

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DO  
ATENDIMENTO APÓS SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM UMA  
DISTRIBUIDORA DE AÇO NO RN**

**JOSIMAR SILVA COSTA**

Natal, Junho de 2013

**JOSIMAR SILVA COSTA**

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DO  
ATENDIMENTO APÓS SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM UMA  
DISTRIBUIDORA DE AÇO NO RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do curso de graduação em  
Administração da Universidade Federal do Rio  
Grande do Norte, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Maria Valéria Pereira de Araújo Dr.

Natal, Junho de 2013

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Costa, Josimar Silva.

Percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento após segmentação de mercado em uma distribuidora de aço no RN/ Josimar Silva Costa. – Natal, RN, 2013.

44f. : il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Valéria Pereira de Araújo.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Marketing - Serviço – Monografia. 2. Qualidade de serviço – Monografia. 3. Segmentação de mercado – Monografia. 4. Mercado competitivo - Monografia. I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8

**JOSIMAR SILVA COSTA**

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DO  
ATENDIMENTO APÓS SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM UMA  
DISTRIBUIDORA DE AÇO NO RN**

Monografia apresentada e aprovada em        de        de 2013, pela banca  
examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Maria Valéria Pereira de Araújo Dr.

Orientadora

---

Examinador

---

Examinador

Natal, Junho de 2013

*Dedico a Deus que sempre está ao meu lado, aos meus pais que me amam sobremaneira, a minha esposa que tanto me apóia, por suas presenças indispensáveis, ao meu filho que nasceu há poucos dias para alegrar nossas vidas.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, que está presente em todos os momentos, e possibilitou a oportunidade de poder concluir, com êxito, mais uma etapa da minha vida.

Aos meus pais Josefa e Jose, com quem divido os méritos dessa conquista (que é tão deles quanto minha), por seu amor incondicional.

A minha esposa Suelayne que sempre acreditou em mim, nos meus sonhos, e em meu potencial ao meu filho Miguel que nasceu há poucos dias e já se tornou a pessoa mais importante da minha vida.

A todos que fazem parte da distribuidora de Aço do RN, pois me ajudaram muito realizar este trabalho e desde o início do curso como estagiário me ajudaram a ampliar meus conhecimentos profissionais e para a vida, em especial ao meu colega de trabalho e gestor Luciano que me deu a oportunidade de estar nesta empresa.

A UFRN pela oportunidade de cursar em uma das melhores Universidades do país, a todos os professores que contribuíram para a minha formação intelectual e pessoal. Em especial a minha orientadora Valéria, pelo apoio e paciência que teve ao longo deste semestre, que soube de maneira maravilhosa exercer seus conhecimentos, me ajudando de forma que contribuiu diretamente na formação deste trabalho.

Aos meus colegas, companheiros de curso, que me acompanharam direta e indiretamente em meu percurso, em especial aos amigos que compartilharam toda a trajetória do curso: Felipe Barros, Taylsson, Luiz, Luan, Valesca Bezerra, Rodrigo Araújo, Raissa Raquel, Gabriel Pimenta e Italo.

A todos aqueles que, não só neste, mas em todos os momentos torcem pelo meu sucesso e felicidade.

*“No que diz respeito ao desempenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem-feita ou não faz.”*

*Ayrton Senna*

## **RESUMO**

**COSTA, J.S. Percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento após segmentação de mercado em uma distribuidora de aço no RN. Natal: UFRN, 2013.**

As organizações têm sido desafiadas a encontrar novos caminhos para se manterem no mercado cada vez mais competitivo, a qualidade do serviço ou produto prestado são requisitos básicos para o sucesso de qualquer empresa, para alcançar este nível faz-se necessárias a compreensão e a realização das reais necessidades dos clientes. O objetivo deste estudo é identificar o nível de satisfação dos clientes com relação à qualidade do serviço prestado após a segmentação de mercado em uma distribuidora de aço no RN. Buscando analisar a atuação dos vendedores em todas as regiões da grande Natal, identificando a atuação após a segmentação de mercado, espera-se que este estudo oportunize o entendimento dos processos de segmentação de mercado com foco na qualidade do serviço e atendimento.

Palavras-chave: Segmentação de mercado, Qualidade de serviço, Atendimento, Mercado competitivo.



## **ABSTRACT**

**COSTA, J.S. Perception of customers regarding the quality of care after market segmentation in a steel distributor in RN.** Natal: UFRN, 2013.

Organizations have been challenged to find new ways to sustain in the market increasingly competitive, the quality of service or product provided are basic requirements for the success of any company to achieve this level makes it necessary understanding and realization of the real needs customer. The aim of this study is to identify the level of customer satisfaction with the quality of service after the market segmentation in a steel distributor in RN. Seeking to analyze the performance of vendors in all regions of the great Natal, identifying the role after segmentation Mercado, that this study oportunize understanding the processes of market segmentation focusing on quality of service and care.

Keywords: Market Segmentation, Quality of service, Service, Competitive

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Segmento de atuação .....	30
<b>Gráfico 2</b> - Você sente-se fidelizado? .....	32
<b>Gráfico 3</b> - O vender conhece o negócio do cliente?.....	33
<b>Gráfico 4</b> - Quantidades de visitas dos vendedores?.....	33
<b>Gráfico 5</b> - Atendimento dos vendedores. ....	34
<b>Gráfico 6</b> - O prazo de entrega das compras. ....	35
<b>Gráfico 7</b> - Crescimento em suas vendas?.....	36
<b>Gráfico 8</b> - Segurança e confiança dos vendedores.....	36
<b>Gráfico 9</b> - Existem propagandas e promoções específicas para seu segmento?...37	

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> – Relação de faturamento (Kg) 2010 e 2012 .....	38
<b>Tabela 2</b> - Relação de faturamento por segmento.....	38

## **LISTA DE QUADRO**

<b>Quadro 1 – Composto de Marketing.....</b>	<b>20</b>
--	-----------

## SUMÁRIO

### APRESENTAÇÃO

<b>1 PARTE INTRODUTÓRIA</b> .....	15
<b>1.1 Caracterização da empresa</b> .....	15
<b>1.2 Contextualização e Problema</b> .....	16
<b>1.3 Objetivos da Pesquisa</b> .....	17
a) Geral .....	17
b) Específicos .....	17
<b>1.4 Justificativa</b> .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	19
<b>2.1 Fundamentos de Marketing</b> .....	19
2.1.1 Composto de Marketing.....	19
2.1.2 Definição de valor para cliente .....	21
<b>2.2 Marketing de serviço</b> .....	21
2.2.1 A satisfação do consumidor e a qualidade dos serviços.....	22
<b>2.3 Marketing de relacionamento</b> .....	23
<b>2.4 Segmentação de mercado</b> .....	25
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	28
<b>3.1 Caracterização da pesquisa</b> .....	28
<b>3.2 População e amostra</b> .....	28
<b>3.3 Dados e instrumento de coleta</b> .....	28
<b>3.4 Análise técnica dos dados</b> .....	28
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	30
<b>4.1. Perfil de segmentação</b> .....	30
<b>4.2. Processo de segmentação</b> .....	31
<b>4.3. Nível de satisfação dos clientes</b> .....	34
<b>4.4. Oportunidades a serem desenvolvidas ou exploradas</b> .....	36
<b>4.5. Performance de venda anual</b> .....	37
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	39
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	43
<b>APÊNDICE A</b>	

## APRESENTAÇÃO

Diante do contexto de mudanças, estruturais e conjunturais, que estão ocorrendo no mundo, é possível dizer que as empresas estão vivendo um período de turbulências ambientais. Organizações de todos os tipos têm se deparado com cenários substancialmente modificados e mais dinâmicos. Não há outra opção a não ser mudar (Handy, 1995). Logo entender esta instabilidade é fundamental para o contexto de qualquer organização que queira sobreviver.

Diversas organizações vêm buscando alternativas para ampliarem seu campo de atuação e manterem-se no mercado globalizado, repleto de novas demandas e expectativas. O desafio passa a ser importante para as organizações, onde o mercado deve atender as expectativas dos consumidores e uma forma de identificar a melhor maneira de atender seu cliente, consiste na segmentação de mercado, surgindo assim como uma ferramenta para diferenciação dos concorrentes.

Segundo Richers e Lima (1991) a segmentação é uma subdivisão do mercado global em parcelas potenciais, com necessidade e desejos semelhantes a fim de formular estratégias de marketing. Assim segmentação de mercado é uma opção para as empresas conhecerem o mercado onde atuam, buscando adotar melhores estratégias para fidelizar e aumentar o número de clientes.

Sendo assim, para que uma organização consiga estabelecer uma vantagem competitiva, é necessário que ela se cerque de todas as informações necessárias a respeito dos seus clientes.

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo identificar a percepção dos clientes de uma distribuidora de aço do RN com relação às melhorias no atendimento após a Segmentação de Mercado.

Na primeira parte do trabalho, será apresentada a parte introdutória, dela constando a caracterização da organização analisada, a contextualização e o problema, o objetivo geral e específico e a justificativa do estudo. Em seguida, encontra-se o referencial teórico apresentando a revisão da literatura, baseado nas obras de autores que tratam dos assuntos que permeiam o tema. Em uma terceira etapa, serão apresentados os procedimentos metodológicos para a elaboração da pesquisa, que por sua vez possibilitará que as informações pretendidas com o trabalho sejam obtidas. Depois de apresentado, a análise e o

resultado da pesquisa serão realizados um fechamento de tudo o que foi abordado no projeto, apresentando as considerações finais.

# 1. PARTE INTRODUTÓRIA

## 1.1 Caracterização da empresa

A distribuidora de aço do RN é uma das 46 filiais espalhadas pelo país líder na produção de aços longos nas Américas e uma das maiores fornecedoras de aços longos especiais no mundo. Possui mais de 40 mil colaboradores e presença industrial em 14 países, com operações nas Américas, na Europa e na Ásia, as quais somam uma capacidade instalada superior a 25 milhões de toneladas de aço. É a maior recicladora da América Latina e, no mundo, transforma, anualmente, milhões de toneladas de sucata em aço. Com cerca de 140 mil acionistas, a Distribuidora de Aço está listada nas bolsas de valores de São Paulo, Nova Iorque e Madri.

No Brasil, possui operações em quase todos os Estados, seus produtos, atendem os setores da construção civil, indústria e agropecuária. Eles estão presentes no dia a dia das pessoas nas mais diversas formas: integram a estrutura de residências, shopping centers, hospitais, pontes e hidrelétricas, fazem parte de torres de transmissão de energia e telefonia, é matéria-prima de peças de automóveis e participam do trabalho no campo.

Para a Distribuidora de Aço, os princípios do desenvolvimento sustentável são muito importantes. Por isso, acredita que o crescimento econômico de uma empresa está baseado na relação ética e socialmente responsável com o meio ambiente e com todos os públicos com que se relaciona: colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, governos e sociedade.

Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes, levando em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar sérias conseqüências. Para aperfeiçoar o relacionamento e entender as reais necessidades de seus clientes a Distribuidora de Aço do RN decidiu realizar a segmentação em seu atendimento atuando da seguinte forma:

- 1- Construtoras; pré-moldados e alto construtores;
- 2- Revendas;
- 3- Indústrias;
- 4- Consumidores finais;



## 1.2 Contextualização e Problema

Segundo Porter (1996), existe forças que influenciam na estratégia de uma empresa: concorrentes, fornecedores, produtos substitutos, novos entrantes e consumidores. Com a globalização, todos esses fatores tiveram suas dimensões ampliadas. A abertura de mercado fez com que essas forças passassem a ser vistas a nível mundial, não mais regional. Pode-se vender um produto na Europa, os concorrentes podem ser japoneses, novos entrantes podem ser americanos, produtos substitutos podem ser argentinos isso proporciona uma mudança nos padrões dos consumidores o que vem modificando o sentido do que seja cliente, mercado, prestação de serviços, qualidade no atendimento etc. Nesse sentido, estabelecer estratégias que assegurem a fidelização e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais importante.

Segundo KOTLER, segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. Torna-se assim uma ferramenta das empresas para conhecerem o mercado onde atuam, para que possam adotar a melhor estratégia buscando a fidelização e o aumento do número de clientes.

A qualidade na prestação de serviços e na venda de produtos é, sem dúvida, a prática mais eficaz nesse processo, pois o ato de vender deve transcender a simples negociação. Assim, é através do relacionamento entre os pares (vendedor-consumidor) no ato da venda que se definem traços peculiares dos clientes e atendê-los de forma personalizada, identificando desejos e preferências. Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

Dentro desse contexto, definir uma estratégia de marketing envolve a definição das decisões de marketing, contemplando as ações de produto, preço, praça e promoção. Nestas decisões, precisam-se compreender as preferências e necessidades de grupos de consumidores, a partir deste entendimento é possível determinar a contribuição de cada atributo para as preferências dos consumidores, agrupando grupos de consumidores que valorizam os mesmos atributos e identificando oportunidades de marketing não exploradas ou pouco exploradas.

Por fim deve se entender que o plano de marketing derivado da decisão de segmentar deve ser operacional, e os agentes de marketing devem compreender e cooperar

com sua implementação. Afinal, por mais ajustado e bem concebido seja o Plano de Promoção dos produtos e o mercadológico, se as pessoas responsáveis por implementá-lo não estiverem engajadas a fazê-lo funcionar, o mesmo não passará de letra morta e papel sem significado posto sobre a mesa de algum executivo. Apenas dessa forma poder-se-á planejar programas eficazes e efetivos para atrair os segmentos e bem atendê-los.

Portanto, o presente trabalho abordará o processo de segmentação de mercado, buscando responder a seguinte questão:

Qual a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento após o desenvolvimento de ações de segmentação de mercado?

### **1.3 Objetivos da Pesquisa**

#### **a) Geral**

Compreender a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento após o desenvolvimento de ações de segmentação de mercado em uma distribuidora de Aço no RN.

#### **b) Específicos**

- Identificar o perfil de segmentação;
- Identificar e analisar as ações de segmentação adotadas;
- Entender se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas satisfatoriamente;
- Verificar possíveis oportunidades não exploradas;
- Comparar volume de vendas em cada segmento.

### **1.4 Justificativa**

Na busca em melhor compreender a estrutura do processo de segmentação de mercado, ao longo do curso de Graduação em Administração de Empresas na Universidade Federal do Rio Grande do Norte tem-se a idéia deste projeto a fim de definir estratégias de

Marketing a partir do entendimento das preferências e necessidades dos consumidores em relação aos produtos e serviços. Através do estudo das disciplinas de Marketing conclui-se que um dos pontos críticos no planejamento de marketing é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que poderá subsidiar a tomada de decisão do administrador é, o processo de segmentação de mercado.

Outro motivo que justifica o desenvolvimento do trabalho é o fato da empresa estudada ter desenvolvido recentemente algumas ações de segmentação, gerando a necessidade de entender com maior profundidade o impacto das ações na prestação de serviços e na qualidade do atendimento podendo ser tratada como uma oportunidade de crescimento.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Em um processo de trocas, para que as partes ofereçam algo de valor que satisfaça desejos e necessidades de ambas, utiliza-se o Marketing para se chegar a essa finalidade. Para Richers (2001,p.10) “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Mesmo com diferentes definições por parte dos autores, podemos observar que marketing é uma troca em que ambos os lados buscam alcançar aquilo que necessitam sempre tendo suas necessidades satisfeitas. Para Kotler (2000, p.30), “Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), as metas individuais ou organizacionais serão alcançadas quando todo o processo de trocas é elaborado e concebido através de ações de marketing que começam com o estabelecimento do preço do produto e terminam com a distribuição do mesmo.

Kotler et al.(1996, apud HOOLEY et al., 2005, p.5) nos diz que “O conceito de marketing afirma que a obtenção das metas organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos de mercado-alvo e da entrega da 19 satisfação desejada com mais eficácia e eficiência que os concorrentes.”

#### **2.1.1 Composto de Marketing**

O Composto de Marketing é o nome dado ao conjunto das Decisões de Marketing, ou seja, das decisões que o Administrador de Marketing precisa tomar. O Marketing gerencia a atuação da empresa no mercado com o objetivo de gerar demanda. O Composto de Marketing é, portanto, o conjunto de todas as interfaces possíveis da empresa com o mercado. McCarthy (2006, apud GIULIANI, 2006), definiu os 4 p's do marketing como: produto, preço, praça e promoção. As decisões sobre como esse mix será utilizado, é indispensável

para se alcançar os objetivos junto ao público alvo. Segue abaixo, a figura 01 ilustrando o composto de marketing.

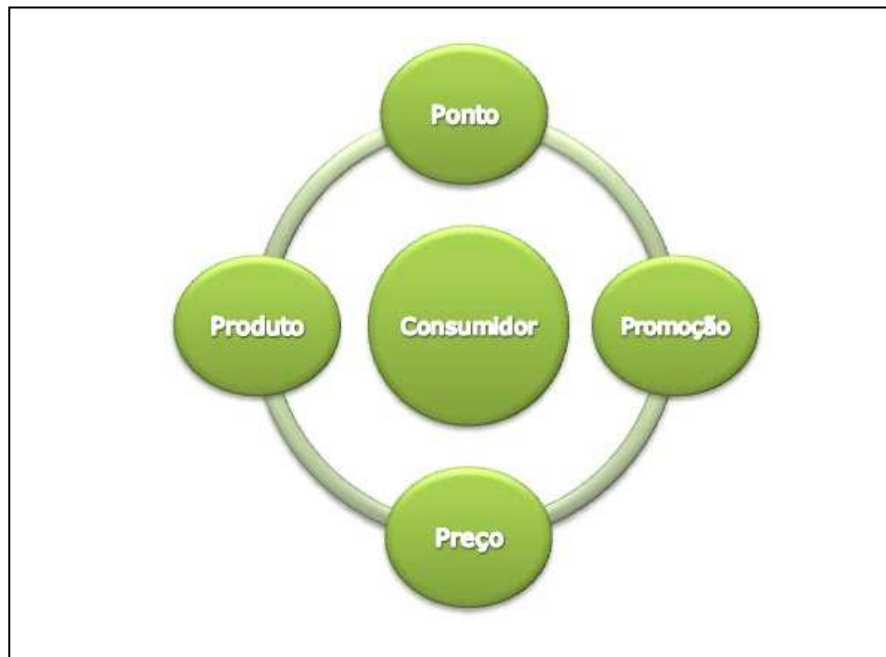


Figura 01 – Composto de Marketing

Giuliani (2006) nos diz que a interação dos 4 Ps do marketing é muito importante para a satisfação das necessidades do cliente-alvo. Cada uma das quatro ferramentas é idealizada para oferecer benefício ao cliente.

Ainda baseado em Giuliani (2006), cada um dos 4 Ps de marketing têm a seguinte definição:

O composto de produto é o que ofertamos ao cliente, pode ser um produto ou serviço. Quando este item contiver as características as quais os clientes tinham expectativas, seja pela sua qualidade, ou pela força de sua marca, os benefícios esperados pelo consumidor serão alcançados.

Já o composto de preço tem um aspecto muito importante por se tratar da quantia em dinheiro que será despendida para adquirir algum produto ou serviço. Uma situação favorável de custo-benefício, ou uma boa condição de pagamento, é um fator considerado pelo consumidor na hora de escolher entre diferentes ofertas.

O composto de distribuição (praça) é a forma como os produtos ou serviços estarão disponíveis para serem entregues ao público para uma posterior negociação ou troca. Organizações com bons canais de distribuição terão seus produtos entregues em momentos oportunos.

Finalizando o composto de promoção é a forma como as ferramentas promocionais serão utilizadas para fixação da marca e convencimento dos clientes, quando estes estiverem em contato com tais ferramentas.

Segundo Kotler (2000), é por meio do mix de marketing que a empresa irá interagir com o ambiente. As características que satisfaçam os gostos de diversos consumidores serão atendidos através destas ferramentas, adaptando o mix de marketing para cada mercado-alvo.

### **2.1.2 Definição de valor para o cliente**

O valor para o cliente não deve ser confundido com valor monetário, pois nem sempre o preço será uma premissa básica na hora de adquirir uma mercadoria ou um serviço. Para Giuliani (2006), o valor para o cliente é uma relação dos benefícios que determinado bem ou serviço possa trazer, com o sacrifício necessário para alcançar esses benefícios. Mercadorias e serviços são valorizados pelos clientes quando o preço que eles podem pagar resultar em uma mercadoria ou serviço de qualidade satisfatória para eles.

O cliente na hora de decidir entre ofertas diferentes, ele irá optar pela aquela que atenda a sua expectativa de valor. Conforme Kotler (2000, p.56), “Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

Churchill Jr. e Peter (2000, p.21) dizem que: O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos de comprar e usar produtos e serviços.

Os benefícios típicos para o cliente são funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos típicos para o cliente são monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

## **2.2 MARKETING DE SERVIÇO**

Serviços e produtos representam características distintas em relação à qualidade, satisfação, retenção e suas correlações. Com o fim de garantir a satisfação máxima quanto aos serviços prestados e a fidelização dos seus clientes, as organizações devem exercer alguns

conceitos referentes ao marketing de serviços, que tem como características a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e permissibilidade.

Kotler (2000, p.30) define a atividade serviço como ato ou desempenho, essencialmente intangível, que parte para oferecer à outra pessoa aquele que não tem propriedade. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto.

Embora seja muito importante uma operação eficiente, só isso não é suficiente para ter sucesso. A empresa deve orientar seus serviços aos clientes, trabalhando segundo suas necessidades (LOVERLOCK; WIRTZ, 2006).

No mercado competitivo, sob enorme concorrência, o marketing passa a ser uma ferramenta importante para as organizações, pois cria o contato direto com os clientes, busca conhecer suas necessidades, anseios, visando satisfazê-los por meio da criação de produtos ou serviços que atendam suas expectativas e desejos. Assim, o Marketing cria um relacionamento satisfatório em longo prazo com os clientes. Um dos componentes de marketing de serviços é a qualidade. Prestar um serviço com qualidade é fundamental, pois gera benefícios à empresa (LAS CASAS, 2000).

### **2.2.1 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS**

Albrecht (1992) define qualidade de serviço como a capacidade de uma experiência ou qualquer outro fator que tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Resumindo, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação. Para Hoffman (2003), qualidade de serviço e satisfação dos clientes.

Las Casas (2002) cita que é importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito (qualidade técnica) e a forma como é percebido pelo cliente. Conforme Loverlock e Wirtz (2006) a qualidade percebida de um serviço é a avaliação onde os clientes comparam suas percepções sobre a entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam.

Chambers, Jonhston e Slack (2002) apresentam alguns pontos importantes que devem ser considerados na qualidade do serviço, tais como: rapidez, que significa quanto tempo os consumidores precisam esperar para receber seus serviços, e a confiabilidade, no sentido de fazer os serviços no tempo programado, entregando aquilo que foi acordado com os consumidores no tempo prometido. Ambos são benéficos à empresa, pois está ligada a

percepção do cliente sobre os serviços prestados. Portanto, ofertar serviços de qualidade trás benefícios à empresa, como: a melhoria da imagem, menor necessidade de competir em preço, e vantagem competitiva junto aos concorrentes (CHAMBERS; JOHNSTON; SLACK, 2002). Um serviço prestado com qualidade sempre é lembrado pelos clientes. A satisfação quando gerada em um cliente pode oferecer à empresa ainda mais clientes (KOTLER, 2000).

A busca pela satisfação e a qualidade do serviço devem ser sempre objetivos de toda a empresa, pois o cliente insatisfeito raramente torna-se fiel a ela e procuram facilmente por outras opções ofertadas pela concorrência. O cliente percebe o serviço através do sentimento, quando é atendido as suas necessidades e desejos, ou seja, entre a maneira de como se presta um serviço e como o que ele espera e percebe após o seu consumo.

Os desejos são carências a serem satisfeitas por necessidades específicas e são continuamente moldados por forças e instituições sociais como igreja, família, escola e empresa. As necessidades das pessoas são satisfeitos através de produtos, ofertas ou soluções que consistem em bens físicos, serviços, idéias, sentimentos e emoções.

Ao satisfazer seus clientes as empresas conseguem alguns benefícios, apontados por Kotler (2000): fidelização por mais tempo; divulgação de seus produtos ou serviços; menor atenção a propagandas e marcas concorrentes; menor sensibilidade a preço; oferece idéias sobre os serviços da empresa, e custam menos que novos clientes para ser atendidos, pois as transações são rotineiras.

Hoffman (2003) destaca que a propaganda positiva, boca a boca, feita por clientes, muitas vezes se traduz em novos clientes. Além disso, as empresas com altas taxas de satisfação de clientes parecem ter habilidades de isolar-se de pressões competitivas, pois os clientes preferem pagar mais para as empresas que satisfaçam suas necessidades, e finalmente, empresas que se orgulham dos seus esforços para satisfazer os clientes oferecem melhor qualidade de trabalho aos funcionários.

Kotler (2000) afirma que as empresas que investem no atendimento e na satisfação das necessidades dos clientes costumam obter os melhores retornos no mercado. Para Las Casas (2000) um bom atendimento é determinante para a empresa, pois é onde começa o contato com o cliente.

### **2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Kosteski (2001) destaca: “Em qualquer empresa, o cliente é que faz a diferença. Quando começamos a perder clientes, estamos caminhando na direção de um precipício”.



(KOSTESKI, 2011. p. 31). Assim entende-se que estabelecer um bom relacionamento não é apenas à boa educação, mas sim um princípio de relação de economia. Portanto, inicialmente pode-se dizer que relacionamento não é um fator de amizade e afinidade, mas sim, relação de interesses econômicos.

O marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento dos relacionamentos entre uma organização e seus clientes, enfatizando os serviços e a qualidade, para conseguir a satisfação do cliente e a lealdade em longo prazo. (LAS CASAS, 2001).

Para Kotler (2000, p.35): O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com parte-chave – clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

Ainda segundo Kotler (2000) pode-se afirmar que o marketing de relacionamento é responsável por estabelecer sólidas ligações entre as partes, sejam elas econômicas, técnicas e sociais, reduzindo o tempo e dinheiro de investimento nas transações. Podendo até tornar rotineiras aplicações que ocorriam de tempos em tempos.

Para Stone (2001, p.20), marketing de relacionamento pode ser definido como: a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para: identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui, e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e própria empresa.

A construção do marketing de relacionamento implica na capacidade da empresa adquirir relações, travar conhecimento e amizade e, como consequência, definir a necessidade de seu mercado, oferecendo o produto adequado para atendê-lo (LAS CASAS, 2001). Não se pode tratar os clientes de uma empresa como objetos de uma mesma dimensão, cada um deles é uma associação complicada de personalidade, motivações, atitudes e necessidades. Cada cliente é único, por isso prefere vivenciar e aprender com experiências também únicas. Os clientes têm uma idéia dos tipos e dos níveis de relacionamento que desejam ou não experimentar. Entre um relacionamento super atencioso e um negligente, existem várias possibilidades. Há diversas maneiras de se diferenciar o relacionamento mantido com os clientes, conforme descreve Stone (2001):

- a) oferecer informações aos clientes, sobre produtos, serviços, estado atual do relacionamento, formas de pagamento e diversas outras;
- b) alcançar informações sobre as necessidades dos clientes, o que precisam, onde e quanto;

- c) comprometer-se com o fornecimento;
- d) comprometer-se com a compra;
- e) oferecer garantia;
- f) ajudar os clientes na compra e utilização de bens ou serviços, para obtenção benefícios máximos;
- g) melhorar o serviço prestado.

## 2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O conceito de segmentação surgiu para contrapor o marketing de massa, sendo este ilustrado pelo princípio de Henry Ford, de que o carro poderia ser de qualquer cor, desde que fosse preto (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006). O marketing de massa leva o mesmo produto e o mesmo composto de marketing (preço, produto, praça e promoção) a todos os consumidores. Credita-se à General Motors, a primeira tentativa de segmentação de mercado, na direção oposta à da Ford. Em seu livro *Meus anos com a GM*, Alfred Sloan Jr. demonstrava reconhecer as diferenças existentes no mercado e maneiras próprias de lidar com isso.

Para Giuliani (2006), segmentar um mercado é quando um grupo de consumidores com características e necessidades semelhantes são reunidos e tratados como iguais. Dessa forma, o composto de marketing é direcionado para subconjuntos homogêneos de clientes. Weinstein (1995 apud GIULIANI, 2006), diz que segmentação é um processo de dividir mercados em grupos potenciais com características semelhantes, que em consequência apresentarão comportamento de compra semelhante. Kotler (2000), admite que a segmentação de mercado é a parte essencial da estratégia de marketing, e deve ser orientado, não para possibilidades de produtos diferentes, mas para os diferentes interesses e necessidades dos clientes.

As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para ser mais eficientes no alcance de suas metas.

Na segmentação geográfica, para Kotler (2000), o mercado a ser explorado é dividido em diferentes unidades geográficas. A organização pode atuar em todas essas diferentes divisões, ou apenas em algumas. Porém, sempre estudando as variações entre cada lugar. “A segmentação geográfica pode ser uma variável útil, especialmente para operações

de marketing de médio ou pequeno alcance geográfico, que não visam cobrir um mercado muito disperso.” (HOOLEY et al., 2005, p.205)

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000), na segmentação geográfica o mercado é dividido em grupos conforme a sua localização, ou de acordo com outros critérios geográficos. Profissionais que atendem mercados globais, encontram na segmentação geográfica uma aliada à atender as necessidades características de uma certa região, e com isso identificar as diferenças entre regiões. Já no mercado nacional, esta segmentação pode ser mais particularizada ainda, segmentando um estado, município ou até bairros.

Na segmentação demográfica, conforme Kotler (2000), o mercado é dividido com base nas características da população. Ex: idade, sexo, rendimento, escolaridade, ocupação e religião. Este tipo de segmentação é a base para se diferenciar grupos de clientes.

Quando temos segmentação psicográfica de acordo com Kotler (2000) é uma divisão que leva em conta como os indivíduos conduzem a sua vida. Ex: estilo de vida, personalidade e valores. Indivíduos inseridos em uma mesma segmentação demográfica podem estar em segmentações psicográficas distintas.

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000), para os profissionais de marketing captar o que realmente pensam os consumidores, adotam-se a abordagem psicográfica. Nesta abordagem, são mensurados os estilos de vida dos consumidores, que nada mais é a forma como cada pessoa conduz a sua vida abrangendo as atividades, os interesses e as opiniões.

Com relação à segmentação comportamental Kotler (2000), o mercado é dividido em grupos de acordo com o conhecimento que estes têm em relação a um produto ou serviço. Os clientes são classificados principalmente de acordo com as expectativas que buscam em relação a um produto.

Para Dias (2003), este tipo de segmentação é chamado segmentação por grau de utilização. A frequência de compra dos consumidores serve como base para dividir o mercado de acordo com o nível de consumo. Com este tipo de segmentação a organização obterá melhores resultados, pois poderá alocar seus esforços de marketing de maneira mais eficiente uma vez que se tenha o conhecimento de quais consumidores compram com uma frequência maior.

Sandhusen (2003, p.245), “Critérios comportamentais definem grupos de mercados-alvo em termos de como os membros do mercado se comportam como consumidores diante de uma oferta de um vendedor (por exemplo, a frequência com qual eles a utilizam, o grau de lealdade para com ela e os benefícios que buscam)”.

Segundo Kotler (2006 p.257/258) para serem úteis, os segmentos de mercado devem atender favoravelmente aos cinco critérios a seguir: Mensuráveis (o tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração); Substanciais (os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos); Acessíveis (deve ser efetivamente possível alcançar e atender ao segmento); Diferenciáveis (os segmentos são conceituados distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do mix de marketing); Acionáveis (deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender aos segmentos).

Em suma, a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing, constituindo-se em uma das idéias mais recentes para orientá-la. Começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes, conferindo à segmentação uma dimensão mais ampla, considerando-a como parte integrante do processo que conduz o executivo à escolha entre estratégias alternativas.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O presente trabalho pretende verificar em que medida a segmentação de mercado contribuiu para melhorar a qualidade do atendimento e no desempenho de uma empresa. Portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, com abordagens quantitativas, subtipo estudo de caso. De acordo Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

#### **3.2 População e amostra**

Foram coletados dados primários junto à população desta pesquisa compreende vários clientes de diversos segmentos em que a empresa estudada atua. Do universo total de 640 (seiscentos e quarenta) clientes, foi enviado um questionário para os clientes de maior acessibilidade, portanto foi selecionada uma amostra por conveniência com 160 (cento e sessenta) clientes, deste número de clientes obteve-se um retorno de 60 (sessenta) questionários, o que representa o percentual de 37% (trinta e sete por cento) da amostra.

Além disso, foram coletados dados secundários, com o registro de relatórios da organização, relativos ao volume de vendas de cada segmento adotado.

#### **3.3 Dados e instrumento de coleta**

Os dados foram obtidos através de questionário elaborado pelo pesquisador. O questionário compõe-se de questões fechadas, e foi aplicado a clientes durante o mês de outubro de 2012.

#### **3.4 Técnicas de análise dos dados**

Os dados foram tratados de forma quantitativa. De acordo com Diehl (2004), entende-se por análise quantitativa tudo que pode ser mensurados em números, classificados e analisados, ressalta-se que essa análise levou em consideração o resultado da pesquisa de campo quanto os relatórios de vendas da organização.

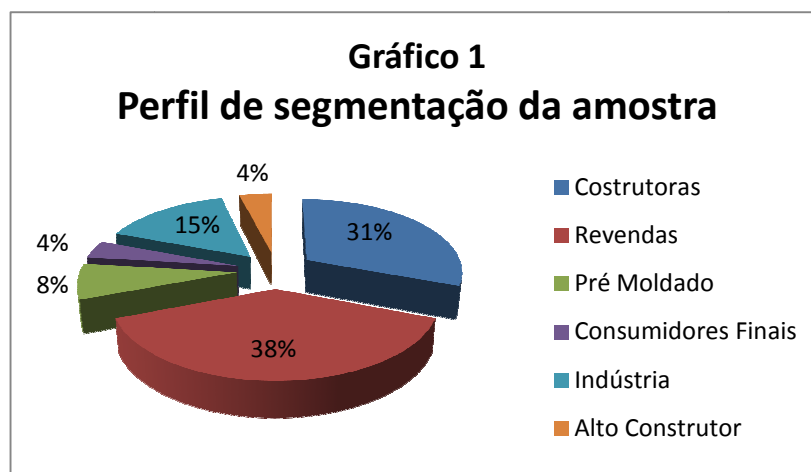
## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1. Perfil de segmentação

Ao se analisar o perfil de segmentação dos clientes da Distribuidora de Aço do RN, objetiva-se levantar que tipos de grupos são encontrados em todas as regiões que a empresa atua, a fim de entender a natureza das respostas dadas ao instrumento de pesquisa, compreendendo suas características próprias, e, assim, identificar a segmentação adotada pela organização.

Procurou-se saber qual o segmento predominante dos clientes, obtendo-se os resultados explicitados no Gráfico 1.

Percebe-se que na Distribuidora de aço do RN há uma predominância voltada para o segmento de vendas com 38% e em seguida estão as construtoras com 31%. O quantitativo de auto construtores e consumidores finais representam a menor parte de clientes atuantes com 4% cada este fato se torna relevante, pois em sua grande maioria estes dois perfis são compostos de pessoas físicas onde não é o foco da empresa.



Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

Conclui-se que ao identificar o modo em que estão distribuídos os clientes da distribuidora de aço do RN, foi realizado um tipo de segmentação comportamental confirmando a visão de Kotler (2000), o mercado é dividido em grupos de acordo com o conhecimento que estes têm em relação a um produto ou serviço. Os clientes são classificados principalmente de acordo com as expectativas que buscam em relação a um produto.

## 4.2 Processo de Segmentação

O processo de Segmentação de Mercado na empresa estudada deu-se a partir de janeiro de 2011 e foi adotado o mesmo conceito utilizado por Sandhusen (2003, p.245), o que diz que critérios comportamentais definem grupos de mercados-alvo (por exemplo, a frequência com qual eles a utilizam, o grau de lealdade para com ela e os benefícios que buscam).

Anteriormente a empresa atuava sem nenhum tipo de ações de segmentação, ou seja, os vendedores atendiam todos os clientes existentes, desde consumidor final, lojas de material de construção, indústrias, serralharias, construtores e pré-moldados. Não havia delimitação de área e nem um atendimento especializado para cada setor de atuação.

Um dos primeiros passos para a Segmentação de Mercado da empresa estudada foi analisar toda a carteira de clientes. Em segundo, foi realizado uma triagem dos clientes que seriam atendidos diretamente pela distribuidora (empresa estudada). Foram estipuladas algumas condições necessárias para que os clientes tivessem acesso a comprar direto na distribuição, quais sejam: pedido mínimo em peso, deixou de haver pagamentos em espécie ou cheque, apenas cartões créditos e débitos, depósito bancário e duplicatas. Não havia mais retirada de materiais vendidos: aço para construção civil, pregos, arames, chapas, cantoneiras, barras chatas, redondas, quadradas, perfil U e I soldas, etc. Tudo era entregue pela transportadora da distribuidora, frete CIF para o cliente, com prazo de entrega de até três dias. Com essa mudança, para não gerar muito impacto e estranhamento nos clientes e mercado, a distribuidora anunciou com antecedência o novo modelo de atendimento, tratando então todos os casos dos clientes desavisados, com exceções no atendimento.

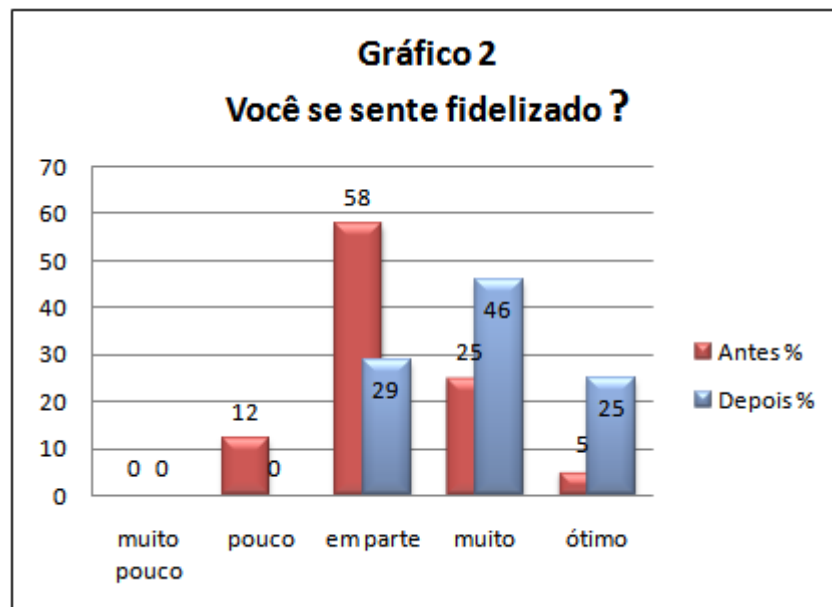
Destacam-se as principais mudanças após a Segmentação de Mercado na empresa estudada: foram desenvolvidos vários distribuidores onde passam a atender os consumidores que não eram atendidos por não possuírem pré requisitos para comprar diretamente na distribuidora; troca da transportadora; mudança no layout da loja com o objetivo de promover uma melhor ambientação no escritório de vendas; novos estocadores de materiais otimizando espaços e aumentando a capacidade de estoque; entregas rápidas; onde os vendedores estarão externo visitando seus clientes em média três dias por semana; cliente com atendimento personalizado e fidelizado; vendedor especializado em seu segmento; vendedor conhecendo verdadeiramente o seu segmento de forma global, sendo capaz de antecipar as necessidades



dos seus clientes, vendedores próximos e com total confiança do cliente, redução no número de atendimento diária, no entanto, com negociações de maiores volumes.

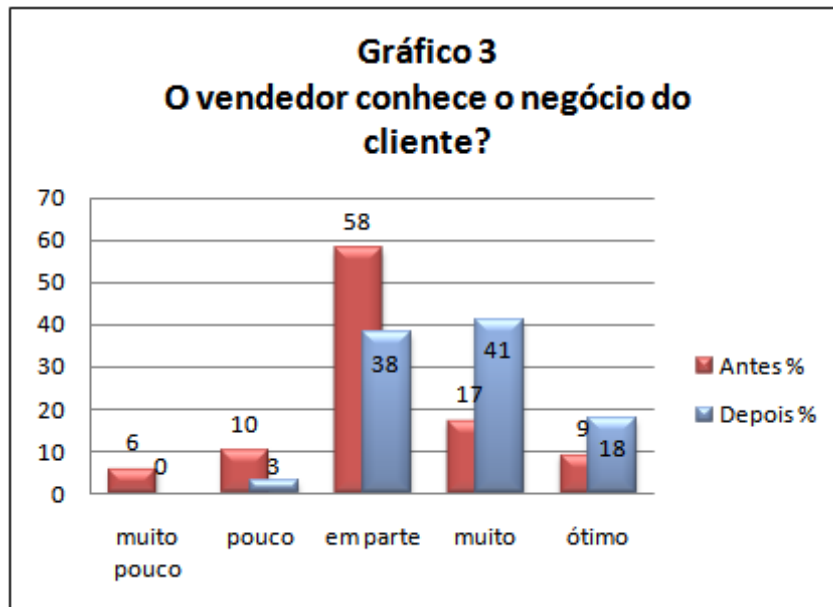
Abaixo se ilustra com gráficos o resultado individual por pergunta, será analisado o atendimento antes e depois do processo de segmentação, buscando identificar ações de segmentação e entender se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas, desta forma teremos condições de comparar e percebermos as mudanças ocorridas buscando explorar novas oportunidades.

Analisando o gráfico 2, percebe-se que a grande maioria dos clientes encontravam-se EM PARTE fidelizados, ou seja 58%, porém com a realização da segmentação passou a ter um aumento considerável de clientes que consideram-se MUITO, com 45% e ÓTIMO, com 26% de clientes fidelizados, representando um aumento na satisfação na ordem de 41% se somados os atributos, muito e ótimo. O resultado apresentado demonstra o impacto que a segmentação gera na fidelização, confirmando a visão de Stone (2001), sobre a importância de um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui.



Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

Analisando o gráfico 3, percebe-se que antes da segmentação 58% dos clientes perceberam que os vendedores conheciam EM PARTE o seu negócio e somando os atributos MUITO POUCO E POUCO 16%. Após a segmentação 38% continuam entendendo que os vendedores conhecem EM PARTE o seu negócio, porém somando os atributos MUITO e ÓTIMO chega-se a um índice de 59%. O resultado demonstra que ao delimitar um público

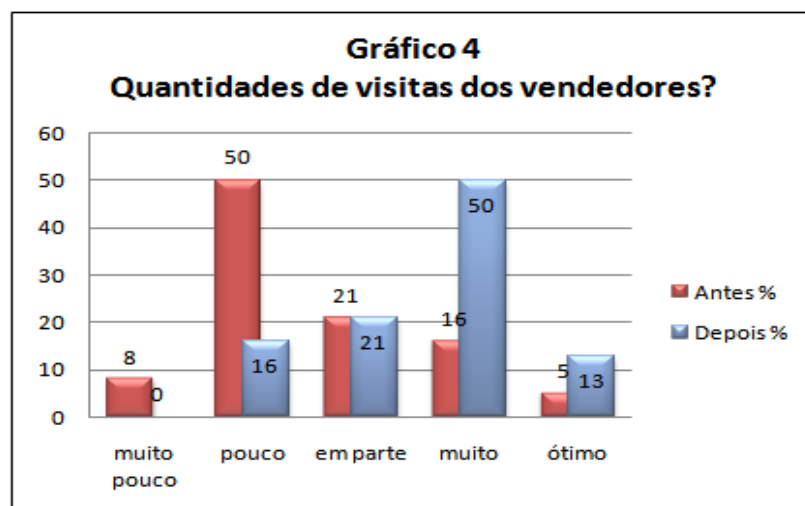


Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

alvo para cada vendedor o mesmo consegue se especializar e entender melhor cada um de seus clientes, confirmando a visão de (LOVERLOCK; WIRTZ, 2006) onde a empresa deve orientar seus serviços aos clientes, trabalhando segundo suas necessidades.

Buscou-se identificar, ainda, o número de visitas realizadas pelos vendedores da distribuidora de aço do RN. Como resultado o gráfico 4 demonstra um número bem abaixo de visitas antes da segmentação com 8% dos clientes considerando MUITO POUCO e 50% POUCO, após a segmentação percebe-se uma grande diferença na opinião dos clientes 50% dos entrevistados passaram a entender que o número de visitas está MUITO e 13% consideram ÓTIMO.

Este fato deve-se a maneira em que os vendedores passaram a atuar deixando de ser generalistas para focar em um segmento específico com isso ela passa a atender seus clientes mais vezes ao longo do mês. Esta visão mostra que a empresa entende o pensamento de Kotler (2000) as empresas que investem no atendimento e na satisfação das necessidades dos clientes costumam obter os melhores retornos no mercado.

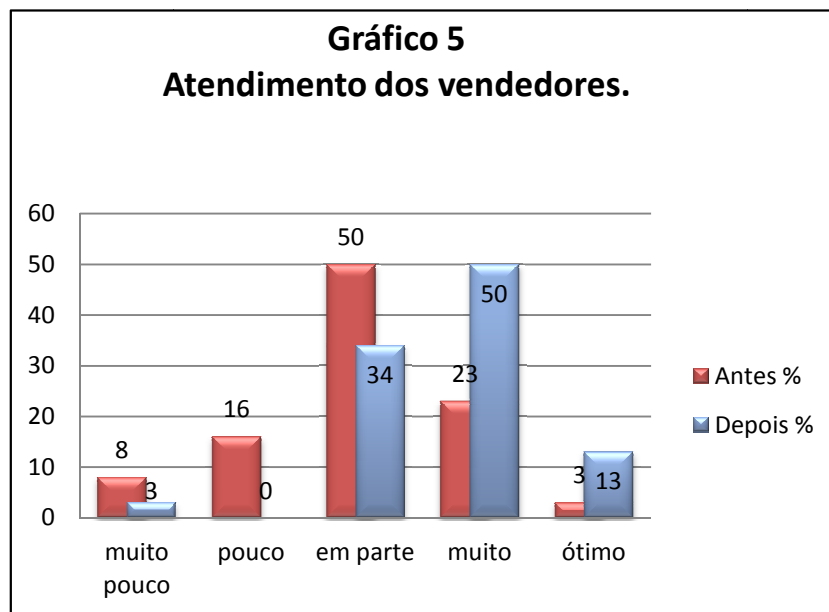


Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

### 4.3 Nível de satisfação dos clientes

Além de entender a importância da segmentação para a organização, houve uma preocupação em saber se as necessidades dos clientes estavam sendo atendidas satisfatoriamente, por isso foi questionado no instrumento de pesquisa como está o atendimento dos nossos vendedores.

O Gráfico 5 revela que antes da segmentação 50% dos clientes considerava mediano o atendimento dos vendedores após a segmentação 50% dos clientes passaram a considerar o atendimento MUITO e 13% ÓTIMO. Este resultado é extremamente importante para a empresa tendo em vista que os vendedores é a linha de frente da organização e o bom atendimento prestado deve ser essencial. Stone (2001) menciona que há diversas maneiras de se diferenciar o relacionamento mantido com os clientes, desde um relacionamento super atencioso e um negligente, existem várias possibilidades como exemplo pode ser citado (oferecer informações aos clientes sobre produtos; comprometer-se com o fornecimento; comprometer-se com a compra; oferecer garantia ou melhorar o serviço prestado).

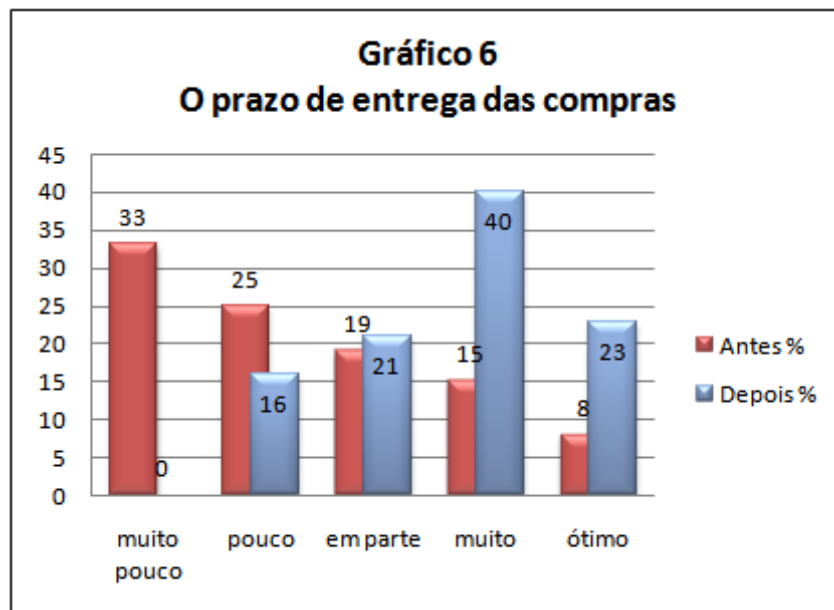


Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

No segmento siderúrgico a logística exerce um papel fundamental para satisfazer as necessidades dos clientes para entender se houve alguma alteração após a segmentação abordou-se tal temática no instrumento de pesquisa.

O gráfico 6 demonstra que antes da segmentação somando os atributos MUITO POUCO e POUCO chega a um índice de 58% o que se entende que os clientes não estavam

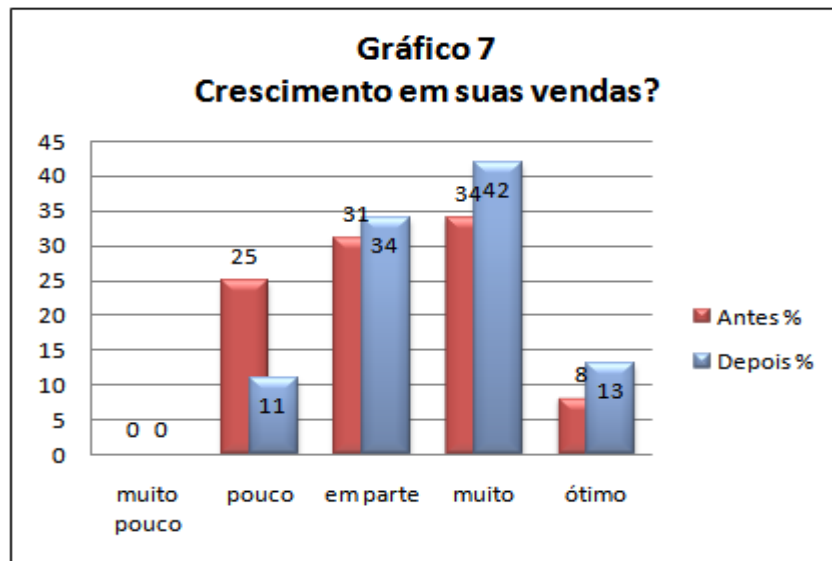
contentes com as entregas, após a segmentação este índice mudou radicalmente onde somando os atributos MUITO e ÓTIMO temos um índice de 63% favorável as entregas. Esta melhora pode ter acontecido por vários motivos desde uma implantação de pedido mais rápida do vendedor como uma melhor distribuição de roteiro nas entregas pode ter contribuído para a melhora na entrega, o fato é que isso é um ponto positivo analisando a visão de Kotler (2000) de que o cliente forma uma expectativa de valor e age com base nela, a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.



Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

Outro aspecto que buscamos identificar foi o volume de venda dos clientes antes e após a segmentação sabendo que este índice depende de inúmeras variáveis e muda de um cliente para o outro, mas ela irá possibilitar a orientação do mercado sinalizando assim para a organização a evolução ou não de seus clientes. Segundo Kotler (2000) é por meio do mix de marketing que a empresa irá interagir com o ambiente. As características que satisfaçam os gostos de diversos consumidores serão atendidas através destas ferramentas, adaptando o mix de marketing para cada mercado-alvo.

De acordo com o gráfico 7 muitos clientes não perceberam mudanças em suas vendas antes ou após a segmentação cerca de 31% e 34% respectivamente responderam que consideram EM PARTE no entanto após a segmentação nota-se que aumento o número de clientes que identificam a situação do aumento de vendas MUITO e ÓTIMO cerca de 42% e 13% respectivamente.

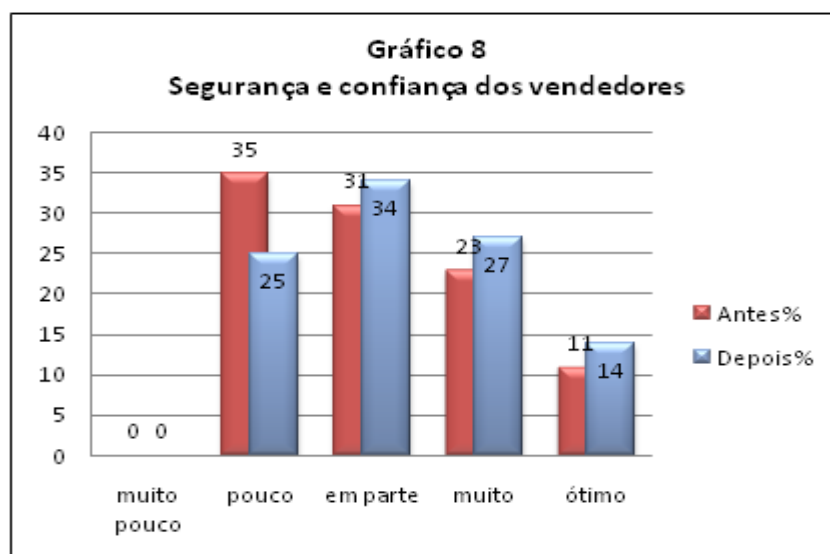


Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

#### 4.4 Oportunidades a serem desenvolvidas ou exploradas

Houve uma necessidade em verificar algumas oportunidades que não foram exploradas ou desenvolvidas após a segmentação, pois desta maneira a organização poderá desfrutar de todos os benefícios que a segmentação proporciona.

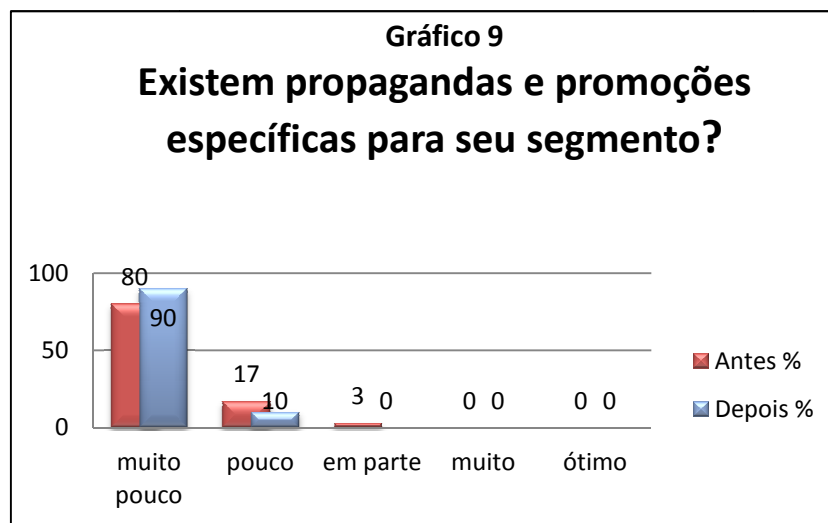
De acordo com o gráfico 8 uma oportunidade que já foi identificada mais pode ser desenvolvida é a segurança conhecimento e confiança dos vendedores, antes da segmentação cerca de 35% dos clientes consideram a confiança dos vendedores POUCO e 31% EM PARTE após a segmentação não houve tantas mudanças passando EM PARTE para 34% e MUITO 27%.



Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

Ainda nesta temática de oportunidades, buscou-se verificar junto aos clientes da Distribuidora de Aço do RN se existem ações de propagandas e promoções para seus segmentos. Observou-se que antes da segmentação 80% dos clientes não identificavam ações de propaganda e promoção e após a segmentação este número piorou cerca de 90% dos clientes acham MUITO POUCO a aderência de propaganda e promoção.

Este resultado chama a atenção, pois de acordo com Kotler (2000), os segmentos para serem úteis devem ser acionáveis, ou seja, deve ser possível em desenvolver programas efetivos para atrair e atender aos segmentos.



Fonte: dados da pesquisa, OUT 2012.

#### 4.5 Performance de vendas anual

Por fim iremos analisar alguns dados sobre o faturamento anual da Distribuidora de aço do RN. Com isso pode-se comparar o faturamento mensal antes da segmentação e após a realização da segmentação.

A tabela 1 demonstra os volumes em Kg faturados durante os meses de Janeiro a Dezembro durante os anos de 2010 e 2011, ressaltando que no ano de 2010 a empresa atuava sem utilizar a segmentação enquanto que a partir de Jan de 2011 a organização passou a adotar a segmentação de mercado com atuação em todo o estado RN. Percebe-se que durante todos os meses de 2011 o volume de faturamento foi maior do que 2010 e na somatória do ano teve um aumento de aproximadamente 9%. É importante ressaltar que os diversos fatores desencadeados devido à segmentação possibilitaram o aumento de faturamento da empresa pode ser destacado: a qualidade do serviço; satisfação do atendimento; fidelidade dos clientes e etc.

**Tabela 1 – Relação de faturamento(kg) 2010 e 2011**

	ANO	ANO
	2010	2011
	Kg	Kg
JAN	1120	1190
FEV	1145	1150
MAR	1610	2220
ABR	1530	1510
MAI	1328	1415
JUN	1281	1540
JUL	1340	1320
AGO	1295	1412
SET	1240	1390
OUT	1300	1425
NOV	1225	1286
DEZ	1315	1370
<b>TOTAL</b>	<b>15729</b>	<b>17228</b>

Fonte: relatório faturamento, 2010 e 2011.

A tabela 2 foi introduzida para ilustrar a distribuição de faturamento em porcentagem no ano de 2011 entre os segmentos adotados demonstra que os maiores faturamento no ano de 2011 estão concentrados nas Revendas com 48% das vendas e nas Construtoras com 32%. Essa ferramenta é importante para entender a importância de cada segmento para a organização estudada.

**Tabela 2 – Relação de faturamento por segmento**

<b>Volume em faturamento de Janeiro a Dezembro de 2012 por segmento.</b>	
<b>Segmentos</b>	<b>%</b>
Revendas	48
Construtora	32
Indústrias	10
Pré Moldados	7
Auto construtores	2
Consumidores Finais	1

Fonte: relatório faturamento, 2011.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa que aqui se encerra, foi de grande contribuição para a formação profissional do pesquisador, à medida que proporcionou um melhor entendimento de uma questão diretamente ligada a sua rotina.

O presente estudo foi realizado com o objetivo de analisar a percepção dos clientes da Distribuidora de aço do RN com relação à qualidade no atendimento após a realização da segmentação de mercado. Foi identificado o perfil de segmentação dos clientes da Distribuidora de aço do RN e com isso foi demonstrado que o tipo de segmentação adotado foi à comportamental que se caracteriza pelo mercado ser dividido em grupos de acordo com o conhecimento que estes têm em relação a um produto ou serviço.

Para viabilizar o estudo foi feita uma revisão teórica acerca do assunto que forneceu subsídios para a pesquisa então realizada.

Com relação às ações de segmentação adotadas percebemos que proporcionou diversos benefícios dentre eles pode ser destacado clientes que se consideram mais fidelizados, os vendedores passaram a visitar mais os clientes e passaram a entender mais o negócio de cada cliente.

Foi verificado o nível de satisfação dos clientes e obteve-se um retorno satisfatório onde após a segmentação o atendimento passou ter melhor qualidade as entregas de materiais foi considerado melhor e o desempenho de venda dos clientes aumentou. No que diz respeito às oportunidades que ainda não foram exploradas ou que podem ser desenvolvidas destaca-se que mesmo após a segmentação a organização irá precisar desenvolver ações para investir nestas oportunidades tanto melhorando a confiança dos vendedores como desenvolvendo ações de propaganda e promoções para todos os segmentos atendidos.

Por fim foi analisado alguns relatórios de faturamento onde se obteve resultados interessantes mostrando um crescimento de faturamento no ano em que foi introduzido a segmentação e identificando a porcentagem de faturamento de cada segmento atendido

Entre os inúmeros benefícios após a segmentação destacam-se os números reduzidos de clientes, sendo possível um atendimento personalizado; maior qualidade nas entregas com a nova transportadora; vendedores treinados e capacitados em seu segmento; melhora na quantidade e qualidade nas visitas; vendedor passou a conhecer melhor o cliente e o segmento como um todo. Entre os principais desafios na implantação da segmentação de



mercado destaca-se o vendedor abrir mão de antigos e excelentes clientes, pois, ele passará a atender segmento diferente.

Concluí-se que a importância da segmentação de mercado é uma ferramenta importante para identificar as melhorias no atendimento e no ato de vender. Considera-se que houve inúmeros benefícios com a segmentação, pois os vendedores tornaram-se especialistas com foco e maiores conhecedores do mercado onde atuam. Sendo capazes de fornecer consultorias aos seus clientes, se diferenciando de seus concorrentes e captarem mais negócios para sua empresa, como também deixando as empresas atendidas mais competitivas e a frente do mercado. Recomenda-se que sejam realizadas pesquisas de caráter qualitativo, a fim de verificar outras variáveis não identificáveis no estudo quantitativo, visando identificar mudanças e melhorias para organização, aumentando, desta forma, o número de clientes satisfeitos e fidelizados.

Almeja-se que a pesquisa aqui apresentada possa contribuir tanto para a empresa estudada quanto a comunidade científica, juntando-se a outros trabalhos acerca da temática.

## APÊNDICE – Questionário aplicado aos clientes



### UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA: Qualidade no atendimento após realização da segmentação de mercado: um estudo de caso na Distribuidora de Aço do RN.

Prezado (a) cliente,

Este questionário foi preparado para mensurar e analisar a qualidade no serviço vender, após a implantação da segmentação de mercado. Trata-se de um trabalho acadêmico para conclusão do curso graduação em Administração. Desse modo, gostaria muito de contar com sua colaboração que é fundamental. Informo que não se faz necessária a sua identificação, mas tão somente a sincera resposta às perguntas feitas.

Abaixo seguem questões onde o Sr(a) deve responder marcando um dos números na escala de 0 a 5, onde 1 significa “muito pouco”, 2 “pouco”, 3 “em parte”, 4 “muito” e 5 “ótimo”

Muito obrigado,

***Josimar Silva Costa***

Graduando em Administração

Questões	Antes da segmentação	Depois da segmentação
1 - Você sente-se fidelizado?	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
2 - O vender conhece o negócio do cliente?	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
3 - Quantidades de visitas dos vendedores?	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
4 - Atendimento dos vendedores.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
5 - O prazo de entrega das compras.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
6 - Crescimento em suas vendas?	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
7 - Segurança e confiança dos vendedores.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
8 - Existem propagandas e promoções específicas para seu segmento?	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
9 - Segmento de atuação	a) Revenda b) Construtora c) Indústria d) Consumidor final e) Pré moldados f) Auto construtor	

## REFERÊNCIAS

1. ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992
2. ALBUQUERQUE, Ana C. **Composto de Marketing 4Ps**. 1 gravura, color. Disponível em: <http://www.portalgerenciais.com.br/composto-de-marketing---4ps.php>. Acesso em: 08 Mar. 2013.
3. CHAMBERS, Stuart; JONHSTON, Robert; SLACK, Nigel. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002
4. CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing : criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
5. DIEHL, A.A.; TATIM, D.C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2004.
6. DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.
7. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
8. GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006. 309p.
9. HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003
10. HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Robert Brian Taylor. 3.ed São Paulo: Prentice Hall, 2005. 423 p.
11. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 750 p.
12. LAS CASAS, A.L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 221 p.
13. \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.
14. LOVERLOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pretice Hall, 2006.
15. RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
16. SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. Tradução de Célio Knipel Moreira 2. ed.

São Paulo: Saraiva, 2003. 508 p.

17. STONE, M; WOODCOCK, N; MACHTYNGER, Liz. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.