serviço possível, e que o tipo de posicionamento utilizado por eles é baseado em atributos, não ficando claro o que realmente eles promovem ou se possuem clareza suficiente a respeito das variáveis e das estratégias de posicionamento da empresa e dos seus produtos no mercado.

Com relação à estratégia de segmentação, o perfil dos clientes da empresa está voltado para satisfazer todas as classes sociais de qualquer faixa etária que residem nos municípios da grande Natal, concluindo que a segmentação adotada pela empresa está voltada para aspectos demográficos. Fica claro que a visão da empresa ainda é a do Marketing de Massa, já que ela procura atingir a todos os clientes, de todas as classes sem afirmar se há alguma distinção em matéria de demografia, geografia, psicografia ou comportamento de compra.

Conclui-se, por fim, que a fundamental importância das estratégias de marketing, em suas mais diversas dimensões, para a posição de liderança no mercado de lojas de material de construção, alcançada pelo Armazém Pará, durante vários anos de consolidação e aplicação de ações e práticas de marketing inteligentes com vistas à conquista de uma parcela cada vez maior de clientes, torna-se clara uma carência no que diz respeito às aplicações de estratégias de posicionamento e segmentação. Sem estes princípios estratégicos será difícil chegar a uma consolidação de mercado como pretende a empresa.

5.2. PROPOSTA E SUGESTÃO

O Armazém Pará, buscando uma estratégia de marketing eficaz e eficiente, faz necessário, dessa forma, avaliar continuamente suas estratégias de marketing, de modo a se manter sintonizado com os desejos dos clientes e com as ações dos concorrentes.

Então se torna fundamental que a empresa adote sempre novos diferenciais e valorize cada vez mais a área de marketing, no intuito de atrair, conquistar e, principalmente, manter os clientes através da satisfação de suas necessidades.

Algumas recomendações se fazem necessárias, tais como:

- Deve ser implementado um serviço de atendimento ao consumidor para que este possa ter um apoio para tirar suas dúvidas, fazer reclamações ou dar sugestões.
- Deve haver investimento cada vez maior em treinamento dos funcionários, de modo que estes possam estar sempre motivados para que sua satisfação reflita em um melhor atendimento e, com isso, possa manter os clientes fiéis.
- Haver mais investimento em ambientação e decoração das *Home Center* (principalmente da matriz) para que se utilize com mais frequência todos os recursos visuais e de *merchandising* disponíveis para que os clientes sintam-se atraídos e tenham vontade de ficar por mais tempo no interior das lojas.

- Implementar uma nova forma de pagamento no sentido que possa atrair mais clientes, como por exemplo: um cartão de crédito próprio da empresa.
- Desenvolver um trabalho voltado para as relações públicas da empresa, principalmente adotando *press-releases* e atividades e eventos que tragam uma maior publicidade aos negócios da empresa.
- Fazer uma pesquisa para que possa definir melhor suas estratégias de marketing, ou seja, definir qual o posicionamento que a empresa melhor se adapta, seja por concorrentes, atributos, benefícios, usuário ou por classes do produto.
- E também sobre a de segmentação que não ficou bem definido qual o tipo de segmento de mercado que a empresa adota, ou seja, demográfica, geográfica, psicográfica ou comportamental.

Espera-se contribuir para os profissionais que atuam no setor quanto à necessidade de conhecer e se adaptar cada vez mais, e com mais eficiência, às necessidades e desejos, crescentes dos consumidores natalenses.

7. BIBLIOGRAFIA

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CERTO, Samuel C., PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégia**. São Paulo: Makron, 1993.

COBRA, Marcos., **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, Marcos, **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

_____, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem Brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ETEZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J. Station. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GAJ, Luiz. **Administração estratégia**. São Paulo: Ática. 1987.

HARAQUECHI, Roque, Bola da vez: promoção e merchandising ganham força no ponto-de-venda. **Revista lojas de material de construção**. São Paulo, n. 54, abr. 2002, p. 6.

HUBER, Gustavo. Lojistas conscientizam do poder do treinamento constante. **Revista Lojas de material de construção**. São Paulo, n. 26, Jul. 2001, p. 34-35.

INFANTE, Lázaro Antonio. Varejo: associativismo é o futuro. **Revista Revenda Construção**. São Paulo, n. 101, dez. 1998, p.76.

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

_____, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice /Hall do Brasil, 1993.

_____, Philip., Pensar globalmente, atuar localmente. **Revista HSM management**. São Paulo, n. 28, Mar. 1997, p. 122-128.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Milton. Lançamentos agitam mercado potiguar. **Construção/RN**. Natal, n.2, Jul. 2002, p. 24.

McCARTHY, E. Jerome., PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, Willim G., WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**, São Paulo: LTC, 1997

NOVOS financiamentos devem aumentar vendas. **Revista Revenda Construção**. São Paulo, n.98, jul.1998,p. 42-48.

ORSOLON, Marcos. Domingo dia útil. **Revista Anamaco**. São Paulo, n. 95, mar. 2000, p. 34-50.

PARCEIRO indispensável. **Revista Revenda Construção**. São Paulo, n. 97, jul. 1998, p. 26-38.

ROCHA, Ângela., CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

RIES, Al., TROUT, Jack., **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SCHULTL, Don E., TANNENBAUM, Stanley I. LAUTERBON, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas do uso do marketing**. São Paulo: Makrom Books, 1994.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VOCÊ esta preparado para as perdas com os furtos? **Revenda Construção**. São Paulo, n. 107, jun. 1999 , p.66.

ANEXOS

ANEXOS:
FONTE PRIMÁRIA
(ROTEIRO DE ENTREVISTA)

3. Que diferenças a empresa busca promover ao mercado?

4. De que modo a empresa oferece valor aos clientes em seu posicionamento no mercado?

5. Que tipo de posicionamento é utilizado pela empresa?

() por concorrente

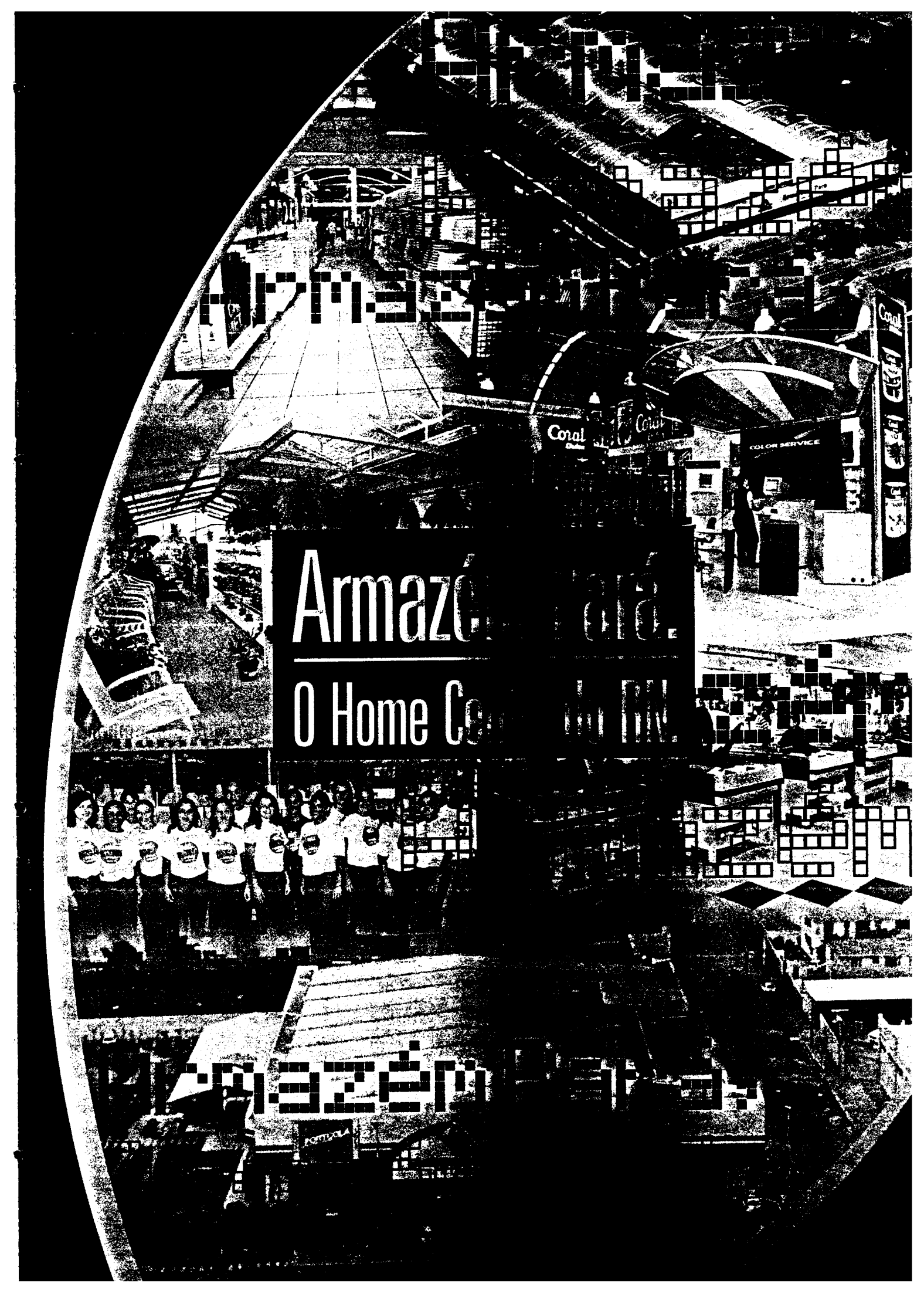
() por atributos

() pelos uso ou aplicação

() por usuário

() por classe do produto

ANEXOS:
FONTE SECUNDÁRIA
(MATERIAL DE DOCUMENTOS DA
EMPRESA)



Armazém de Madeira

O Home Center do Rio



Novo Home Center: localização privilegiada na Cidade do Sol.



Uma das características marcantes da nova loja Amazônia é sua localização. Construída na Zona Sul, a loja é acessível para Engenheiro Roberto Freire, a de maior fluxo de veículos (90mil/dia), e Para Zona Sul, privilegiada por serviços especializados.

A loja Zona Sul é ideal para quem gosta de espaço, iluminação natural (durante o dia, a iluminação é feita com luz solar), serviços especializados e uma grande variedade de produtos. Na realidade, tem um mix de todos os tipos de produtos para casa. Mas, não é só isso. Também oferece produtos para lazer como churrasqueiras, material de pesca, jardinagem e um grande número de itens para a casa. O sistema de atendimento é o auto-serviço, mas em cada setor há funcionários para ajudar na escolha e orientação e orientar a compra caso seja necessário.

DOCOL



Serviços especializados

O Armazém Pará se tornou com o passar dos anos um Home Center e isso significa oferecer mais do que produtos nas prateleiras. O novo conceito de loja refere-se a uma forma diferenciada de atender os anseios dos clientes. Não basta vender produtos sem oferecer outros benefícios.

Para acompanhar a evolução, o Armazém Pará fez várias mudanças e uma delas é disponibilizar produtos e serviços além dos itens mais comuns.

Pensando em aprimorar o atendimento ao cliente, o Armazém Pará decidiu investir e colocou à disposição, na loja matriz, uma lanchonete e disponibilizou espaço para que uma nova empresa pudesse oferecer um serviço especializado. A Rodante faz locações de máquinas e equipamentos para pequenas, médias ou grandes construções.

Na loja Zona Sul foi possível criar um espaço que abrigasse uma gama maior de serviços. Surgiu, então, a ideia da Alameda de Serviços. Nesta área é possível encontrar várias lojas. São elas: Belliza, que dispõe de locação de mão-de-obra especializada em construção e reforma; Natatell, que vende acessórios, aparelho celular e faz manutenção de telefonia em geral; Rodante, com locação de máquinas e equipamentos para construção; Telesom com automação de portões, comercialização de centrais de telefonia e interfonia; Paladar Mar e Sertão, que vende produtos sertanejos e uma lanchonete.



"Somos
valorizados"
Funcionários
diz funcionários
mais antigos.



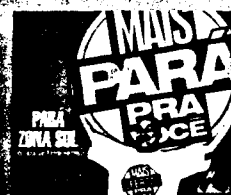
A história de muita gente se confunde com a do Armazém Pará. Não é raro encontrar pessoas contando história da sua vida e referir-se a alguma fase do crescimento de uma das maiores empresas do Nordeste. Assim é a história de Antônio Otacílio Rocha. Hoje, o funcionário mais antigo da empresa fala com muito orgulho em fazer parte da equipe do Armazém Pará. "Eu me sinto gente aqui. Nesta empresa somos valorizados e tenho certeza que a maioria dos brasileiros queria ter um emprego como o meu", garantiu Otacílio. Em 1º de julho de 1975, Otacílio entrava na empresa que hoje é líder no mercado. O primeiro cargo foi de carregador. Hoje, com 63 anos, ele trabalha na portaria e se diz feliz com sua função dentro da empresa. "A gente cresce junto com o Armazém Pará".



O PARÁ



Uma das estratégias utilizadas para a divulgação da marca Armazém Pará, além da exposição nas lojas e nos profissionais, foi necessário também uma publicidade em âmbito nacional. Foi assim que nasceu o projeto "O PARÁ" e a "PROPAGANDA". Neste período foram várias as campanhas publicitárias, algumas utilizando a linguagem da música e outras utilizando a linguagem da publicidade. "Eu e o Armazém Pará construímos uma parceria de sucesso que entrou para a história da comunicação brasileira. Foi uma parceria que criou uma marca certa, para o cliente, que se identifica com a forma irreverente do nosso trabalho e, é isso que faz com que o consumidor se identifique com a marca Armazém Pará".





Presentes para a casa, a construção e a diversão do pai Pará de Bom.

Aqui tem presente
Para o pai amigo
Para o pai disposto
Para o pai amado
Para o criativo
Para o animado

Tem também
Para o cozinheiro
Para o aventureiro
Para o ecológico
Para o pai parceiro

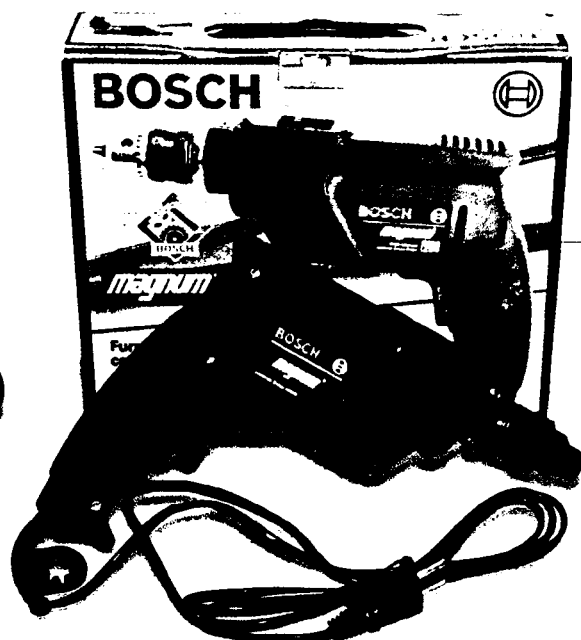
Tem presente
para o melhor
pai do mundo:
o seu.



Politriz Hobby 5"
Ideal para polimento de automóveis
1+4 de

R\$ 29,90 = R\$ 149,50

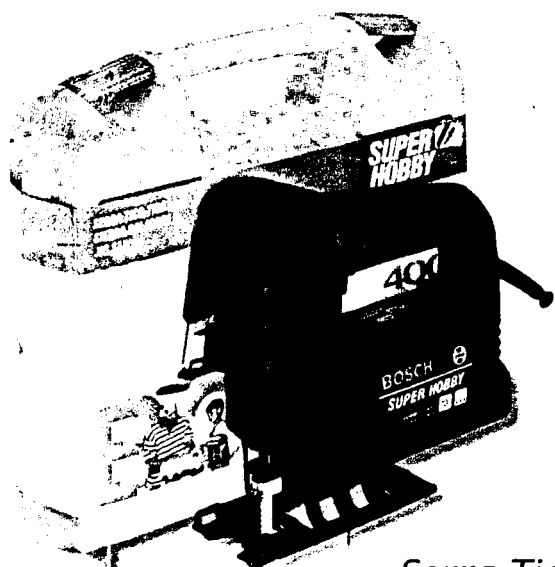
Ref.: 708.1538



Furadeira Magnum 2 Velocidades
1+4 de

R\$ 11,98 = R\$ 59,90

Ref.: 324.0278



Serra Tico-Tico Hobby
1+4 de

R\$ 13,98 = R\$ 94,90

Ref.: 708.1514

BOSCH



Armazém Pará
Casa & Construção

Escada 5 Degraus
Metalmix

R\$ 38,90

Trena Caixa Colorida
Western 5M

R\$ 3,90

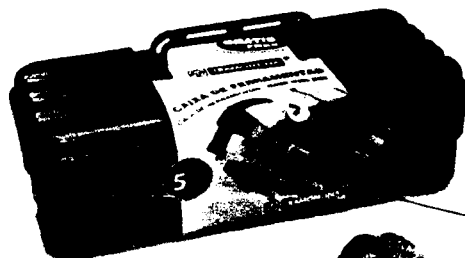
Ref.: 65



Kit c/05 Peças Ferramentas
Tramontina

Caixa Plástica Grátis

R\$ 19,90

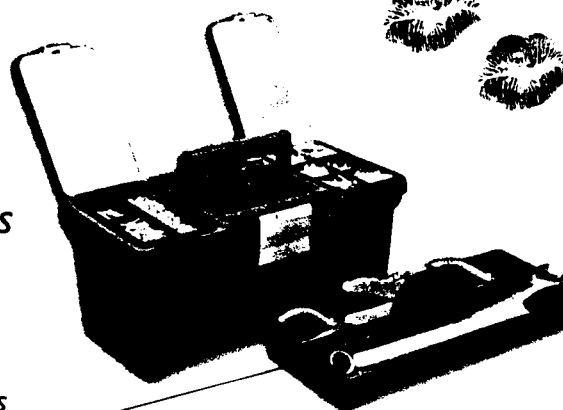


Caixa p/Ferramentas
São Bernardo

R\$ 8,90

Ref.: CF-15

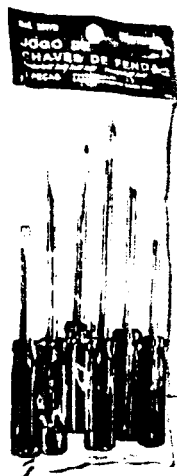
Não acompanha ferramentas



Jogo c/06 Chaves de Fenda
Western

R\$ 3,90

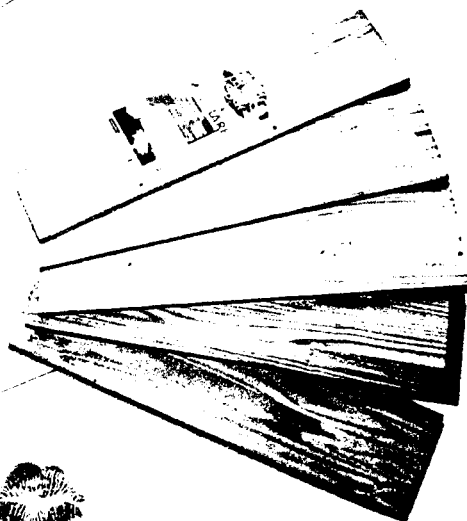
Ref.: 307/6



Kit Painéis Tramontina
Leve 5 e pague 4
80 x 20 cm

R\$ 18,90

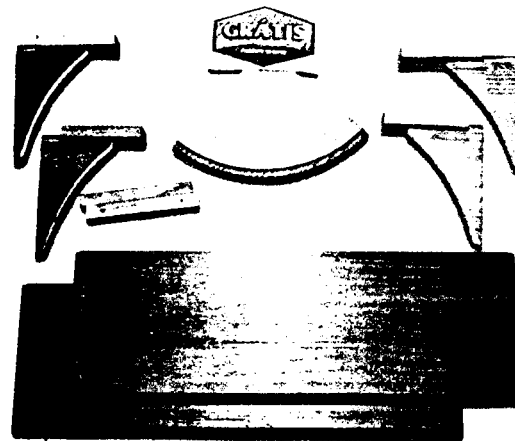
Ref.: 91122/012



Prateleiras 60 x 20 cm
Grátis 1 prateleira
de canto.

R\$ 24,90

Ref.: 91231/102



Garantimos a quantidade mínima de 20 unidades por loja dos produtos aqui anunciados ou enquanto durarem os estoques.

5 vezes é igual a 1+4 sem juros, entrada com cheque ou dinheiro mais saldo nos cartões (exceto AMEX) ou com cheques pré-datados (entrada com cheque ou dinheiro mais saldo para 30,60,90 e 120 dias). Prestação mínima R\$ 25,00. Para os planos com cheques pré-datados, Tac de R\$ 10,00. Crédito



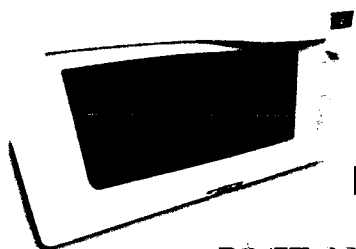
Armazém Pará
Casa & Construção

Av. Antônio Basílio, 1788 - Dix-Sept Rosado - Fone 213-4333

Av. Eng. Roberto Freire, 1809 - Capim Macio - Fone 646-9000

www.armazempara.com.br e para@armazempara.com.br

Siga os passos do coração



**MICROONDAS BRASTEMP
27 LITROS BMS27A**

EM 5X DE R\$ 57,80 SEM JUROS. TOTAL: R\$ 289,00



**Surpreenda sua mãe
com um presente
Pará de bom.
Ela vai adorar!**



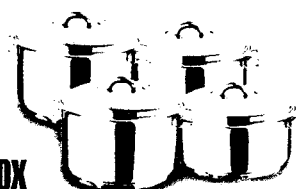
**JOGO DE PANELAS AÇO INOX
TRAMONTINA 4 PEÇAS REF. 65680/010**

EM 5X DE R\$ 39,80 SEM JUROS. TOTAL: R\$ 199,00



**JOGO DE PANELAS AÇO INOX
TRAMONTINA 4 PEÇAS REF. 65500/393**

EM 5X DE R\$ 39,80 SEM JUROS. TOTAL: R\$ 199,00



GELÁGUA DE MESA ESMALTEC GNM-1BE

EM 5X DE R\$ 47,80 SEM JUROS. TOTAL: R\$ 239,90
Sem o garrafão



**BANDEJA MULTI USO
TRAMONTINA REF. 91390/101**

por apenas R\$ 11,40



CACHEPOT MÉDIO MONOVIA REF. 1204/1804

por apenas R\$ 13,90 (CADA)



JOGO AMERICANO AB CRISMAR 30X45cm REF. 8483

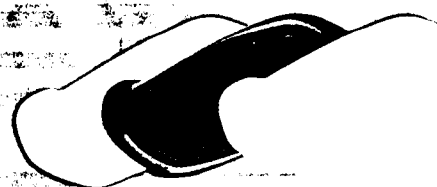
EM 5X DE R\$ 13,90 SEM JUROS. TOTAL: R\$ 69,50



Armazém Pará

Casa & Construção

**JOGO AMERICANO CRISTAL
CRISMAR 30x45cm REF. 8485**
por apenas **R\$ 1,99 (CADA)**



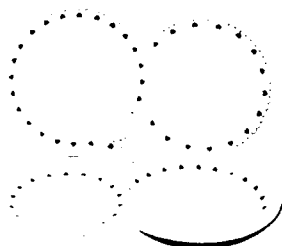
**BANDEJA DESCO CORES: AMARELA REF. 9T0276
AZUL REF. 9T0277 BRANCA REF. 9T0274**
por apenas **R\$ 11,90 (CADA)**

**COPO FIRENZE DRINK/SUCO DESCO
AZUL/CRISTAL/LARANJA/VERDE**
por apenas **R\$ 1,20 (CADA)**

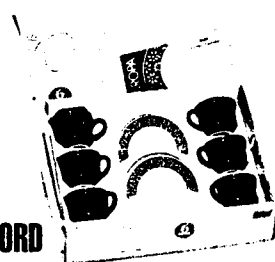


**SALADEIRA DESCO CORES:
AMARELA/AZUL/BRANCA/VERMELHA**
por apenas **R\$ 19,90 (CADA)**

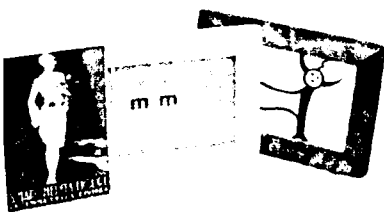
**APARELHO DE JANTAR
FAIANÇA OXFORD 16 PEÇAS**
por apenas **R\$ 21,90**



**CONJUNTO XÍCARAS CAFÉ OXFORD
6 PEÇAS REF. 6709/6710/7621**
R\$ 27,90 EM 5X SEM JUROS. (CADA)



PORTA-RETRATO DESING LORAL
a partir de **R\$ 7,90**



Armazém Pará
Casa & Construção

Av. Antônio Basílio, 1788 - Dix-Sept Rosado - Fone 213-4333
Av. Eng. Roberto Freire, 1809 - Capim Macio - Fone 646-9000

Garantimos a quantidade mínima de 05 unidades por loja dos produtos aqui anunciados ou enquanto durarem os estoques.

5 vezes é igual a 1+4 sem juros, entrada com cheque do dia ou dinheiro mais saldo nos cartões (exceto AMEX) ou com cheques pré-datados (entrada com cheque ou dinheiro mais saldo para 30, 60, 90 e 120 dias). Para os planos com cheque pré-datado, TAC de R\$ 10,00. Crédito sujeito à aprovação cadastral. Prestação mínima R\$ 25,00. Promoção válida até 11/05/2002. Fotos meramente ilustrativas.