



Título

Definição de mercado para captação de novos clientes e desenvolvimento de estratégias de comercialização: um estudo de caso em uma empresa de Soluções Industriais

Introdução

De fato, as empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos e diversificados, mas podem dividi-los em grupos de consumidores ou segmentos que possuem diferentes necessidades e desejos (KOTLER et al., 2012), o que permite que estes sejam atingidos de maneira mais eficiente e efetiva, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades singulares (KOTLER, 2003). Para tanto, devem-se estruturar as técnicas a serem utilizadas para obter vendas bem-sucedidas. Elas ajudam a encontrar clientes em potencial, analisar suas necessidades, criar uma apresentação que destaque os benefícios dos produtos, mostrar como as necessidades serão atendidas e auxiliar como lidar com as objeções e fechar a venda (FUTRELL, 2014).

Objetivo Geral e Específicos: Definir mercado para captação de novos clientes da empresa.

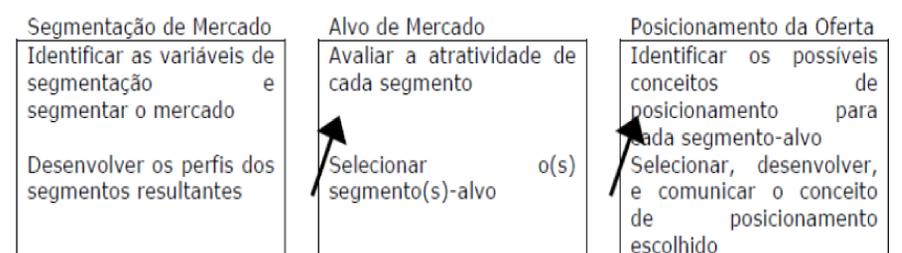
1. Realizar a segmentação de mercado e definir os mercados alvos;
2. Quantificar e identificar organizações de cada mercado alvo;
3. Desenvolver uma estratégia de comercialização.

Desenvolvimento e Metodologia

Até o momento, não havia sido realizado na empresa um estudo sobre a segmentação de mercado, definição dos mercados alvos e desenvolvimento de estratégias de comercialização. A partir da necessidade apresentada, o presente estudo seguiu as etapas descritas na figura 1.

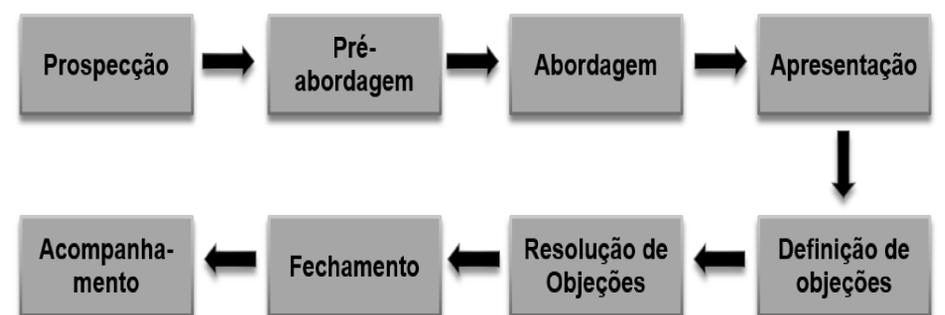
Inicialmente, realizou-se a segmentação do mercado, utilizando as variáveis para segmentação de mercado organizacional apresentadas por Kotler et al. (2012). A partir disso, definiram-se os três mercados alvos da empresa e a quantificação de potenciais clientes de cada um. Posteriormente, os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da empresa e dos principais concorrentes foram identificados. Isso é importante para identificar a vantagem competitiva da empresa e dos principais concorrentes. Por fim, visando estruturar o posicionamento da oferta, as estratégias de comercialização foram propostas seguindo todos os passos do processo de vendas apresentados por Futrell (2014) (figura 2).

Figura 1: Etapas do desenvolvimento



Fonte: Ferreira (2000).

Figura 2: O processo de vendas envolve passos importantes



Fonte: Adaptado Futrell (2014).

Resultados e conclusões

A partir da segmentação realizada e lista de empresas dos segmentos alvos disponibilizada, a empresa pode ter o conhecimento das principais características e singularidades do seu público alvo. Quanto a estratégia de posicionamento proposta, abrangendo desde a etapa de prospecção de potenciais clientes até o acompanhamento após o fechamento da venda irá guiar e auxiliar os profissionais da empresa em todo processo de vendas. As técnicas sugeridas auxiliam na criação de uma apresentação de vendas que destaque os benefícios do produto, mostrar como as necessidades serão atendidas e auxiliar a lidar com as objeções e fechar a venda (FUTRELL, 2014). Diante do exposto, conclui-se que a empresa do presente estudo terá condições de captar novos mercados de uma forma mais direcionada, com a estratégia de posicionamento adequada aos mercados alvos definidos.

Referências Bibliográficas

- FERREIRA, F. H. (2000) **Segmentação de Mercado**. Biblioteca Temática do Empreendedor Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/D96040554BF9B9B03256D520059AE80/\\$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/D96040554BF9B9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf)> Acesso em 10 set 2018.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. São Paulo Saraiva 2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANTOS, Dilson Gabriel dos; ALVAREZ, Francisco J. S. Mendizabal (Rev.) **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.
- _____.; KELLER, Kevin Lane; CRESCITELLI, Edson; BARRETO, Iná Futino (Rev.); IKEDA, Ana Akemi (Rev.) (Coord.). **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. xxiii, 765 p.