



21º Congresso de Iniciação Científica

**ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NO VAREJO DO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM FUNÇÃO DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS SEGMENTOS-ALVO: UM ESTUDO NA LEROY MERLIN EM RIBEIRÃO PRETO**

**Autor(es)**

---

CARLA LOPES ZANATTA

**Orientador(es)**

---

ANDREA KASSOUF PIZZINATTO

**Apoio Financeiro**

---

PIBIC/CNPq

**Resumo Simplificado**

---

Este projeto de iniciação científica contribuiu para o estudo das estratégias de *marketing* no setor da construção civil, em seu setor distributivo varejista. A temática central do estudo foi a das Estratégias de *Marketing* que devem contribuir elevar a competitividade do setor da construção civil, no setor distributivo varejista. Investigou-se portanto, as estratégias mercadológicas mais adequadas a este setor, via identificação de atributos considerados relevantes pelos segmentos alvo e verificação do alinhamento de tais atributos, com as Estratégias adotadas pelo gestor da Leroy Merlin, localizada em Ribeirão Preto. Os objetivos específicos foram: investigar estratégias de inovação na gestão da construção civil; identificar novos produtos e serviços; levantar estratégias competitivas adotadas pelo gestor. Como metodologia de pesquisa desenvolveu-se primeiramente um Estudo Exploratório tendo como fontes de informações: dados secundários, envolvendo pesquisa bibliográfica em livros, jornais, revistas, internet. Assim alinhado a esses objetivos o referencial bibliográfico o iniciou-se pelas concepções de varejo e as estratégias varejistas, do Marketing de Relacionamento e Mercado Consumidor da Construção Civil, do qual originou-se parte dos atributos considerados relevantes pelo cliente. Num segundo momento dessa primeira etapa, o estudo teve como previsto um *focus group* com clientes da Leroy Merlyn, em Ribeirão Preto, para verificar se havia consonância, na ótica dos clientes, dos atributos já levantados no referencial bibliográfico como relevantes na formação da lealdade do público, tais como preço, condições de pagamento, serviços de pós-venda e entrega, imagem de confiança na marca/loja, dentre outros. O levantamento de tais atributos contribuiu na segunda etapa da pesquisa em que foi realizado um *survey*, um Estudo Descritivo Estatístico, com a aplicação de questionário, via entrevista pessoal, junto a uma amostra de 150 consumidores. Por fim, entrevista com o gestor da loja forneceu a visão das estratégias assumidas pela organização, complementando o estudo. A pesquisa contou com a chancela da ANAMACO – Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção. Os resultados buscaram a integração teoria-prática no tocante às estratégias mercadológicas para o setor varejista da construção civil, baseado nos atributos considerados relevantes pelo consumidor. Os resultados da pesquisa traçaram o perfil do cliente, e indicaram que valorizam o atributo preço, já que se mostra sensível a essas estratégias. Porém relatou valorizar relevantemente o marketing de relacionamento, pois aprecia um bom atendimento, um vendedor atencioso e capacitado. Em relação à lealdade, o consumidor apesar de leal à Leroy Merlin, em parte procura a concorrência quando esta se posiciona mais próxima a ele, ou quando tem variedade maior ou preços melhores. A entrevista com o gestor revelou seu foco no cliente, indicando portanto congruência com a literatura pesquisada.