

PROPOSTA DE EXPANSÃO DE COMERCIALIZAÇÃO E CAPITALIZAÇÃO DE NOVOS CLIENTES NA EMPRESA MADEIREIRA PORTAL DO SOL

SILVA, Aline Francisco Quirino da^{1*}

BELLOTO, Ana Paula^{2*}

IZIDORO, Breno Andreoli^{3*}

BAQUIÃO, João Pedro Cardoso^{4*}

FRIZO, João Pedro^{5*}

SILVA, Marcelo Alexandre Correia da^{6*}

RESUMO

A empresa Madeireira Portal Sol, vem enfrentando obstáculos para expandir sua comercialização em outras regiões do país, como por exemplo, o estado de São Paulo, por trabalhar com matéria prima diferente dos demais fornecedores, consequentemente gerando uma diferença nos custos de transporte da mercadoria, dentre outros problemas. Sendo assim, seria necessário traçar estratégias como plano para aumentar a comercialização e cartela de clientes, como apresentação dos produtos em feiras de exposição nos grandes centros, usar marketing nas redes sociais, principalmente o Instagram e o Tiktok e por fim, ter um site próprio para vendas.

Palavras-chave: Comercialização; Estratégia; Marketing.

^{1*} Aline Francisco Quirino da Silva, Graduando do Curso de Administração da UNIFEQB, em aline.francisco@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Ana Paula Belloto, Graduando do Curso de Administração da UNIFEQB, em ana.p.belloto@sou.unifeob.edu.br; ^{3*} Breno Andreoli Izidoro, Graduando do Curso de Administração da UNIFEQB, em breno.izidoro@sou.unifeob.edu.br; ^{4*} João Pedro Cardoso Baquião, Graduando do Curso de Administração da UNIFEQB, em joao.baquiao@sou.unifeob.edu.br; ^{5*} João Pedro Frizo, Graduando do Curso de Administração da UNIFEQB, em joao.frizo@sou.unifeob.edu.br; ^{6**} Professor orientador: Doutor Marcelo Alexandre Correia da Silva, UNIFEQB, em marcelo.silva@unifeob.pro.br.

1. INTRODUÇÃO

A Madeireira Portal do Sol situada em Andradas, Sul de Minas Gerais, atua no ramo madeireiro há mais de 20 anos, é uma empresa familiar que ao longo dos anos vem se destacando na região pela comercialização de madeiras de excelente qualidade, aliado a um grande custo benefício. O nome Madeireira Portal do Sol é referência na região do Sul de Minas quando falamos dos tipos de matéria prima que são comercializados (eucalipto, perobinha, cambará e outras), por exemplo.

Todavia, a empresa vem enfrentando obstáculos para expandir sua comercialização em outras regiões do país, como por exemplo, o estado de São Paulo. Além disso, deparam-se com o fato de trabalharem com matéria prima diferente dos demais fornecedores paulistas, a diferença dos custos de transporte da mercadoria, a ausência de conhecimento a respeito da matéria prima comercializada fora do eixo paulista que de certa forma monopoliza um determinado tipo de matéria prima e a falta de espaço para viabilizar a marca da madeireira portal do sol em terras paulistas.

Portanto seria necessário traçar estratégias para a resolução dos problemas, como por exemplo uma apresentação dos produtos em feiras de exposição nos grandes centros, para apresentar seu produto a um amplo público, entrando no mercado monopolizado, assim fazendo estatísticas sobre a oferta e demanda do público alvo.

A empresa vem acompanhando o mercado atual, onde suas vendas são feitas através das redes sociais e fisicamente na loja. Segundo o proprietário, o crescimento de vendas on-line aumentou de forma surpreendente nos últimos cinco anos de funcionamento, passando confiança e mostrando imagens dos produtos para clientes externos. Portanto, faz-se necessário o reforço da utilização das plataformas digitais, como ter um site próprio, bem como fazer o uso principalmente do Instagram e Tiktok para obter um alcance maior do público.

Com esse plano para iniciativa, espera-se um estímulo alto para que a empresa se expanda em outros mercados maiores que devolva um bom resultado fazendo com que a empresa e seus colaboradores possam sentir essa mudança significativa.

2. DESENVOLVIMENTO

As empresas são sistemas econômicos e sociais organizados para produzir e fornecer produtos (bens ou serviços) que atendam às necessidades e desejos das pessoas, alcançando assim seus objetivos, sustentabilidade e continuidade. Em outras palavras, as empresas criam riqueza e servem ao bem da sociedade.

Sendo um sistema de pessoas, conhecimentos, métodos, fluxos de trabalho, tecnologias, estruturas organizacionais, políticas, normas e procedimentos que interagem para criar sinergias para atingir objetivos predeterminados.

É importante, no mundo dos negócios, acompanhar e analisar o ambiente em que a empresa está inserida em seu contexto como um todo, ou seja, fatores internos e externos, que possam impactar negativamente ou positivamente os seus resultados esperados. De acordo com Oliveira (2015), o ambiente é um fator decisivo e importante, pois é o conjunto de todos os fatores e que podem influenciar sobre a decisão da empresa.

No mesmo contexto, Churchill Jr (2017) afirma que o ambiente externo é composto por fatores econômicos, fatores políticos-legais, fator social, fatores tecnológicos e fatores competitivos. Dessa forma, é necessário conhecer o ambiente externo para planejar as ações da empresa, para que a mesma obtenha resultados efetivos do sucesso.

As características básicas dos empreendedores são o espírito de inovação e pesquisa. Está constantemente à procura de novos caminhos e novas soluções, tendo sempre em mente as necessidades das pessoas.

Uma atividade empresarial é uma atividade econômica e rentável realizada de forma regular, profissional e organizada, desde que não seja intelectual, científica ou artística, nem seja realizada por uma cooperativa.

2.1 Análise da empresa

A referida empresa concentra suas vendas no município de Andradas - MG, onde a comercialização é feita diretamente através de ligações para os telefones e via aplicativo WhatsApp, onde são repassados os orçamentos e realizados os pedidos. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, a qual está inserida no simples nacional, opta por não ter representantes em outras cidades, pois, isso elevaria os gastos com a logística para entrega nas cidades vizinhas.

A madeireira Portal do Sol tem como missão oferecer produtos e serviços de qualidade,

de acordo com as normas ambientais, atendendo de forma personalizada seus clientes. Sua visão é tornar-se referência no ramo de atuação, tanto pela qualidade dos produtos quanto pela prestação de serviços, buscando aprimoramento contínuo e novas certificações ambientais, transmitindo sempre os valores de confiabilidade, credibilidade, eficiência e princípios éticos. Sendo assim, é necessário preparar e traçar estratégias eficazes, compreendendo todo conhecimento possível sobre o assunto do ramo, que é madeiras.

2.2 Estratégias de expansão da comercialização

Com a exigência do mercado de estar cada vez mais presente nas mídias sociais, atualmente para expandir os negócios teria que investir para a criação de conteúdos (fotos e vídeos) nas plataformas digitais, como o Instagram e o Tiktok, para divulgação dos produtos e serviços que a empresa pode oferecer, de modo chamativo e criativo, fazendo com que o conteúdo tenha acesso à um público maior.

Segundo Igor Mendes Maquiné:

“É por meio das redes sociais que muitas empresas vêm alavancando suas vendas, muitos consumidores finais encontram seus produtos por meio de anúncios em algum vídeo ou em postagens patrocinadas pela empresa. Hoje, se a empresa quiser que algum anúncio apareça na “*timeline*” de muitas pessoas ela negocia com a própria rede social para que seu perfil seja patrocinado, aparecendo assim para outros usuários daquele mesmo aplicativo. Para seu produto ser visto por diversas pessoas, usa-se os “*digital influencers*”, negociando postagens nas redes sociais, pagando um valor e enviando amostras de seus produtos para que eles postem, seja no *feed* ou no *stories*, e todos os seguidores vejam aquela marca e sejam influenciadas a comprar aquilo, pois, aquele famoso está divulgando o produto”.

Com a Pandemia, muitos comércios optaram por criar conteúdos nas plataformas digitais, pois naquele momento as circunstâncias não eram favoráveis para vendas nas lojas físicas, porém, com esta iniciativa, obtiveram um ótimo resultado.

Em relação ao website, sem dúvida, trará uma maior visibilidade fazendo com que a empresa chegue ao alcance de um número maior de pessoas e possíveis clientes em potencial, de forma que consigam conhecer melhor o trabalho, missão e qualidade dos produtos que lhe são ofertados.

Além disso, seria uma forma prática de atender os consumidores, pois neste site constaria todos os produtos disponíveis para compra, bem como todas as suas informações, para aqueles clientes que gostam de fazer suas compras online, sem se preocupar em sair de casa, pois com a correria do dia-a-dia e a falta de tempo, às vezes o cliente procura algo para facilitar

a sua vida e conseguir resolver tudo de forma rápida e acessível.

Uma outra alternativa seria as feiras comerciais, nesta feira o projeto é a construção de uma estrutura com todas as variedades das madeiras com que a empresa trabalha, contando também com uma equipe treinada e focada para transmitir e apresentar aos clientes tudo sobre a matéria prima utilizada.

2.3 Público-alvo

No ramo dos negócios, é importante ter como objetivo um público principal, para direcioná-lo às propostas de vendas, fazendo um planejamento estratégico para oferecer exatamente o que esse público busca comprar. Por isso, é importante estudar o tipo de público que quer chamar atenção, para que se obtenha sucesso com as vendas.

A princípio, o foco principal é a conquista do cliente empresarial em grande escala, por exemplo, construtoras que necessitam de madeira para suas tarefas comerciais, embora, não menos importante, também será direcionada atenção aos consumidores de menor capital aquisitivo, como por exemplo, marceneiros da região na qual a empresa está sendo inserida. Dessa forma acreditamos que será possível que a empresa conquiste parcerias com pessoas capacitadas e que entendam do assunto e que se interessem pelos produtos e serviços oferecidos.

A fatia do mercado no qual a empresa vai direcionar seus esforços de mercado é o território paulista. Neste ambiente, a concorrência se faz por dois motivos principais que engessam o ingresso e dificultam trabalhar no território paulista, sendo eles a diferença do preço final da logística para a matéria prima chegar até o consumidor e também o tipo de madeira comercializada. No Estado de São Paulo, o comércio de Madeira é abastecido por diferentes espécies se comparado ao sul de minas onde a empresa está instalada.

O grande diferencial em que a empresa aposta, é conseguir atrair os clientes paulistas oferecendo algo só que a Madeireira Porta do Sol possui: sua diversificação de matéria prima em relação aos paulistas. De acordo com Al Ries e Jack Trout (1993) em “As 22 consagradas leis do marketing”, na Lei da Exclusividade: “[...] que depois que as pessoas tomaram uma resolução não é possível mudar suas mentes. De fato, o que se faz com frequência é reforçar a posição do concorrente, dando mais importância ao conceito dele [...].”

Desse modo, a estratégia é fazer com que a empresa repasse aos clientes paulistas que a madeira comercializada por ela é de melhor qualidade e de melhor custo benefício, tornando assim a pioneira a comercializar esse material em solo paulista, fazendo com que a Portal do Sol seja referência no segmento das madeiras que comercializa, gerando nas concorrentes a

necessidade de conhecer o diferencial mostrando ao cliente que apenas a Portal do Sol é a referência naquele determinado tipo de material.

Essa estratégia de Marketing é o carro chefe para introdução dos produtos nas feiras comerciais, além disso, são nessas feiras que o cliente vai poder ver de perto o diferencial que o Sul de Minas quer implantar no Estado de São Paulo.

3. CONCLUSÃO

Dentre todos os argumentos apresentados, temos a madeireira Portal do Sol como uma empresa referência no ramo madeireiro atuante no Sul de Minas Gerais, com a pretensão de expandir sua comercialização para outros estados, apresentando seus produtos e mão de obra de alta qualidade em feiras de exposição nos grandes centros comerciais de vários estados.

Além de abrir seu leque nas redes sociais e em websites, o que é uma ferramenta significativa nos dias de hoje, é claro que seria bem mais fácil e prático planejar sua compra sem sair de casa, enxergando todos tipos de produtos que lhe são oferecidos e ainda com um atendimento personalizado, concluindo com uma entrega e assistência eficiente para receber um pós-venda satisfatório.

Por fim, seguindo as estratégias apresentadas, a empresa Portal do Sol se tornaria uma referência comercial, e uma empresa com um diferencial considerável diante de seus concorrentes, com produtos de qualidade, além da sustentabilidade e dedicação oferecida.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais: uma abordagem logística**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MAQUINÉ, Igor Mendes. **Proposta de implementação de marketing de serviço para captação de novos clientes: estudo de caso na empresa giralflex**. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/implementacao-de-marketing>>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.

Ries, Al. **As 22 consagradas leis do marketing** / Al Ries & Jack Trout ; tradução Barbara Theoto Lambert; revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. — São Paulo: Makron Books: Madia e Associados, 1993.

SILVA, Ana Maria Pontes da. Et al. **Proposta de implementação de marketing digital e de serviços para captação de novos clientes: estudo de caso na empresa Saint Farma Drogaria**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 02, pp. 62-82. Novembro 2021. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/novos-clientes>>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.

SILVA, L. L. da.; CRUZ, C. A. B. da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014.

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. do. A. **Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing**. Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016.