



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**

**MARCELO RIBEIRO ARAÚJO**

**RA: 20916966**

**A WEB RELACIONANDO EMPRESAS E CLIENTES NO VAREJO DE MATERIAL  
DE CONSTRUÇÃO**

Brasília/DF

Junho, 2012

**MARCELO RIBEIRO ARAÚJO**

**A WEB RELACIONANDO EMPRESAS E CLIENTES NO VAREJO DE MATERIAL  
DE CONSTRUÇÃO**

**Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais  
Aplicadas do UniCEUB – FATECS,  
como requisito para a obtenção de  
grau de Bacharel em Comunicação  
Social com Habilitação em  
Comunicação e Marketing do Uniceub  
– Centro Universitário de Brasília.**

**Professora MSc. Regina Célia Xavier  
dos Santos**

Brasília/DF  
Junho, 2012

**MARCELO RIBEIRO ARAÚJO**

**A WEB RELACIONANDO EMPRESAS E CLIENTES NO VAREJO DE MATERIAL  
DE CONSTRUÇÃO**

**Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais  
Aplicadas do UniCEUB – FATECS,  
como requisito para a obtenção de  
grau de Bacharel em Comunicação  
Social com Habilitação em  
Comunicação e Marketing do Uniceub  
– Centro Universitário de Brasília.**

**Professora MSc. Regina Célia Xavier  
dos Santos**

**Brasília, 11 de junho de 2012**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. MSc. Regina Célia Xavier dos Santos**

---

**Prof. MSc. Tatyanna Castro da Silva Braga**

---

**Prof. Dra. Flor Marlene Enriquez Lopez**

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente à minha família que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida, tenham sido eles bons ou ruins, e sempre acreditou no meu potencial independente do que acontecesse. Agradeço aos meus colegas da Anatel, onde eu tive a oportunidade de realizar o meu primeiro estágio. Com eles, tive experiências muito importantes, não apenas para a minha carreira profissional, como também para a minha vida. Agradeço aos professores que me acompanharam e me ensinaram diversas lições durante toda a faculdade, embasando o meu aprendizado. E agradeço também aos amigos que tive o privilégio de conhecer e que estiveram ao meu lado durante todo o curso. Fiz muitas amizades ao longo dessa minha jornada, mas apenas as mais importantes mantiveram-se até o último semestre. São essas pessoas maravilhosas que eu desejo manter em minha vida mesmo após o término do curso.

“Mude... mas comece devagar, porque a direção é mais importante que a velocidade”.

Clarice Lispector

## Resumo

O trabalho apresentado analisa o meio virtual como forma de administrar a relação entre empresas do segmento de varejo de material de construção com seu público-alvo. Examina o mercado de varejo de material de construção, utilizando o mercado do Distrito Federal como base. Examina, também, a quantidade de pessoas que acessam a internet e a utilização da web como meio para alcançar o público-alvo das empresas que trabalham no varejo de material de construção. Verificando, assim, as divergências na utilização desse meio nas estratégias de marketing entre empresas de diferentes portes que atuam nesse segmento de mercado.

**Palavras-chave:** Web marketing. Marketing de relacionamento. Cliente. Varejo de material de construção.

## Sumário

<b>1 Introdução.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Tema.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Problema de pesquisa .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Justificativa.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Objetivo Geral.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Objetivos Específicos .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 Método.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7 Apresentação panorâmica do trabalho .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Referencial Teórico .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Marketing de relacionamento .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Web marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Planejamento de campanha de web marketing .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Web marketing e o relacionamento com os clientes .....</b>	<b>17</b>
<b>3 Desenvolvimento.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Metodologia .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Análise.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1 Setor de Varejo de Material de Construção .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.2 Marketing no setor de varejo de material de construção .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.3 Web marketing no setor de varejo de material de construção.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.4 Setor de varejo de material de construção no DF .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.5 Marketing no setor de varejo de material de construção no DF .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.6 Web marketing no setor de varejo de material de construção no DF.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2.7 O impacto sobre o relacionamento da empresa com o cliente .....</b>	<b>32</b>
<b>4 Considerações Finais .....</b>	<b>38</b>
<b>Referências .....</b>	<b>40</b>

## **1 Introdução**

Web marketing é o tipo de marketing que usa a internet como canal de veiculação para alcançar o público. Esse canal é bastante utilizado por pessoas e empresas hoje em dia, e por essa razão o web marketing pode funcionar como ferramenta de marketing de relacionamento para as empresas alcançarem os seus respectivos públicos. Para a execução deste trabalho de conclusão de curso estudaremos o funcionamento do web marketing no setor de varejo de material de construção como ferramenta de marketing de relacionamento.

### **1.1 Tema**

Web marketing como marketing de relacionamento entre empresa e cliente no setor de varejo de material de construção.

### **1.2 Problema de pesquisa**

Atualmente, é adequado empresas de material de construção deixarem de utilizar o web marketing como ferramenta de relacionamento?

### **1.3 Justificativa**

A internet não representa apenas o presente, mas também o futuro. Esse meio encontra-se em processo constante de evolução, isso proporciona, assim como deve proporcionar cada vez mais, oportunidades para as empresas fortalecerem suas marcas e gerarem vendas através da web. Porém, será que todas as empresas sentem a devida confiança para investir na web o seu dinheiro e esforços? Ainda mais pensar em usá-la como meio de comunicação no relacionamento com o que as empresas têm de mais importante: o consumidor?

As empresas que têm como negócio vender material de construção podem evitar ainda mais a utilização desse tipo de marketing para se relacionar com o seu público por pensarem não estar muito relacionado à sua área de atuação ou por já estarem acomodadas no seu nicho de mercado e não quererem se arriscar a perdê-lo. Isso nos leva a mais duas perguntas: Será que as empresas de material de

construção fazem uso do web marketing para se relacionarem melhor com os clientes? Se não, será que elas estão cientes do que podem estar perdendo?

Provavelmente o que essas empresas estejam precisando para utilizar esse meio seja um pouco mais de informação a respeito do assunto. Até porque, para começar a utilizar um novo meio para atingir seu público é necessário primeiro saber o que ele é e como funciona, assim como quais são as oportunidades e ameaças proporcionadas por ele.

#### **1.4 Objetivo Geral**

Verificar se é cabível empresas de material de construção deixarem de utilizar web marketing como ferramenta de relacionamento com os seus clientes.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

Conceituar marketing de relacionamento;

Conceituar web marketing;

Identificar os diferentes tipos de web marketing e suas aplicações;

Identificar as etapas de planejamento de uma campanha de marketing de relacionamento através do web marketing.

#### **1.6 Método**

Para efetuar esse trabalho de conclusão de curso, será realizada uma pesquisa bibliográfica para aprender como fazer uma monografia e entender, na opinião de diferentes autores, o conceito de web marketing, assim como o seu funcionamento e aplicabilidade, bem como o conceito de marketing de relacionamento. Também será realizada uma pesquisa documental para encontrar sites, blogs e redes sociais que exemplifiquem bem o que foi entendido, pesquisando, assim, sobre o assunto no próprio meio. Também serão exemplificadas empresas de varejo de material de construção que obtiveram

resultados positivos com a utilização de web marketing como marketing de relacionamento.

### **1.7 Apresentação panorâmica do trabalho**

Os capítulos subsequentes do presente trabalho foram elaborados para que houvesse um melhor entendimento do assunto abordado. O referencial teórico apresentará definições expostas por diversos autores, utilizadas ao longo do processo de elaboração do trabalho, a respeito de: marketing de relacionamento, web marketing, planejamento de campanha de web marketing, e web marketing e o relacionamento com os clientes. Em seguida, virá a parte do desenvolvimento do trabalho na qual todas as informações adquiridas para a execução do trabalho foram expostas. A última parte do trabalho é composta pelas considerações finais (com as conclusões que puderam ser tiradas com o desenvolvimento do trabalho) e as referências (todo o conteúdo que se fez necessário para que a execução do trabalho fosse possível).

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Marketing de relacionamento

Define-se marketing de relacionamento, segundo STONE (2002), como sendo o conjunto de técnicas e processos de marketing para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre os mesmos e a sua empresa, e administrar esse relacionamento para o benefício de ambos. Ou seja, segundo o autor, marketing de relacionamento é todo o processo de conhecer o seu cliente, assegurar que ele tenha aquilo que quer e verificar se ele está obtendo aquilo que foi prometido (desde que seja vantajoso para a empresa também). Além disso, o autor aponta que apesar de ser apenas uma abordagem para o marketing, o marketing de relacionamento está adquirindo uma importância maior nos estudos, passando a ocupar a posição de disciplina central.

Dando continuidade a essa linha de raciocínio, afirmou que “o marketing de relacionamento proporciona uma estrutura dentro da qual todas as demais atividades de marketing podem ser gerenciadas para ganhar, reter e desenvolver clientes” (STONE, 2002, p. 9).

Já Gordon (2001) aborda um marketing de relacionamento por meio das seguintes características:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar tal valor entre o produtor e consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam;
- Exige que uma empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- Esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo;

- Procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Por meio das características citadas acima, pode-se chegar à conclusão que o marketing de relacionamento não envolve apenas os compradores e vendedores, mas também toda a cadeia de fornecedores.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 2003, p.31).

Já Madruga (2004) aponta seis funções que precisam ser desenvolvidas por uma empresa que decida praticar conscientemente o marketing de relacionamento na sua plenitude:

1. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros;
2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida;
3. Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes;
4. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes;
5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato;

6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Assim, pode-se observar que os autores citados anteriormente possuem pontos de vista bem parecidos em relação à conceituação de marketing de relacionamento. Faz-se necessária, também, uma análise de diversas opiniões de autores distintos sobre o web marketing.

## **2.2 Web marketing**

Limeira (2003) conceitua o web marketing como sendo a evolução do chamado marketing interativo, conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a Internet, o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 10).

Já Chleba (2000) define o web marketing ou marketing digital como a junção das sete seguintes forças:

- **Interatividade:** uma exigência crescente dos clientes, tendo que ser percebida como a possibilidade de o usuário encontrar a informação ou facilidade que deseja;
- **Personalização:** sendo possível, por meio desta, prover uma prestação de serviços de excelente qualidade a clientes, com custos operacionais baixos;
- **Globalização:** a interligação instantânea do mundo dos negócios permite que seu cliente, em qualquer lugar do mundo, tenha informações atualizadas sobre os produtos, faça solicitações de cotações e pedidos online, verifique prazos de entrega de seus pedidos, tenha acesso a bancos de dados com as perguntas e respostas mais frequentes sobre seus produtos e muito mais;

- Integração: o relacionamento entre empresas será cada vez mais integrado pela transferência de dados via redes privadas e via internet;
- Aproximação: a tecnologia multimídia permite a divulgação de produtos e serviços com grande volume informativo, vídeo e áudio, com a possibilidade de venda online. Isso aproxima o consumidor do produtor, permitindo que alguns setores façam venda direta ao consumidor ou ao varejista, sem utilização de intermediários;
- Convergência: se tornou possível a representação digital de imagens, vídeo e som, além de texto, através de apenas um meio (a internet);
- Democratização da informação: na internet, tanto os sites gratuitos como os pagos oferecem conteúdo informativo a custos incomparáveis com os de livros, enciclopédias e revistas, caso comparemos o volume de informação disponível.

No ponto de vista de Torres (2009), quando falamos em web marketing, nos referimos a utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

O autor ainda considera que uma campanha de marketing digital (web marketing) completa deve ser composta pelas sete seguintes ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: como o próprio nome diz, é todo o conteúdo presente no site;
- Marketing nas mídias sociais: é a presença em sites na internet cujo objetivo é permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos;
- Marketing viral: é a transmissão de uma mensagem de marketing por milhares e milhões de pessoas sem muito esforço;

- E-mail marketing: é uma adaptação da mala direta ao e-mail;
- Publicidade online: é a realização de publicidade em sites na internet;
- Pesquisa online: consiste na realização de pesquisas através da internet para encontrar determinado assunto;
- A sétima e última ação seria o monitoramento de todas as demais ações descritas anteriormente, permitindo verificar os resultados e agir para as correções de rumos ou melhoria das ações.

Em uma coisa os autores concordam: O web marketing já é eficaz pelo fato de usar a internet (web) como meio. A web possui características que oferecem benefícios incríveis aos usuários e comerciantes de uma maneira que nenhum outro meio havia feito antes. Isso por se tratar de um meio interativo, pessoal, informativo, instantâneo, mensurável, flexível, interconectado e econômico (BRUNER, 1998).

Até agora foram descritos apenas conceitos desses dois tipos de marketing (marketing de relacionamento e web marketing). Temos agora que juntar esses dois conceitos. Primeiro vamos saber como funciona um planejamento de campanha de web marketing para poder entender como ele pode funcionar no segmento de marketing de relacionamento.

### **2.3 Planejamento de campanha de web marketing**

De acordo com Torres (2009), utilizar efetivamente o web marketing é criar estratégias de marketing ativo e garantir que elas sejam efetivas, não bastando apenas fazer qualquer coisa e esperar o resultado para depois pensar se a estratégia foi boa ou seja, é necessário fazer um planejamento antes de tudo, até mesmo quando se trata de web marketing. O autor explica que é necessário fazer uma análise de todo o ambiente virtual e do comportamento dos consumidores para saber qual tipo de estratégia seria mais eficiente e aonde aplicá-la.

Limeira (2003) aponta determinadas etapas que uma empresa deve pensar para obter bons resultados através do marketing pela internet. Segundo a autora, deve-se definir: objetivos para a comunicação, o perfil do público-alvo, a mensagem

a ser comunicada, os meios de comunicação (web sites, blogs, redes sociais) a serem utilizados, o plano operacional-tático, o orçamento, e os meios de mensuração e avaliação de resultados.

Adolpho (2011) preferiu descrever um processo a ser seguido passo a passo para que uma estratégia de marketing digital possa ser cumprida com êxito, o processo dos “8 Ps do Marketing Digital”.

Os 8 Ps do Marketing Digital fazem com que sua empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio, de sua área de atuação (ADOLPHO, 2011, p. 300).

Segundo o autor, esse processo consiste, respectivamente, em:

- Pesquisar sobre o comportamento do consumidor na web, através dos sites que ele navega. Esse seria o primeiro passo para qualquer projeto digital;
- Fazer um planejamento contendo a explicação minuciosa do que será feito em cada uma das demais etapas;
- Produzir, ou executar, tudo aquilo que achar necessário para o site de sua empresa;
- Publicar, ou disponibilizar, o conteúdo para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale da sua empresa e lhe recomende para outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos;
- Promover e propagar a sua marca, provocando as pessoas para que espalhem o seu conteúdo pela rede concomitantemente por meio de conteúdo inserido no site, ou seja, vídeos, slides de PowerPoint, arquivos em PDF, arquivos mp3 e outros que estejam hospedados em sites como YouTube e SlideShare, mas que estão sendo apresentados em seu site;
- Comunicar-se de maneira personalizada para cada consumidor de acordo com o que o sistema interpretou dos hábitos dele;

- E mensurar os resultados para saber se os objetivos desejados foram alcançados e fazer correções caso seja necessário.

Pensando mais no comércio eletrônico do que na publicidade, Seybold (2000) compilou uma estratégia para obter lucros e benefícios através dessa ferramenta. Essa estratégia consiste nas cinco seguintes etapas:

- 1) Facilitar os negócios do cliente com a empresa, não desperdiçando o tempo do cliente;
- 2) Enfocar o cliente final de seus produtos e serviços, ou seja, no seu público-alvo;
- 3) Redesenhar os processos de negócio relacionados ao cliente, do ponto de vista do cliente. Dessa forma, fazendo o que o cliente deseja, ele ficará satisfeito;
- 4) Conectar sua empresa para obter lucro: conceber uma arquitetura de negócios eletrônicos abrangente e progressiva;
- 5) Fomentar a lealdade do cliente.

Essa última etapa também é destacada por mais autores (citados a seguir). Alguns ressaltam a importância do consumidor para o crescimento e estabilidade de empresas na internet, considerando que um planejamento de marketing pela web deve ser realizado pensando nos clientes.

## **2.4 Web marketing e o relacionamento com os clientes**

Para Rodrigues (1998), a Internet é um meio que encurta as distâncias, aproxima as pessoas, consumidores em potencial, numa velocidade avassaladora. O autor, ao referir-se às facilidades proporcionadas pela Internet, ainda afirma que

O que ao mesmo tempo encanta, assusta e surpreende é o fato de milhões de pessoas, que você nunca tinha imaginado existir, estarem ao seu alcance, podendo ser contatadas, vistas e ouvidas em questão de minutos, o que permite a interação das diversas partes do planeta (RODRIGUES, 1998, p.18).

Adolpho (2011) evidencia a evolução da internet e a vantagem de utilizá-la no relacionamento com os clientes abordando o grande número de pessoas que acessam esse meio nos dias atuais.

Muitas pessoas passam a maior parte de seu tempo conectadas, seja em seu notebook, seja no computador do trabalho ou em seu iPhone. Vivem um estado constante de conexão com o mundo, recebem e-mails em qualquer lugar em que estejam, criam posts em blogs, emitem opiniões e enviam arquivos. Participam muito mais da sociedade digital que se forma por meio das redes de fios e ondas que invadem nossos computadores. Uma vida em uma sociedade sub-reptícia, invisível aos olhos, porém que define as decisões de compra por meio de suas representações em blogs, tweets, SMS e outros meios de comunicação de nossa era tecnológica (ADOLPHO, 2011, p. 143).

Aliás, um bom relacionamento com os clientes e adquirir a lealdade dos mesmos através do web marketing é considerado muito importante para diversos autores, como veremos a seguir.

De acordo com Sterne (2001), a vantagem de um web site bem-construído é que ele pode fornecer a informação que um cliente deseja, quando e no detalhe que desejar. Mas a verdadeira “maravilha” vem da sensação intensificada da satisfação percebida pelo cliente. Permitir que seus clientes consigam uma resposta para um problema, em detalhes suficientes e em tempo mínimo.

Já segundo Smith (2001), é preciso conseguir a lealdade de seus clientes na web, e não apenas focar seus esforços na aquisição de clientes. Assim como a web permite que as empresas ofereçam aos clientes informações cada vez mais exatas, baratas e rápidas, ela também possibilita que o cliente compare mais facilmente o que cada empresa oferece e escolha a que lhe mais conveniente. Um cliente fiel não muda de empresa facilmente pelo fato já obter um sentimento de confiança e identificação com ela.

As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros

duradouros. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia (TORRES, 2009, p. 68).

E, para Praeger (2000 apud Nakagawa e Gouvêa, 2006, p.4), se o caminho para construir lealdade na internet é a confiança, esta pode ser obtida mediante a presença de: (1) qualidade e serviços ao cliente, com respostas rápidas e precisas e autonomia dos atendentes para resolução de problemas, sistema de rastreamento de pedidos e resposta aos *e-mails*; (2) experiência positiva para o cliente, navegação fácil e agradável, com informações sobre produtos necessárias e de fácil localização; (3) facilidade em fazer o pedido; (4) sistemas e processos livres de erros; (5) aspecto humano dos contatos: o cliente deve poder conversar diretamente com uma pessoa, se assim o desejar.

Com toda essa base teórica adquirida a partir de diversos livros, com opiniões de diferentes autores, é possível ter um melhor entendimento a respeito de como o marketing funciona no relacionamento empresa-cliente e na web, facilitando a elaboração do seguinte desenvolvimento realizado para o presente trabalho.

## **3 Desenvolvimento**

### **3.1 Metodologia**

Para a realização do presente trabalho, a utilização da internet foi essencial. Por meio desse meio, foram feitas buscas aos sites das empresas que trabalham com varejo de material de construção, com o objetivo de observar como as empresas desse setor organizam seus sites para o público. A web também contribuiu para localizar notícias a respeito do varejo de material de construção, assim como observar o relacionamento das empresas desse setor com o público nas redes sociais.

Deve-se destacar que foram analisados e considerados dados a respeito da população brasileira.

Também foi analisado o mercado no Distrito Federal. Assim como serviram de exemplo empresas de maior porte (Leroy Merlin e Cimfel) e de menor porte (Lemos e Mendes) dessa região, visualizando a diferença entre elas.

Com o intuito de enriquecer mais o conteúdo do trabalho, realizou-se um estudo exploratório por meio de contato com funcionários de algumas das empresas (citadas anteriormente) que trabalhem nesse segmento com a finalidade de adquirir mais informações sobre o mercado de varejo de material de construção.

### **3.2 Análise**

#### **3.2.1 Setor de Varejo de Material de Construção**

Dando início ao desenvolvimento desse trabalho, será caracterizado, primeiramente, o mercado de varejo de material de construção.

Para construir a estrutura de uma empresa, levantar um novo prédio residencial ou até mesmo reformar uma casa, o que é necessário? Claro, um bom planejamento e bons profissionais são essenciais para a execução desse serviço, mas eles precisam ter o material adequado para fazê-lo. Esse é o papel do setor de

varejo de material de construção, fornecer o material necessário para a execução de trabalhos como os citados acima e muitos outros no mesmo segmento.

Para aqueles que possam pensar que esse setor não envolve muito dinheiro, uma informação divulgada no ano passado prova o contrário. Segundo dados do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência, em 2011, o comércio de material de construção tinha uma previsão de movimento na ordem de R\$ 76,4 bilhões no mesmo ano<sup>1</sup>.

Já de acordo com o Indicador Serasa Experian de Atividade de Comércio, “O segmento de material de construção foi o ramo de varejo nacional que viu seu movimento crescer de forma mais intensa em 2011: alta de 10,9% frente ao ano de 2010”<sup>2</sup>.

E não se deve esperar que entrar nesse mercado seja tão fácil como pode parecer. Não é suficiente apenas ter o material e esperar até que algum indivíduo venha compra-lo. Vários pontos são analisados pelos consumidores antes de comprar algum produto nas empresas que trabalham nesse segmento. Um bom atendimento, pontualidade no fornecimento, um conhecimento adequado por parte dos funcionários do material que está sendo vendido, a qualidade e o preço do produto. Esses são alguns dos pontos considerados essenciais pelos consumidores no momento de escolher a empresa fornecedora dos respectivos materiais.

Nem todas as empresas desse setor apresentam o mesmo público. O fato de elas trabalharem com o mesmo segmento não indica que tenham exatamente o mesmo perfil de clientes, pois nem todos procuram materiais semelhantes. Isso é bem simples de entender. As empresas de grande porte apresentam uma diversidade imensa de produtos para vender, desde produtos básicos como telhas, madeiras, fossas, areia, cimentos e aços até pisos e revestimentos mais sofisticados. Dois exemplos desse tipo de empresa no DF são a Leroy Merlin e a Cimfel. Mas nem todas as empresas são assim. Empresas de menor porte, como a Lemos e a Mendes, costumam se limitar a vender apenas determinados tipos de

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/889430-varejo-de-material-de-construcao-deve-movimentar-r-764-bi.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

<sup>2</sup> *Material de construção puxa vendas do varejo, segundo Serasa*. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/material-de-construcao-puxa-vendas-do-varejo-indica-serasa>>. Acesso em: 03 mai. 2012.

materiais. Algumas vendem apenas areia, outras apenas madeira e assim por diante.

Isso pode acontecer até por escolha própria da empresa. Às vezes é melhor se especializar em apenas um tipo de material e vendê-lo com qualidade, do que vender vários tipos sem a qualidade adequada. Mas essa limitação pode ser uma consequência da falta de capital dessas empresas para adquirir a diversidade de materiais que desejam. Isso é compreensível, já que não é nada barato manter uma empresa com grande diversidade de produtos.

### **3.2.2 Marketing no setor de varejo de material de construção**

Após ter-se falado um pouco sobre a realidade de uma empresa nesse mercado anteriormente, aqui serão abordados mais detalhes das ações de marketing realizadas por uma empresa desse segmento para ingressar, crescer e se manter no mercado.

Como em qualquer segmento, deve-se fazer um **planejamento estratégico de marketing** antes de tomar qualquer decisão. Esse planejamento deve conter informações como o tipo de público que deseja atingir, como a sua empresa vai se posicionar diante do mercado, a que preço os seus produtos serão vendidos, onde ou por que meios eles serão vendidos, quais estratégias serão utilizadas para promover os produtos e a sua empresa, e como funcionará o seu pós-venda para manter os resultados positivos que forem obtidos. Lembrando que para chegar nessas informações, pelo menos sabendo que estão corretas, é preciso realizar uma pesquisa de mercado.

Seria uma boa ideia começar definindo o perfil do público-alvo, já que todas as estratégias (ou pelo menos boa parte dela) serão voltadas para a satisfação das pessoas que procuram os seus produtos. Nesse ramo, **definir um perfil de público** pode ser mais fácil. Mesmo que o objetivo principal seja vender produtos para pessoas físicas que estejam construindo ou reformando suas casas próprias, os mesmos produtos podem ser vendidos para reformar um prédio comercial, por exemplo. Claro que determinados produtos combinam mais com prédios residenciais do que com prédios comerciais, mas nada impede que ambos sejam construídos

com os mesmos materiais. Mas é preciso fazer essa distinção de público mesmo assim, para definir como serão realizadas as suas estratégias promocionais.

A partir do momento que o perfil do público-alvo da empresa é determinado fica mais fácil definir as fases posteriores. Por uma pesquisa de mercado é possível **definir uma faixa de preço** para os produtos que serão vendidos. O preço desses produtos deve ser suficiente para cobrir os gastos que a empresa tiver, dar-lhe lucro e também estar na faixa que o consumidor estiver disposto a pagar. Além da precificação do produto, a pesquisa de mercado também auxiliará a empresa a **escolher os melhores locais para o ponto de venda e meios pelos quais o produto poderá ser vendido** com êxito. Lembrando que essas decisões serão sempre tomadas visando o público-alvo da empresa.

Já as **estratégias de promoção** da empresa dependerão muito também do posicionamento que deseja ter no mercado. A ideia é chamar a atenção do público para os seus produtos através do diferencial da empresa. Uma boa estratégia consiste em destacar o que a sua empresa tem de diferencial em relação às demais. Mas apenas criar esse diferencial pode não ser o suficiente, é preciso divulgá-lo para o público. E essa parte depende não apenas do perfil do público, mas também do orçamento da empresa, já que algumas mídias são muito mais caras que outras.

A fase final do primeiro ciclo de estratégias de marketing, digamos assim, seria o **monitoramento das ações** que foram realizadas. Essa fase é muito importante para averiguar o desempenho de tudo que foi realizado pela empresa e o que precisa ser melhorado.

E como funcionaria esse planejamento estratégico de marketing de empresas de material de construção pelo meio digital?

### **3.2.3 Web marketing no setor de varejo de material de construção**

Essa parte do trabalho será focada na utilização da internet como meio para realização de ações de marketing de empresas nesse setor. Na verdade, a web pode ser utilizada no marketing de empresas de qualquer setor nos dias de hoje, basta que haja adaptações para o respectivo setor por parte da empresa. Mas esse trabalho será voltado mais para o setor de varejo de material de construção.

Uma ação de marketing bem feita requer um esforço considerável tanto para grandes empresas quanto para pequenas empresas. Então porque não poupar tempo, dinheiro e esforço utilizando um meio que facilitaria todo o trabalho que a sua empresa teria que realizar?

A evolução da tecnologia permitiu que a internet se tornasse uma alternativa de marketing para as empresas desse setor de varejo. E essa alternativa vai muito além de apenas expor seus produtos em uma página da web. Esse meio pode facilitar e economizar muito na divulgação da empresa, no monitoramento das ações aplicadas por ela e na venda de seus produtos.

Uma divulgação pelo marketing tradicional pode ser muito trabalhoso e caro. Por exemplo, se uma empresa for usar uma propaganda em outdoors para se divulgar, essa empresa precisa pesquisar o lugar onde o seu público-alvo passa frequentemente, a posição adequado na qual esse outdoor precisa estar para que seja possível a sua visualização e ainda torcer para as pessoas que passarem por ele o percebam. Um outro exemplo seriam os comerciais de televisão. As empresas precisam fazer uma pesquisa e planejamento detalhado para saber o canal e o horário que o seu público-alvo estará assistindo a televisão. Além de tudo é preciso ter um pouco de sorte para a sua divulgação gerar os efeitos desejados. O mesmo se aplica a maioria das demais ações de divulgação de marketing, com uma diferença de preço entre cada uma, é claro.

O monitoramento das ações de marketing exige, também, um pouco de tempo e paciência. Imagine ter que sair do seu local de trabalho e sair às ruas para averiguar a situação que a sua campanha se encontra. E é preciso fazer um monitoramento constante para garantir que está tudo sempre em ordem.

O meio virtual pode facilitar todas as ações citadas anteriormente, podendo ainda fazer a empresa economizar o dinheiro e tempo que seriam gastos com elas.

Na questão da divulgação da sua empresa, a internet serve muito bem e, as vezes, pode ser até a melhor opção para esse setor.

Uma vantagem do web marketing é o fato dele possibilitar que as informações da sua empresa e dos seus produtos estejam ao alcance do consumidor 24 horas

por dia, sempre a disposição de quem precisar. Sem falar que pelo fato da internet ser uma mídia significativamente barata, economizar-se-ia uma boa quantia de dinheiro.

Ainda em relação às campanhas de marketing pela internet, não seria necessário nem mesmo sair do escritório para fazer o monitoramento. Para realizar tal ato, seria preciso basicamente ter um ponto de conexão com a internet e navegar pelas páginas onde se encontram as peças de divulgação.

As pessoas gostam de conhecer o material que estão comprando, mas também são atraídas pela comodidade. Com a web é possível satisfazer ambos os desejos do cliente. Sites desse segmento de empresas podem expor todos os produtos que são vendidos na empresa ou em suas franquias, os seus respectivos preços e as suas características. Ou seja, tudo o que o cliente quiser saber a respeito do produto que irá comprar estará ao seu alcance em sua própria residência ou local de trabalho.

Uma palavra que também contribui para que a web seja utilizada em uma estratégia de marketing para uma empresa desse segmento é “disponibilidade”. Um cliente procura materiais de construção quando lhe for necessário, não sendo possível adivinhar quando isso ocorrerá. Por isso, a empresa deve estar sempre disponível às necessidades do consumidor. O meio virtual facilita isso por estar funcionando 24 horas por dia, todos os dias da semana.

Para explicar melhor o conteúdo apresentado até o momento, foi realizada uma análise desse setor de varejo de material de construção no Distrito Federal.

### **3.2.4 Setor de varejo de material de construção no DF**

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência<sup>3</sup>, a Região Centro-Oeste, onde se encontra o Distrito Federal, pode ser considerada um mercado promissor para o setor de material de construção pelos seguintes aspectos:

---

<sup>3</sup> O varejo de material de construção no Brasil. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=8C028713B57298F2832578BC00690A9C>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

- O perfil de renda da população é o segundo maior do Brasil;
- A região apresenta a maior taxa de crescimento de novos domicílios em todo o país;
- É um mercado de média concorrência, a relação entre demanda e oferta está próxima da média nacional.

A pesquisa ainda indica que a região Centro-Oeste ainda é um mercado de pequeno porte. apenas 8% do potencial de consumo para material de construção do país provém dessa região. Esse potencial explica-se pelos números mostrados pela Tabela 1, referentes a essa região no ano de 2011:

Tabela 1 – Informações referentes ao potencial do setor de varejo de materiais de construção na região Centro-Oeste<sup>4</sup>.

<b>Região Centro Oeste</b>	
<b>População</b>	<b>14.330.807</b>
<b>Renda Familiar Mensal (R\$)</b>	<b>R\$ 3.012</b>
<b>Taxa de crescimento anual de novos domicílios</b>	<b>3,4%</b>
<b>Potencial de consumo para material de construção (2011)</b>	<b>R\$ 6,7 bilhões</b>
<b>Número de lojas de material de construção</b>	<b>11,5 mil</b>
<b>Produtividade (Consumo/nº de lojas)</b>	<b>R\$ 582 mil</b>

Fonte: Pyxis 2011 – IBOPE Inteligência e RAIS

No Distrito Federal existem empresas de grande porte (como a Leroy Merlin e a Cimfel), médio porte (como a Maranata) e pequeno porte (como a Lemos e a Mendes).

A Leroy Merlin é uma rede de lojas de varejo de material de construção, jardinagem, decoração e bricolagem. A marca nasceu na França no ano de 1960 e sua primeira loja foi inaugurada em 1966. Chegou ao Brasil em 1997 e atualmente

<sup>4</sup> Op. Cit. 3

está presente em Portugal, Grécia, Rússia, China, Romênia, Ucrânia, Turquia e Brasil.

No Distrito Federal, a Leroy Merlin possui três lojas bem localizadas que contam com uma alta diversidade de produtos disponíveis.

A Cimfel é uma rede de lojas especializadas em material de construção, que primeiramente trabalhava exclusivamente no varejo de madeiras e ferro. Porém, a rede se expandiu e passou a aumentar a sua diversidade de produtos. Nas suas lojas pode ser encontrado desde materiais básicos de construção até itens de decoração.

A Cimfel possui duas lojas no Distrito Federal, no SIA e em Samambaia. E muito diferente da Leroy Merlin, esse rede trabalha exclusivamente no mercado do DF.

A Maranata é também uma rede de lojas de material de construção que trabalha apenas no Distrito Federal. Foi fundada em 1993, sendo mais nova que as duas anteriores, e é integrada, hoje, por 13 lojas espalhadas pelas diversas Regiões Administrativas do DF.

As suas lojas possuem uma diversidade um pouco menor, se comparadas à Leroy Merlin e a Cimfel, de materiais de construção e uma estrutura bem mais humilde. Mas conta com um serviço de atendimento mais próximo de seus clientes.

Já a Lemos e a Mendes são empresas especializadas no varejo de areia e cascalho, especificamente. Não apresentam lojas como pontos de venda, forçando a compra de material acontecer diretamente no depósito da empresa. Esse procedimento não parece ser um problema no momento da compra, já que a maioria de seus consumidores são clientes fieis de muitos anos e a maioria de seus produtos é vendida em grandes quantidades.

Essa especialização em exclusivamente dois tipos de materiais de construção não acontece pelo fato das empresas estarem ingressando no mercado, como já foi o caso da Cimfel, pois ambas se encontram ativas no mercado a um bom tempo. A Lemos, por exemplo, apresenta 38 anos de atuação. Essa especialização ocorre por escolha das empresas.

### 3.2.5 Marketing no setor de varejo de material de construção no DF

As empresas mais reconhecidas no mercado do Distrito Federal, como a Leroy Merlin e a Cimfel, trabalham muito bem as suas estratégias de marketing para atrair uma quantidade cada vez maior de clientes.

Para essas empresas, quanto mais clientes elas conquistarem com ações promocionais de marketing, melhor. E a sua visibilidade no mercado também facilita bastante a atrair novos consumidores. Porém, ao se esforçarem continuamente em atrair uma maior quantidade de consumidores, elas acabam por não se preocupar em manter os que já possuem. Por exemplo, os produtos podem ser da melhor qualidade possível, mas o atendimento ao cliente no momento da compra pode não corresponder ao esperado.

O público facilmente fica sabendo da existência dessas empresas, dos produtos que por elas são vendidos e as suas localizações pelo grande número de informações que lhe é passado por todos os meios: televisão, rádio, outdoors, panfletos, internet, entre outros.

O atendimento nas lojas funciona da seguinte maneira: o cliente entra na loja, procura o produto que deseja comprar por conta própria (auto atendimento), leva-o até o caixa e efetua o pagamento. Se em algum momento sentir dúvidas, tem de procurar algum atendente que possa auxiliá-lo. Isso pode funcionar bem para alguns clientes, mas nem tanto para outros.

Para clientes que já vão à loja convictos dos produtos que irão comprar, esse tipo de atendimento é considerado bom. Porém, existem aqueles clientes que não conhecem os produtos desse segmento e necessitam de auxílio no momento de escolher o melhor produto para o caso.

A verdade é que essas empresas cresceram de tal maneira que optaram por fazer uso de um serviço de “auto atendimento”, no qual o cliente escolhe os produtos que lhes convém por conta própria.

O mesmo não acontece com empresas de menor porte como a Lemos, que não fazem uso de nenhuma ação promocional de marketing para atrair mais consumidores.

Esse perfil de empresa tem a possibilidade de utilizar um atendimento personalizado com seus clientes. Isso porque apresenta praticamente os mesmos clientes por muitos anos. Dessa forma, os funcionários já sabem exatamente do que cada cliente precisa.

A Lemos, por exemplo, ainda se preocupa em visitar os locais para os quais foi vendido o produto para averiguar se está tudo em ordem. Afinal, de acordo com funcionários da empresa, ela se preocupa em compensar a pouca diversidade de produtos demonstrando uma maior preocupação com seus clientes.

Outra diferença observada entre as empresas é em relação ao uso da internet em suas estratégias de marketing.

### **3.2.6 Web marketing no setor de varejo de material de construção no DF**

Analisando a região do Distrito Federal, nem todas as empresas desse segmento fazem uso do meio virtual em suas estratégias de marketing. E outras empresas até aproveitam esse meio, mas não com todo o seu potencial.

Dados divulgados pelo IBGE<sup>5</sup> em 2008 mostram a importância de fazer uso da web, ao indicar que 56,1% da população do Distrito Federal já utilizaram a web. Aumentando consideravelmente desde 2005, onde o percentual era de 41,1%. Deve-se levar em consideração que esses números devem ter aumentado consideravelmente até os dias atuais.

Empresas como a Lemos e a Mendes, situadas no Distrito Federal, trabalham exclusivamente no segmento de varejo de materiais básicos, mais particularmente de areia e cascalho. Ambas não apresentam uma preocupação com ações de marketing, quanto mais com ações de web marketing.

---

<sup>5</sup> De 2005 para 2008, acesso à internet aumenta 75,3%. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1517](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517)>. Acesso em: 8 mai. 2012.

Conversando com alguns funcionários da Lemos, observa-se que apesar de não possuírem um reconhecimento tão amplo no mercado, essas empresas atuam em um nicho de mercado consideravelmente bom. Elas conquistaram a fidelidade de uma fatia dos consumidores desse setor que é suficiente para mantê-las no mercado.

Já a empresa Maranata, uma empresa de médio porte no mercado, com um maior reconhecimento nesse segmento faz uso de parte dos recursos da web em sua estratégia de marketing.

A Maranata é uma empresa bastante conhecida nesse setor, com uma diversidade bem ampla de materiais para vender e uma grande quantidade de franquias espalhadas pelo Brasil. Fica visível ao público que ela apresenta uma maior preocupação na área de marketing, por meio da utilização de diversas ferramentas de divulgação em suas estratégias de comunicação, desde panfletos até propaganda televisiva.

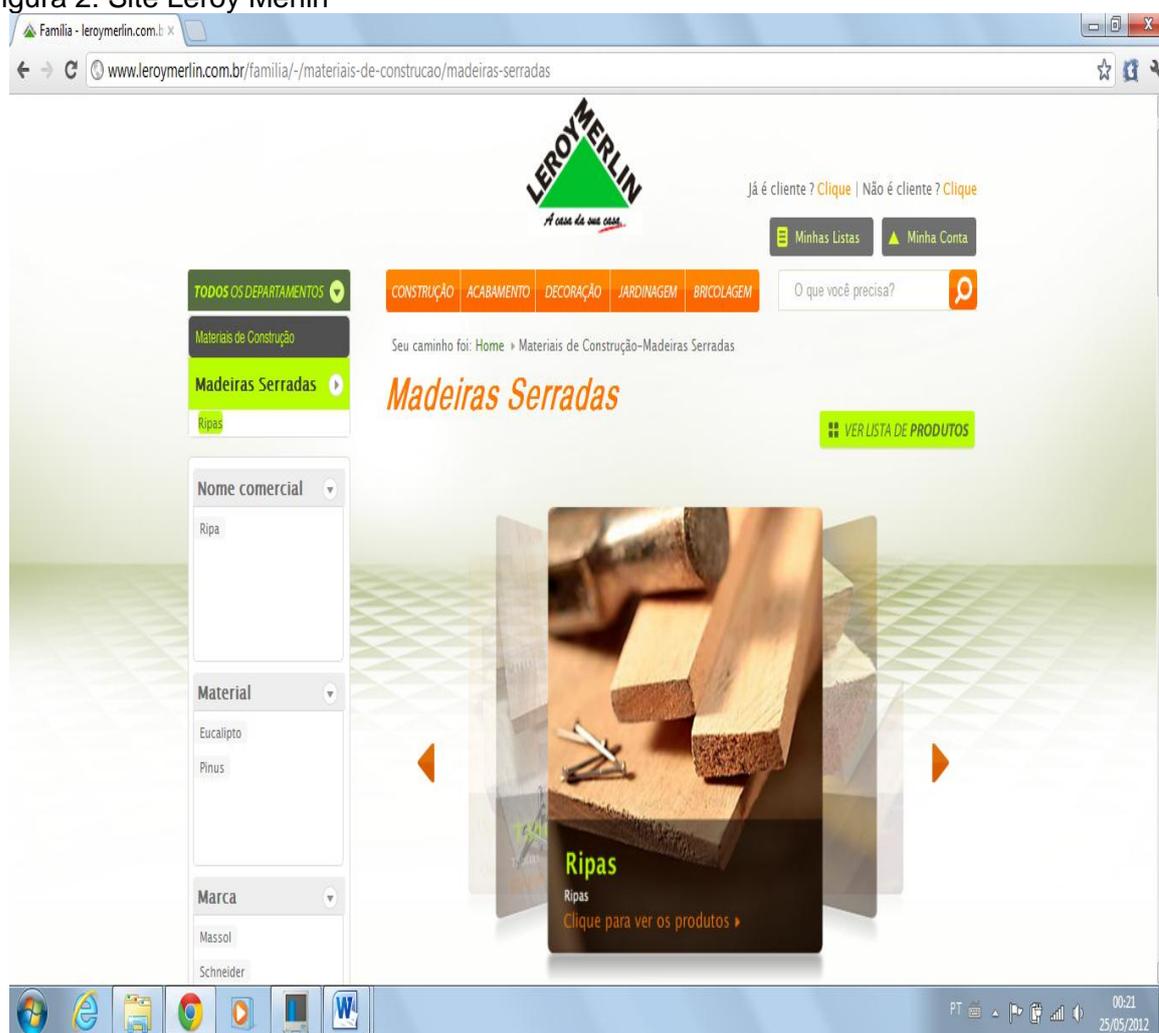
Analisando a página da web dessa empresa, podemos perceber que o site possui apenas informações básicas da empresa. Não houve uma preocupação em oferecer um serviço de compra online ou sequer expor os produtos no site. Além de não estar presente nas redes sociais.

Figura 1: Site Maranata



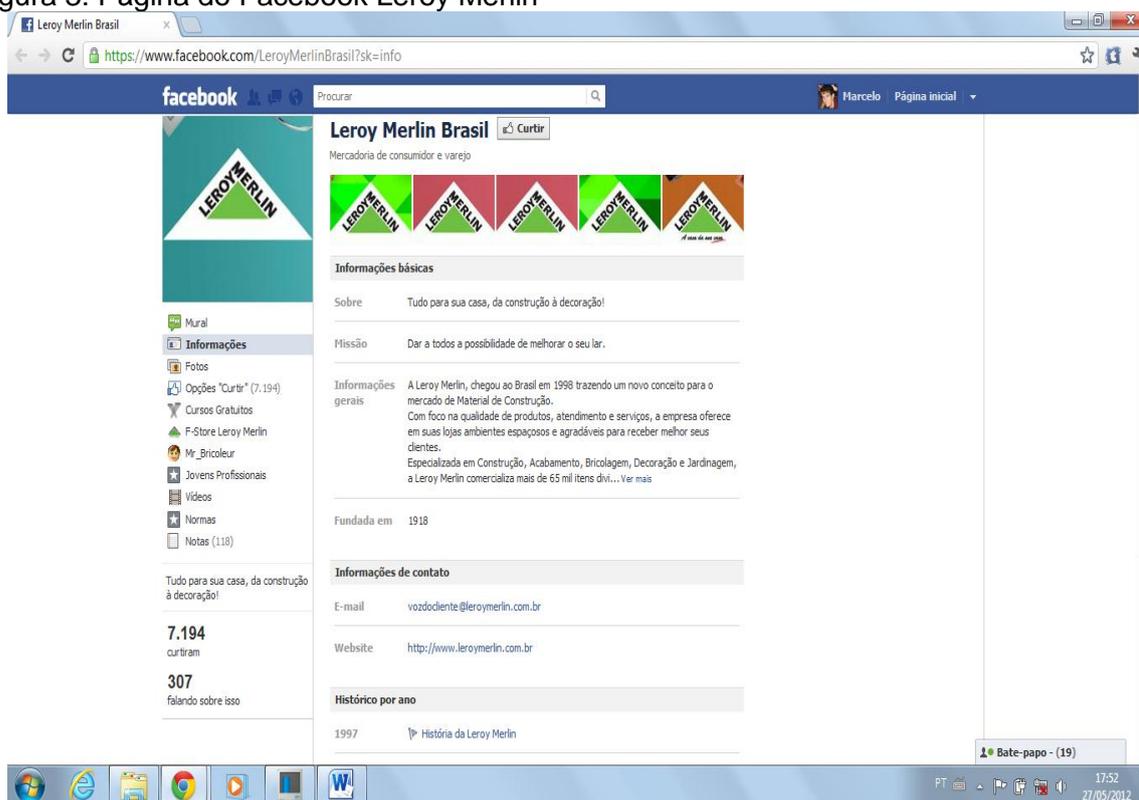
Já a Leroy Merlin, uma empresa de grande porte nesse segmento de mercado, possui uma maior preocupação com ações de marketing via Internet. O seu site é amplo e bem estruturado. Contém informações das lojas espalhadas pelo Brasil, da empresa em si, de seus produtos e serviços, além de possibilitar o cadastramento do cliente. Os consumidores também podem entrar em contato com a empresa por meio do site ou por um e-mail criado especialmente para atender os clientes.

Figura 2: Site Leroy Merlin



A empresa está presente nas principais redes sociais da web, aproximando-se mais do público, e trazendo informações a respeito da empresa e novas ofertas. Além de apresentar um posicionamento privilegiado nas preferências dos sites de busca, como Google e Yahoo.

Figura 3: Página do Facebook Leroy Merlin



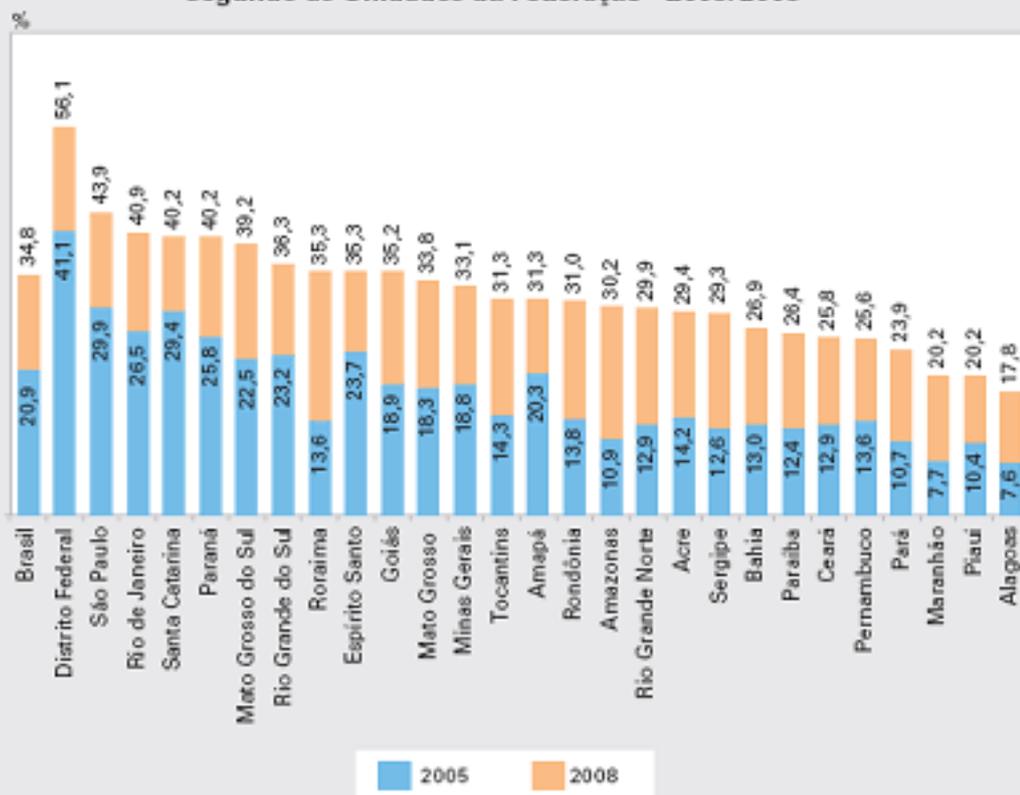
### 3.2.7 O impacto sobre o relacionamento da empresa com o cliente

Após essa análise do setor de varejo de material de construção, das suas estratégias de marketing e de web marketing, é importante avaliar de que forma o web marketing poderia ser utilizado como ferramenta de marketing de relacionamento para as empresas desse setor? Assim como avaliar se uma campanha de web marketing conseguiria atingir uma grande margem de público?

Ambas as perguntas acima podem ser respondidas pelo Gráfico 1<sup>6</sup>, que mostra o grande aumento da quantidade de pessoas que utilizaram a internet entre os anos de 2005 e 2008:

<sup>6</sup> Op. Cit. 5

**Gráfico 1 - Percentual das pessoas que utilizaram a Internet na população de 10 anos ou mais de idade, no período de referência dos últimos três meses, segundo as Unidades da Federação - 2005/2008**



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2008.

A partir do gráfico acima, é possível observar que o DF apresenta o maior percentual de pessoas que já utilizaram a internet nesse período se comparado com as demais localidades analisadas.

Além disso, uma pesquisa feita pela Fecomércio-RJ/Ipsos<sup>7</sup> divulgada no site da Revista Época mostra que o percentual de brasileiros com acesso à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011.

Analisando o gráfico e os resultados da pesquisa, percebe-se que o uso da web no dia-a-dia das pessoas está se tornando cada vez mais comum. Assim, esse seria um excelente meio para uma empresa de varejo de material de construção alcançar o seu público-alvo e trabalhar o relacionamento com ele.

<sup>7</sup> *Metade da população brasileira tem acesso à internet.* Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Ciencia-e-tecnologia/noticia/2011/11/metade-da-populacao-brasileira-tem-acesso-internet.html>>. Acesso em: 13 mai. 2012.

Os sites das empresas já são um bom exemplo de ferramenta para melhorar o relacionamento com os clientes. Por meio destes, é possível que o público conheça melhor a empresa na qual se interessa em comprar os produtos dos quais necessita. Permite também que o consumidor faça eventuais perguntas a respeito dos produtos e serviços prestados pela empresa, para que a mesma possa respondê-las posteriormente.

A compra online também é um recurso oferecido pelos sites. Ir até a loja ou empresa para escolher e comprar o material que necessita pode não ser muito cômodo para os clientes. E pelo telefone não é possível visualizar os materiais que está comprando. A vantagem da compra pela internet é justamente a praticidade de comprar os materiais do local onde estiver e obter a imagem daqueles produtos que está comprando.

Há a possibilidade também de utilizar o e-mail marketing para divulgar novas informações ou produtos de sua empresa para o público. Com um clique é possível divulgar uma mesma informação para centenas de pessoas ao mesmo tempo. Não é necessário ficar ligando diversas vezes para o seu cliente para dar-lhe alguma informação e nem ir procurá-lo em sua residência. Essa ferramenta acaba sendo bastante ágil, menos estressante para o cliente e para a empresa, e muito eficaz, já que os clientes poderão vê-la quando for mais cômodo.

Fazer uso da web na estratégia de comunicação de uma empresa e limitar-se somente a fazer anúncios poderia não ser a melhor alternativa nesse caso. No meio virtual, as pessoas procuram uma maior interatividade e menos propaganda. Sabendo disso, o mais recomendável não seria apenas divulgar as informações, mas sim trocar informações com o público.

Dados divulgados pelo IBGE<sup>8</sup> em 2008 enriquecem essa informação ao terem indicado que 84,3% dos usuários da internet a utilizam para comunicar-se com outras pessoas.

---

<sup>8</sup> Acesso à informação. Disponível em: <  
[http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df&tema=pnad\\_internet\\_celular\\_2008](http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df&tema=pnad_internet_celular_2008)>. Acesso em: 21 mai. 2012.

Quando é referido a comunicação e relacionamento na internet, possivelmente a primeira ferramenta de comunicação que pode-se lembrar seriam as redes sociais.

A rede social é, atualmente, uma das ferramentas mais eficientes, se não for a mais eficiente, para uma empresa relacionar-se com o público. Por meio dela é possível conhecer melhor o perfil do seu público-alvo e saber o que ele deseja em uma empresa de material de construção.

Segundo Mirago, em uma palestra<sup>9</sup> ministrada à Sincomavi (Sindicato do Comércio Varejista de Material de Construção, Maquinismo, Ferragens, Tintas, Louças e Vidros da Grande São Paulo), 80% dos brasileiros que fazem uso da internet fazem parte de alguma rede social. E, segundo projeções divulgadas pelo CGI.br<sup>10</sup> no site G1 em 2011, 98% dos usuários brasileiros de internet estarão cadastrados em alguma rede social no ano de 2015.

As pessoas costumam colocar nas redes sociais o que mais as agrada. Então é possível descobrir os materiais mais requisitados por elas por meio dessa ferramenta, seja pelos comentários, pelas fotos ou pelas páginas visitadas. Além de possibilitar uma análise do comportamento de compra do consumidor desse segmento com os comentários divulgados pelas pessoas a respeito do que elas mais gostam em determinadas lojas de varejo de material de construção e o que elas menos gostam em outras.

Lembrando que redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter e blogs são redes que funcionam 24 horas por dia e independem da vontade das empresas. Ou seja, mesmo que uma empresa não queira participar delas, nada impede que os seus consumidores continuem opinando a seu respeito. Então, não sendo possível escapar dos comentários pela web, por que não utilizá-lo a favor dos interesses de sua empresa?

---

<sup>9</sup> *Marketing digital para o varejo de materiais de construção*. Disponível em: <<http://www.mirago.com.br/palestras/marketing-digital-varejo-materiais-construcao/>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

<sup>10</sup> Site do Comitê Gestor da Internet no Brasil

Essas redes sociais podem servir como índice de avaliação para saber se a empresa está sendo bem aceita no mercado. Acompanhando seus clientes nas redes sociais, é possível observar os pontos positivos e negativos da sua empresa.

Um consumidor que não esteja satisfeito com os produtos ou serviços prestados pela empresa pode descarregar a sua indignação nas redes sociais, criticando a empresa. Isso pode ocorrer até com o intuito de prejudicar a imagem da empresa perante os demais clientes, mas cabe à empresa encarar esse fato como uma oportunidade ou ameaça.

Se o consumidor não aprovou a qualidade do produto que lhe foi vendido, a empresa pode optar por reavaliar os seus produtos para encontrar e reparar as falhas descritas por esse consumidor. Se o atendimento da empresa é que foi criticado, pode-se conversar com os funcionários para descobrir aonde ou se ocorreu algum erro. E assim por diante. O importante é esforçar-se para que o mesmo erro não prejudique outro consumidor.

Fazendo uso dessas estratégias de web marketing, uma empresa já estará muito bem encaminhada no setor de varejo de material de construção, pelo menos no relacionamento com o cliente.

Porém, deve-se tomar bastante cuidado ao planejar uma campanha de web marketing, pois essa campanha pode impactar tanto positivamente quanto negativamente o público-alvo. Uma empresa que tem o objetivo de agilizar e facilitar o processo de compra do cliente, e também o seu processo de venda, pode também espantar uma parte dos seus clientes mais antigos e fiéis.

Não esquecendo que essa comodidade online pode não satisfazer a todos os clientes. Existem sempre aqueles clientes mais tradicionais que preferem obter um contato direto tanto com o produto quanto com o atendente no momento da compra. Eles valorizam muito mais esse tipo de contato do que simplesmente visualizar um produto pela internet, compra-lo e esperar que chegue a sua casa, não importa se terão que se deslocar até à loja para isso.

Uma pesquisa feita pela Fecomércio-RJ/Ipsos<sup>11</sup> divulgada pelo site da Revista Época mostra que os 80% de internautas que ainda não adquirem bens pela web não o fazem por não considerar a operação segura (69%) ou porque têm receio em relação à qualidade do produto (26%).

Essa pesquisa comprovou exatamente o que foi dito anteriormente. Usar a web em seus serviços é bastante útil, mas não deve-se fazer uso exclusivamente desse meio em uma estratégia de marketing.

---

<sup>11</sup> Op. Cit. 7

#### 4 Considerações Finais

O web marketing é uma forma de agilizar e facilitar o relacionamento entre uma empresa e os seus clientes. Por meio dela, é possível ser feita uma comunicação mais instantânea e prática entre os dois, além da venda de produtos.

A partir da análise realizada do mercado de varejo de material de construção na região do Distrito Federal, foi possível a percepção de que as empresas de maior porte desse segmento possuem uma maior diversidade de estratégias de comunicação com o seu cliente na web. Talvez por se apresentarem mais capacitadas a fazê-lo ou por apresentarem uma maior preocupação em diversificar as formas de se relacionar com os clientes.

Pôde-se analisar também que utilizar uma campanha de web marketing na estratégia de marketing de uma empresa que trabalhe no segmento de varejo de material de construção, não seria essencial para manter-se ativo no mercado. Empresas que não fazem uso dessa ferramenta, ou fazem pouco uso dela, encontram-se estáveis no mercado, pois já possuem um público bem fiel aos seus serviços. Além disso, conseguem renovar a sua clientela a partir de outras ações de marketing que já estejam mais acostumadas a utilizar (panfletagem, por exemplo).

Em relação às empresas de menor porte desse segmento, foi possível perceber que apresentam características mais tradicionais que as demais. Não se preocupam tanto com estratégias de marketing. Contam mais com a fidelidade dos clientes, referida no parágrafo acima, e com a divulgação boca-a-boca. Sendo assim, não veem necessidade da realização de estratégias de marketing pelo meio digital.

Essa ferramenta digital pode não ser essencial para a sobrevivência no mercado e para o relacionamento com os clientes, mas facilita consideravelmente a inclusão da empresa nesse segmento, assim como o seu crescimento no mesmo. Além de aumentar a sua visibilidade e reconhecimento perante o público.

Portanto, a questão da adequação do não uso de web marketing por empresas de varejo de material de construção dependerá da aspiração da empresa em adquirir um posicionamento de maior reconhecimento no mercado.

A sugestão que este autor pode trazer para as empresas que trabalham no segmento de varejo de material de construção seria de investirem um pouco mais nesse meio virtual. O custo desse investimento não seria alto, por se tratar de um meio relativamente barato, e o percentual de pessoas que acessam a internet continua aumentando com o passar dos anos.

Sendo assim, um investimento no meio virtual poderia ser visto mais como um investimento a longo prazo, contribuindo para que a sua empresa se destaque perante as demais que atuam no mesmo segmento pouco a pouco, ao longo dos anos.

## Referências

ADOLPHO, Conrado. *Os 8 ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

BRASIL, Portal. *Material de construção puxa vendas do varejo, segundo Serasa*. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/material-de-construcao-puxa-vendas-do-varejo-indica-serasa>>. Acesso em: 03 mai. 2012.

BRUNER, Rick E. *Net Results: o marketing eficaz na web*. São Paulo: Quark Books, 1998.

CHLEBA, Marcio. *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

ÉPOCA, Redação. *Metade da população brasileira tem acesso à internet*, 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Ciencia-e-tecnologia/noticia/2011/11/metade-da-populacao-brasileira-tem-acesso-internet.html>>. Acesso em: 13 mai. 2012.

Folha.com. *Varejo de material de construção deve movimentar R\$ 76,4 bi*. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/889430-varejo-de-material-de-construcao-deve-movimentar-r-764-bi.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

IBGE. *Acesso à informação*. Disponível em: < [http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df&tema=pnad\\_internet\\_celular\\_2008](http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df&tema=pnad_internet_celular_2008)>. Acesso em: 21 mai. 2012.

IBGE. *De 2005 para 2008, acesso à internet aumenta 75,3%*. Disponível em: < [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1517](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517)>. Acesso em: 8 mai. 2012.

IBOPE. *O varejo de material de construção no Brasil*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=8C028713B57298F2832578BC00690A9C>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004

Maranata. Disponível em: < <http://www.lojamaranata.com.br/>>. Acesso em: 25 mai. 2012.

MERLIN, L. Leroy Merlin Brasil. *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeroyMerlinBrasil>>. Acesso em: 27 mai. 2012.

MERLIN, Leroy. Disponível em: < <http://www.leroymerlin.com.br/>>. Acesso em: 25 mai. 2012.

Mirago. *Marketing digital para o varejo de materiais de construção*. Disponível em: < <http://www.mirago.com.br/palestras/marketing-digital-varejo-materiais-construcao/>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. *Marketing de relacionamento sob influência da internet*, 2006. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v13n1/v13n1a5.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

OLIVEIRA FILHO, Joaquim Ramalho. *O mercado de varejo de material de construção no Brasil: ferramentas de gestão*. São Paulo: DVS, 2004.

RODRIGUES, Valter. *Varejo na era digital*. São Paulo: Globo, 1998.

SEYBOLD, Patricia B.; MARSHAK, Ronni T. *Clientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais*. São Paulo: Makron Books, 2000.

STERNE, Jim. *Serviço ao cliente na internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.

STONE, Merlin. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.