

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GLEYCE KELLY ALVES NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL COMO FERRAMENTA
UTILIZADA NOS PONTOS DE REVENDA DA DISBATE EM ARACAJU, SE.**

**Aracaju – SE
2013**

GLEYCE KELLY ALVES NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL COMO FERRAMENTA
UTILIZADA NOS PONTOS DE REVENDA DA DISBATE EM ARACAJU, SE.**

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientador(a):
Prof. M.Sc. Gisélia M^a Varela e Silva.**

GLEYCE KELLY ALVES NASCIMENTO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL COMO FERRAMENTA UTILIZADA NOS PONTOS DE REVENDA DA DISBATE EM ARACAJU, SE.

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**M.Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos.
Coordenador do curso**

**M.Sc. Gisélia M^a Varela e Silva.
Professor orientador**

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Professora Gisélia Maria Varela e Silva, pela atenção, compreensão e orientação no desenvolvimento deste trabalho. Graças aos comentários dela nas reuniões consegui melhor desenvolver o trabalho.

Aos meus pais e meu irmão que me apoiaram nesses 4 anos de graduação. Eles me aconselharam nos momentos difíceis e vibraram com as conquistas que tive ao longo desse tempo.

Ao meu marido que me compreendeu nos momentos que tive que estar ausente as reuniões de família, e que sempre me incentivou a continuar.

Aos meus amigos da FAMA, com eles tive muitos momentos de alegria e descontração. Graças a eles a graduação foi um momento importante de desenvolvimento pessoal.

À equipe da Baterias Moura, os quais forneceram os dados para elaboração deste trabalho. Com eles aprendi muito sobre Estratégias e ferramentas de marketing.

Ao estágio a mim concedido, onde realizei um ótimo trabalho por quase 1 ano e aprendi realmente o que é comprometimento, dedicação, trabalho árduo e a acreditar que persistência e foco pode fazer muita diferença. Nele comecei a traçar os caminhos da minha carreira.

Aos meus pais pelo carinho
e apoio à todo tempo,
a minha família e ao meu
esposo pela compreensão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	09
2.1 Histórico da Empresa.....	09
2.2 Estrutura Organizacional.....	10
2.3 Visão e Serviços.....	10
2.4 Responsabilidade Socioambiental.....	10
2.5 Ramo de Atividade	11
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	12
3.1 Marketing: abordagem conceitual.....	12
3.2 Estratégias e Ferramentas de Marketing.....	17
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	20
4.1 Atividade de Estágio.....	20
4.2 Análise da Pesquisa.....	21
4.2.1 Melhores Estratégias de venda.....	21
4.2.2 Serviço oferecido pelo fornecedor	22
4.2.3 Estratégias usadas pelo revendedor	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo aborda a forma como um produto é apresentado tanto ao cliente revendedor como também ao cliente consumidor final. Para analisar melhor o desenvolvimento das vendas, com base nos pontos de vendas (PDV's) será dada ênfase no investimento para adquirir os materiais para que de forma visual o cliente tenha uma mensagem clara e objetiva para seu conhecimento sobre o produto exposto.

Levando em conta que o cliente busca nos dias atuais um bom atendimento e com qualidade, podemos frisar que se o marketing do produto não for presente o mesmo deixa de aparecer, ou seja, terá uma vida muito curta no mercado.

Devido a dificuldade de girar o produtos nos PDV's fez-se necessário de um estudo mais aprofundado, nas estratégias de vendas utilizadas pelos revendedores, as ferramentas disponibilizadas pelo distribuidor para que facilite o escoamento do produto no revendedor. Considerando o aumento gigantesco do mercado automobilístico e estimulando o cliente final a comprar o produto acredita-se que esse problema seja solucionado.

Uma das ferramentas mais eficazes para que um produto ou serviço se destaque no mercado é o marketing, pois ele proporciona ao cliente a certeza do que vai adquirir ao chegar na loja para comprar, que também só vai entrar lá sabendo que tem o determinado produto que procura pois, de tanto ver a logomarca nas ruas e ouvir os mais próximos comentar sobre o produto ou serviço tem a convicção do produto que procura para saciar sua necessidade de consumo.

Outra forma de unir o cliente ao produto é agregar serviços a ele como garantia e assistência técnica. Um atendimento personalizado também pode fazer toda diferença. Seguindo algumas dessas estratégias mencionadas, acredita-se que possa se desenvolver uma ótima ação de vendas para ser promovida na organização a ser analisada no decorrer deste estudo.

O estudo irá mostrar também como o marketing devidamente aplicado colabora para a elevação das vendas, no volume, e conseqüentemente no lucro. Ao estruturar a pesquisa e analisar algumas das ferramentas mais utilizadas podemos desde já nos indagar. Como investir corretamente no cliente? Será que a ferramenta utilizada está correta? Todas as ferramentas estão disponíveis?

Monitorar o desenvolvimento do revendedor e deixar o mesmo ciente de seu crescimento é uma das estratégias que pode ser utilizada como diferencial competitivo no mercado, tanto que, expondo seu crescimento o cliente se sente muito lisonjeado para com o fornecedor. Pois o seu fornecedor não está interessado no seu crescimento, mas sim no crescimento em conjunto, com parceria, notando assim um interesse bem maior no comprometimento fornecedor/cliente.

Além de ver como seu fornecedor se preocupa com seu desenvolvimento no mercado, produz um retorno para com o cliente e mostra que ele está ganhando mercado injetando no cliente uma dose de autoconhecimento do seu próprio negócio.

A pesquisa tem como objetivo geral, analisar as estratégias de marketing utilizadas nos pontos de vendas dos revendedores da Disbate em Aracaju, SE. Especificamente pretende-se: Identificar quais as estratégias mais eficazes para o atingimento das metas estabelecidas; Mostrar as vantagens competitivas adquiridas com as estratégias previamente estabelecidas; e ainda Verificar o desenvolvimento da empresa diante da aplicação das estratégias. Será destacado como o norte deste estudo os objetivos específicos mencionados acima, de acordo com cada necessidade do cliente e do seu ponto de venda.

Para a coleta de dados será utilizada a pesquisa documentária com base nos arquivos da organização e pesquisa bibliográfica para seu embasamento e ainda um questionário a oito revendedores de acordo com sua aceitação dos investimentos feitos pelo distribuidor, para tomarmos como amostra da divulgação do produto nos PDV's.

Os questionários terão 8 questões, sendo 1 delas aberta, a ser aplicado no período de 21 a 29 de outubro de 2013. O universo deste trabalho é de 30 revendedores que a partir de filtros, foi designada uma amostra de 8 pessoas entrevistadas, para que seja analisado o impacto causado no consumidor final com o material investido em campanhas e ações promocionais.

A empresa disponibilizando todo o material para investimento nos clientes e ajudando o cliente a vender mais com qualidade proporcionando assim uma aceitação e satisfação do cliente. Neste caso o ideal é que a empresa tenha uma estratégia para as anomalias que cercam o desenvolvimento no mercado. Fazendo com que seu produto apresente-se mais agressivamente diante dos consumidores, para que eles também vejam que o produto tem poder no mercado.

Para nos aprofundar nos assuntos desse estudo estarei abordando conhecimento melhor em marketing e em suas ferramentas que poderá ser utilizadas pela empresa em estudo. Os aspectos conceituais que norteiam esse trabalho aborda os seguintes assuntos: 3.1 Marketing: Abordagem Conceitual; 3.2 Estratégias e Ferramentas de Marketing.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da Empresa

A Baterias Moura é uma empresa brasileira, oriunda do estado de Pernambuco, que fabrica acumuladores elétricos para os mercados automotivo, náutico, logístico, de telecomunicações, de sistemas no-break e de energia alternativa. É a maior empresa no segmento de acumuladores da América Latina.

Fundada a mais de 50 anos em Belo Jardim – PE, composta por cinco plantas industriais e dois centros tecnológicos no Brasil e uma planta e um centro tecnológico na Argentina. Possui rede própria de distribuição com aproximadamente 70 unidades no Brasil. Cerca de 20.000 pontos de venda por mês em todo território nacional. Unidades independentes em países da América do sul e também em Portugal e na Inglaterra.

A Moura é uma empresa focada no cliente, daí o contínuo aprimoramento dos seus produtos e serviços. O principal testemunho dessa prioridade é a sua estrutura de distribuição e assistência técnica, a Rede de Baterias Moura (RBM). A Rede é formada por mais de 60 unidades de distribuição situadas nos maiores centros de consumo do Brasil e em países como Argentina, Paraguai e Uruguai. Através da RBM, os clientes possuem um canal de atendimento direto com a Empresa, confirmando a qualidade de serviços que têm sido um diferencial das Baterias Moura.

A RBM onde foi realizado o estudo em Aracaju/SE, foi fundada em 1981 por Faustino Robério Correia Lima, que ficou em sua gestão por 20 anos, naqueles tempos o mercado era muito pequeno comparando com outras regiões, porem seria um desafio a ser vencido. Depois dele vieram outros gestores por pouco período de tempo, até a chegada de Flavio Cruz, que geriu distribuidor por 08 anos.

Agora o Distribuidor encontra – se sob a gestão de Antônio Guilherme, que vem fazendo um ótimo trabalho, conquistando cada vez o mercado sergipano e fazendo a diferença perante a concorrência. O maior concorrente da marca moura aqui no estado de Sergipe é a Heliar, que também é uma boa bateria, porem claro que não se compara com a Moura que possui todas vantagens e assistência em todo Brasil.

2.2 Estrutura organizacional

A empresa possui 18 funcionários distribuídos em 3 setores sendo, 06 no administrativo/financeiro, sendo 01 estagiário, 08 no setor comercial também contendo um estagiário, 04 na assistência técnica e o gerente de negócios. A organização possui sistema de monitoramento contínuo de metas, pois cada funcionário possui metas divergentes. Com esse fatores a empresa aposta no sucesso de cada colaborador, dentro do plano de carreira na empresa, além de todas essas formas de gerir, à treinamentos constantemente para aprimoramento contínuo dos conhecimentos de cada colaborador.

2.3 Visão e Serviços

A empresa tem como visão “ Ser a empresa de baterias líder em vendas e rentabilidade no Mercosul.” E como valores: Qualidade; Respeito e foco no cliente e consumidor; Persistência; Crença e foco nas pessoas; Liderança pelo exemplo e Espírito de equipe. A empresa tem como serviço atendimento a assistência técnica e logística de entrega.

2.4 Responsabilidade Socioambiental

A Baterias Moura preocupa-se com as pessoas, e com o meio ambiente por isso desenvolveu programas sociais e ambientais Muito além da combinação famosa aos nordestinos entre biscoito e goiabada, Tareco e Mariola têm um significado maior na vida de várias pessoas. Isso porque a Baterias Moura, empresa que atua há mais de 50 anos no ramo de acumuladores elétricos, possui um programa social que leva o nome do doce típico e desenvolve ações que vão desde projetos em prol da preservação ambiental até ações culturais, passando por iniciativas que visam desenvolvimento econômico e sustentável.

O Tareco e Mariola nasceu em 1999 e foi idealizado por Conceição Moura, vice-presidente do Conselho Administrativo da Baterias Moura. A ideia sempre foi contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades onde atua. Ao todo, são seis ações: fundação e apoio à gestão da Associação de Recicladores e Artesãos; Centro de Artesanato Tareco e Mariola; Qualidade Total na Educação; Projeto Miniempresas, da Junior Achievement; Semear; e Orquestra Viva.

Além disso, a Bateria Moura sabe do compromisso e da responsabilidade que tem com o meio ambiente. Por isso, desenvolve uma série de cuidados e projetos especiais. Em todas as suas unidades fabris, possui uma rigorosa estrutura

de segurança ambiental e política de preservação de meio ambiente, que trabalha desde a conscientização dos funcionários, clientes, vizinhos e fornecedores até o monitoramento e gerenciamento dos resíduos sólidos e líquidos e de emissões atmosféricas. Com isso a cada bateria vendida recolhe – se uma do mercado a sucata, isso garante reciclagem de 100% da produção e do material utilizado em seu processo fabril.

A Empresa cumpre todas as normas exigidas pela legislação vigente e é certificada com a ISO 14000, que atesta a responsabilidade ambiental no desenvolvimento das atividades de uma organização. Para a obtenção e manutenção do certificado, a organização se submete às auditorias periódicas realizadas pela empresa certificadora credenciada e reconhecida pelos organismos nacionais e internacionais.

2.5 Ramo de Atividade

A empresa estuda trabalha com produtos destinados aos setores náutico, logístico, automobilístico, moto ciclístico, tracionário e estacionário. As baterias destinadas aos setores náutico, logístico, tracionário e estacionário na maioria das vezes os pedidos são feitos por encomenda pois, tais produtos possuem um custo elevado, não sendo viável para o distribuidor manter esse item em estoque já que o mesmo tem pouco giro.

Já com relação aos produtos automobilístico e moto ciclístico são encontrados facilmente no distribuidor para ser vendido aos seus clientes revendedores.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 Marketing: abordagem conceitual

Mas, o que vem a ser marketing? É todo material que é direcionado para a apresentação de um produto no mercado. Como todo produto precisa aparecer se tornar visível ao consumidor, se investe muito no marketing de qualquer produto. De tanto se investir no produto sem percebermos o marketing deixa de ser essencial, fazendo assim do produto, um produto que se vende sozinho.

Temos como definição de marketing, 'o conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca utilizando ferramentas específicas, como propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing[...]'. (SAMARA e BARROS, 2002, p. 01)

Podendo levar em conta a psicologia direcionada ao consumidor, a cultura levada de pai para filho, que é induzido a comprar os mesmos itens de seus familiares e injetando a necessidade de compra dos mesmos produtos que cresceu observando sua utilidade.

Com as mudanças, e adaptações do mercado as empresas buscam incessantemente agradar os consumidores, oferecendo os melhores produtos para conquista-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade 'é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing da empresa de maneira eficiente.' (SAMARA e BARROS, 2002, p. 01)

Las Casas (2006), ressalta que marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Ainda levantando e priorizando a necessidade do cliente um dos '[...] principais elementos de definições é o aspecto de orientação para os consumidores'. (*op. Cit*, p.15). O autor, mostra que se dirigirmos as atividades mercadológicas para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento.

No decorrer dos estudos para desenvolver um plano de marketing mais adequado para cada cliente a empresa sofre com a influencia de variáveis, como tecnologia, ambiente politico, concorrência, econômicas e outras, que venham de forma inesperada de forma oculta implicar nesse desenvolvimento ideal para cada tipo de cliente.

Neste caso o ideal é que a empresa tenha uma estratégia para as anomalias que cercam o desenvolvimento no mercado. Fazendo com que seu produto apresente-se mais agressivamente diante dos consumidores, para que eles também vejam que o produto tem poder no mercado. Como o mercado encontra-se muito competitivo se faz necessário obter um diferencial, que em geral nos concorrentes causa uma sensação de que ele está perdendo força no mercado e isso é muito bom pois desencadeia uma competição sadia fazendo com que o consumidor opte pelo produto que mais lhe oferece vantagens.

Para darmos maior ênfase temos que saber que “estratégia é uma linha de ação que indica claramente como a empresa pretende utilizar seus recursos para alcançar seus objetivos” (BERNADINO *et al.* 2008, p. 67).

Existem vários tipos de estratégias que são utilizadas por vários lojistas ou ainda uma mesma loja com vários tipos de estratégias sendo uma para cada tipo de produto. Tendo em vista que a empresa que estamos realizando esse estudo tem apenas um produto (bateria) vamos focar na estratégias utilizadas pela mesma. Para garantir a satisfação do cliente à empresa dispõe de um atendimento especializado no produto, de uma assistência técnica e ainda de uma logística de entrega, utilizando esses fatores como um diferencial não se considera apenas um distribuidor, mais sim parte do negocio de cada revendedor.

Pois cada revendedor tem uma tarefa implícita no objetivo da organização em questão, ser a empresa de baterias líder em vendas e rentabilidade no Mercosul. E para o mercado varejista ficar mais competitivo a empresa proporciona ao revendedor uma energia em sua vendas, realizando ações de marketing como estratégia de vendas. Além de satisfazer a necessidade dos clientes, os varejistas almejam atingir seus volumes de vendas, um determinado nível de lucratividade manter a imagem a imagem do produto apropriado ao tipo de negócio.

Nota-se que o mercado varejista “é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (COUGHLAN, *apud* BERNADINO, 2008, p. 20). Pacanowski (2008, p.15) afirma que “ o varejo não é somente a venda de produtos em loja, mais abrange também a venda de serviços, como a entrega de uma pizza em domicilio, uma viagem de avião, o aluguel de uma fita de vídeo ou ainda um corte de cabelo.”

Como a empresa estudada tem várias filiais espalhadas pelo País se faz necessário que se tenha um marketing padrão para que se obtenha melhores resultados, pois com um sistema padrão o cliente que está em outro Estado a passeio se houver algum problema ira reconhecer o produto pela sua identificação que é a mesma em todo País. No entanto, não existe uma estratégia para a riqueza, porem a empresa pode criar estratégias que não só a diferencie das outras, mais sim uma estratégia consistente que exponha seus pontos fortes mostrando assim que se destaca dentre as outras, competindo num mercado que só ela poderá vir a dominar.

Tais estratégias novas e bem-sucedidas não são imitadas rapidamente, tornando-se estratégias comuns? Sim, os imitadores apressam-se para aprender. Porem para um imitador uma coisa é copiar certos aspectos de uma nova estratégia, e outra bem diferente é copiar todos os aspectos da arquitetura estratégica. (KOTLER, 2009 p.27)

Seguindo a linha de raciocínio que o mercado nos dias atuais está muito mais exigente e competitivo se faz necessário que a empresa acompanhe o mercado fazendo a utilização de ferramentas desenvolvidas pelo marketing inteligente. Cada vez mais, as empresas estão substituindo as velhas ideias por novas estratégias, devido os esforços de seus profissionais. “Empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente (*op.cit.*)

Um das ideias mais utilizadas pela organização estudada é a de fidelização com exclusividade, ou seja o cliente revendedor com somente o produto que o distribuidor oferece e em melhores condições, após uma negociação e recebe um material de merchandising para valorizar ainda mais o produto e auxilia – ló nas vendas.

Kotler (2009, p.30) afirma ainda que, “ as empresas concentram – se em elaborar a participação no cliente, em vez da participação no mercado”. Como toda empresa visa tornar o cliente fiel por mais tempo, é interessante se fechar contratos de longos períodos, fazendo com que o cliente se adapte as condições que a empresa estabelece, e ao modo que de se trabalhar com determinado produto.

Para ficar ainda mais claro o autor enfatiza,

As empresas passaram de uma perspectiva de transação para uma perspectiva de construção da fidelidade do cliente. Muitas adotaram a ideia do suprimento para o cliente ao longo do tempo, por meio do qual oferecem para entrega um produto consumido com regularidade, de modo constante e com menor preço por unidade. Aceitam ter lucro menor em cada venda em favor do contrato de compra de longo prazo. (*op. Cit.*)

Para se utilizar as ferramentas disponíveis, a empresa precisa entender claramente o que venha a ser marketing, para Samara e Barros (2002, p. 01):

É o conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando ferramentas específicas, como propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística entre outros, leva-nos a concluir que para se obter êxito em marketing, na prática, é necessário muita criatividade, imaginação e emoção.

Quando se tem conhecimento do que vem a ser marketing o, os mercadológicos utilizam as ferramentas psicológicas também para induzir as compras, um dos exemplos mais notórios, é a propaganda da marca de chocolates Garoto que realizava a propaganda do bombom “Batom”, que induzia as crianças a merecerem um chocolate. Certas propagandas influenciam diretamente em seus volumes de vendas e conseqüentemente no faturamento da empresa.

Para focar no mercado é preciso se adaptar a ele, de modo que os consumidores ficam mais exigentes, a empresa busca satisfazer as necessidades dos clientes de forma a fidelizá-los, porém melhorando cada vez mais seus serviços ou produtos ou ainda agregando aos seus produtos serviços que valorizam ainda mais seus produtos e motiva o consumidor a descobrir qual será a novidade que está por vir no produto que costuma utilizar.

Las Casas (2006, p.17) nos ajuda a compreender o que é serviços “ serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo o objetivo não está associado à transferência de um bem”.

E para completar essa definição conceituamos também a estratégia do marketing de serviços conforme (*op. cit.*) “ refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”. Pois antes de se envolver com os negócios os empresários precisam saber onde querem chegar e o que vão estar fazendo para o atingimento de seus objetivos e ainda que consumidor vai focar.

Existem vários serviços que são agregados aos produtos tangíveis, por sua vez são utilizados o marketing convencional, como ferramenta de divulgação do produto. Segundo o autor marketing convencional “ é a aplicação de ferramentas do composto de marketing, frequentemente utilizadas no processo de massificação de bens”. (LAS CASAS, 2006 p. 73)

A utilização do marketing convencional é feita de acordo a necessidade do produto ou serviço, pois o serviço, um produto intangível é nesse momento onde entra em ação o marketing convencional fazendo com que seja mais notório o produto.

E nesse conceito também são agregados valores no produto tangível e assim valorizando ainda mais o produto no mercado. Assim as ferramentas utilizadas com mais frequência são as de agregar garantia ao produto, e sorteio ou compre e ganhe um brinde. Esses fatores contribuem muito para que evoluam as vendas, apesar da garantia hoje é necessária para cada empresa que confia no produto que fabrica, fazendo com que seja oferecido também assistência técnica, melhore o relacionamento com seu cliente e disponibilizando ao mesmo o fácil acesso ao gerente para esclarecimentos ou até dicas para que possa estar melhorando o desenvolvimento do seu negocio.

Para podermos compreender de forma mais ampla o autor nos mostra o que vem a ser a estratégia competitiva para se destacar no mercado e construir um diferencial enfatizando que: “Formular a estratégia competitiva é sobretudo desenvolver um modelo amplo detalhando como a empresa irá competir, quais serão as metas quais as políticas necessárias para alcança-las”.(BERNADINO *et.al. apud* PORTER, 2008, p.65)

Muitas empresas buscam informações sobre cada cliente, para poder fornecer mais vantagens a cada um de forma especial, criando um perfil para cada cliente, fazendo assim um diferencial, pois se torna mais difícil de encontrar uma empresa que se preocupa com cliente. Esse tipo de marketing é chamado de marketing cliente que “ é praticado por empresas que focalizam e adaptam suas ofertas e/ou comunicação para cada cliente”. (KOTLER, 2009, p.41)

Dessa forma a empresa se destaca, pois toda vez que o cliente vai a loja que fornece o produto que costuma utilizar já tem seu perfil de compra o valor da ultima compra e suas condições de pagamento. Sendo assim o cliente sente-se exclusivo, levando em conta que isso atrela um enorme valor a empresa. Qual o cliente que vai deixar de ir à uma loja que já sabe tudo sobre ele para ir a uma nova que não sabe nada sobre ele, ou ainda arriscar um mau atendimento.

Quando um cliente gosta da empresa que presta um bom atendimento, se consegue um marketing melhor do que gastar rios com investimentos, sendo que esse cliente que gosta de um atendimento acaba até trazendo varias clientes para

poder conhecer o sucesso de um marketing boca a boca. Mas se o marketing for negativo, isso pode ser um momento crucial que pode ser definido até decretado falência a empresa.

Pensando dessa forma o mercadológico deve investir em especializar seus colaboradores em atendimento ao público, fazendo dessa forma a empresa ganha muito mais em clientes do que em valores.

3.2 Estratégias e Ferramentas de Marketing.

Existem varias ferramentas e estratégias de marketing, e a cada dia surgem novas formas de se fazer marketing. No decorrer desse tópico estaremos estudando as ferramentas e estratégias mais utilizadas pela empresa estudada. Segue abaixo alguns exemplos utilizados com mais frequência pela organização:

Propaganda - Publicidade - Vendas (processos, métodos e abordagens) - Assistência Técnica - Excelência no atendimento a clientes (serviços) - Marketing Pessoal - Treinamento - Marca - Marketing Direto (mkt de relacionamento / mkt de fidelização) – Layout de lojas - Marketing Reverso (estimular o cliente devolver o produto antigo para o fornecedor) – Fachadas.

Para definição de qual a melhor estratégia a se usar é feito um estudo e esse resultado é inserido dentro do planejamento da empresa. Conforme Las Casas (2006) “o desenvolvimento da estratégia é parte do planejamento em que o administrador do marketing de serviços determina como atingir as metas e objetivos estabelecidos, a formulação de estratégias envolve escolhas das principais direções para alcançar metas e alocação de recursos.”

Após feita essa análise é ideal que seja passado para toda equipe da empresa para que todos tenham o conhecimento do foco e do objetivo a ser alcançado. “ o executivo pode perceber que seu esforço de cobertura de marketing se realizará através de outras empresas ou mesmo de desenvolvimento de sua equipe de vendas.” (*op. cit.* p.86)

E para definitivamente saber qual a estratégia que surte mais efeito no mercado são realizados os testes com as estratégias previamente definidas para se aprimorar a que mais se sobressai. Com isso o autor enfatiza que “ a forma de abordagem será determinada nesse momento. Posteriormente, deve-se pensar na forma mais apropriada para obter o crescimento.” (*op.cit.* p. 89)

Fazendo o uso dessas ferramentas a empresa conquista clientes parceiros e fieis, e os clientes tem a certeza que o fornecedor será sempre um amigo agindo com parceria em todas as hipóteses.

Na maioria das vezes os clientes preferem os produtos que agregam algum tipo de serviço. Um dos fatores mais determinantes é a garantia ou assistência técnica que faz toda diferença no processos de decisão de compra. É uma estratégia muito usada, por alguns fornecedores para poder ganhara mais clientes “ se todos os clientes somente comprasse produtos e não se importassem com os serviços e benefícios afins, e se todos os produtos da categoria fossem os mesmos, todos os mercados seriam dominados pelo preço.” (KOTLER, 2009 p.183)

Outro exemplo bom é a garantia que serve como uma válvula de skape, pois o cliente sabe que se comprar determinado produto e mesmo tiver garantia não terá que se preocupar se o mesmo der defeito por uma determinado período de tempo, usando desse pensamento que nada dura para sempre, que certa mente o fornecedor tem a garantia que o cliente irá comprar novamente um produto que tem assistência técnica e garantia e lhe dar a segurança de ser um ótimo produto.

Vendo por outro ângulo, se esse cliente não for bem atendido no estabelecimento onde irá comprar o produto desejado, ou mesmo nos lugares onde forneça os serviços de garantia e assistência técnica o cliente não mais o comprará. Por isso deve –se tomar muito cuidado ao oferecer tal tipo de serviço, por que da mesma forma que ajuda a vender, pode ajudar também a atrofiar suas vendas.

Levando em conta que os funcionários devem estar rigorosamente treinados para que não deixem nenhuma falha no processo de atendimento tanto pelos atendentes como pelo técnico. Segundo Las Casas, (2006, p.91) “ se um intermediário não for bem escolhido, todo programa de marketing da empresa pode ser um fracasso.”

Buscar conhecer estratégias utilizadas por seus concorrentes de forma a saber a agressividade da ação ou ainda para saber como se defender diante da situação também pode ser considerado como estratégia para crescimento mercadológico. De forma que saibam de suas ações e preços como o autor “ como o foco principal é a concorrência direta, as empresas procuram acompanhar de perto os concorrentes maiores. Alguns deles chegam a manter seus funcionários com a missão de visitar diariamente as principais concorrentes diretos e informar os preços que estão sendo atribuídos aos diferentes produtos.” (*op.cit.* p.91)

Outro ponto para acompanhar o desenvolvimento da empresa é o acompanhamento das metas estabelecidas, se estão sendo alcançadas, se não por qual motivo esse é um ponto chave para que seja abordada também ação da concorrência.

Reuniões para elogiar e motivar a sua equipe também fazem um enorme diferencial, pois existem empresas que apenas cobram de seus colaboradores sem ao menos lembrar que no mês anterior foram atingidas suas metas com excelência. Esse é um fator que pode acarretar na desmotivação do grupo como um todo. Pois todos são a equipe da empresa, esse tipo de equipe oferece varias vantagens uma delas é maior controle das atividades dos vendedores por parte da administração.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS (12 páginas)

4.1 Atividade de Estágio

O estágio foi desenvolvido na Distribuidora Sergipana de Baterias – Disbate, situada na rua Bahia, 1533. Bairro Siqueira Campos – Aracaju/SE. A empresa é o único distribuidor do estado de Sergipe das Baterias Moura, que tem todo acompanhamento da matriz que fica localizada em Belo Jardim/PE.

O estágio foi concluído no setor comercial da empresa, que tinha como atribuições, auxiliara equipe de vendas em suas rotinas, alimentar o sistema da empresa com dados fornecidos pelo sistema operacional da empresa, controlar a entrada e saída dos matérias de marketing da empresa e atender os clientes revendedores por telefone e pessoalmente no distribuidor.

A pesquisa foi realizada pela aluna Gleyce Kelly Alves Nascimento, no período de 21 de outubro de 2013 à 29 de Outubro de 2013 no turno da tarde das 16:00 as 18:00. Foram encontradas alguma dificuldades, pois alguns clientes não quiseram responder a pesquisa por conta de não entender do assunto ou ainda não praticar nenhuma estratégia em sua loja.

Este estudo caracteriza-se como pesquisa do tipo quanti/qualitativo. Além disso, foi utilizado o método de procedimento bibliográfico para complementar principalmente as teorias relativas ao que vem a ser marketing e as estratégias e ferramentas de marketing. Livros, revistas e material disponível na internet também serviram de apoio para este trabalho. Esta pesquisa ainda tem caráter qualitativo e quantitativo no qual serão abordados os percentuais dos resultados encontrados acerca dos objetivos aqui expostos.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário contendo 08 perguntas, sendo 1 delas aberta, o universo deste trabalho é de 30 pessoas que a partir de filtros, foi designada uma amostra de 8 pessoas entrevistadas.

As respostas atingiram os objetivos pretendidos tendo em vista que todos foram contemplados no desenvolvimento do trabalho. Os dados coletados foram analisados sistematicamente, tabulados e confrontados com a realidade e as teorias existentes sobre o tema.

Abordam-se as questões pertinentes à estratégias de marketing bem como uma análise desta descrição, frente ao objetivo geral que é analisar as estratégias dos pontos de vendas da Disbate em Aracaju/se.

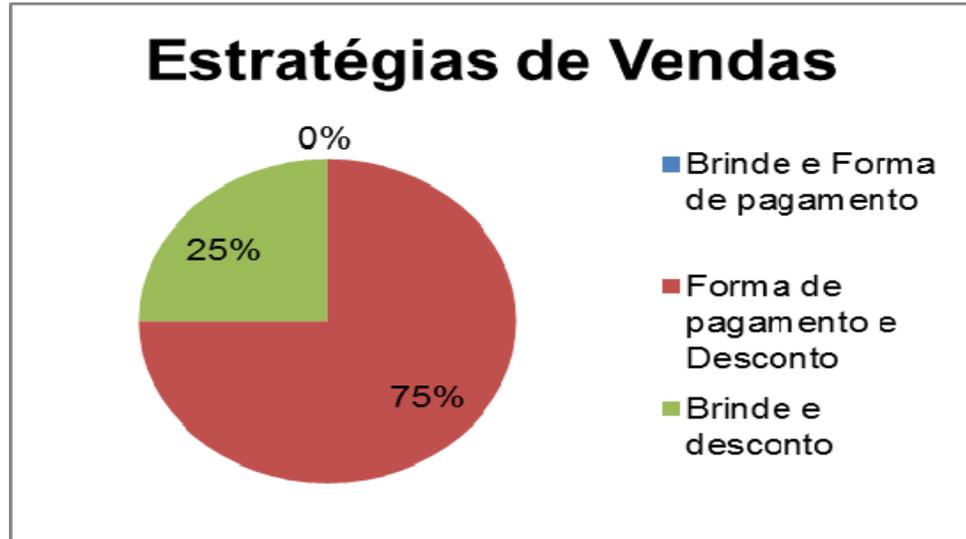
A seguir, apresentam-se e analisam-se os dados coletados nesta pesquisa.

4.2 Análise da Pesquisa

Inicialmente, os entrevistados foram indagados sobre quais estratégias ajudam a vender mais. Como respostas, conforme gráfico nº.1, obteve-se que de 08 clientes respondentes 75% concordam que fornecer melhores condições de pagamento e descontos colaboram na vendas. Já com relação ao restante dos questionados acreditam que brindes e descontos fazem a diferença no momento da aquisição do produto. Segundo Brena (2012) “A direção certa é posicionar o produto para que o consumidor veja o real valor dele. Se os ”descontos”, “promoções”, “ofertas”, ou qualquer outro tipo de redução do preço tem o objetivo de aumentar o volume de vendas, a verdade é que as vendas vão aumentar, mas assim que o preço normalizar, o ritmo de compras e os novos clientes vai diminuir.”

Assim, pode-se afirmar que o que os clientes buscam no mercado é a facilidade no momento da compra, sendo dessa forma uma boa estratégia de vendas a se considerar. Porém, ao ser ofertado algum brinde os clientes dão a preferencia ao produto que lhe oferece algum beneficio extra. Desta forma as estratégias acima relatadas estão seguindo em um patamar igualitário. “Para vender bem é necessário gostar de se relacionar e se dar de com as pessoas. É preciso ter carisma e encantar o interlocutor.” (RAFAEL ADAMOWSKI, 2011 p.12)

Sabendo que não existe receita de bolo para vendas o que se pode fazer é agradar o cliente sempre satisfazendo suas necessidades de forma que ele possa posteriormente, realizar a chamada propaganda boca a boca que são geralmente familiares e amigos. Quando se atende o cliente da melhor forma possível a tendência é que esse cliente indique nos clientes para o melhor atendimento e que satisfaça sua necessidade.

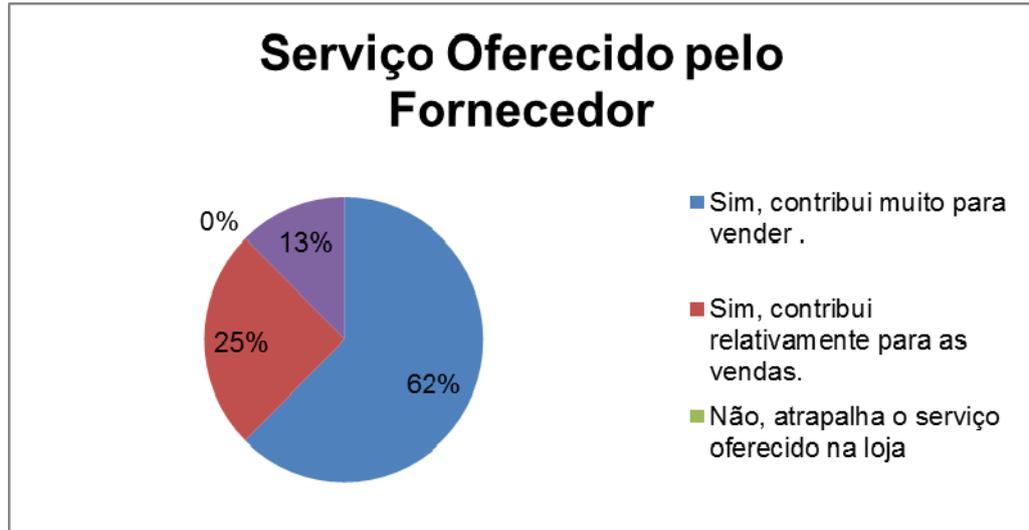


FONTE: Dados da pesquisa, 2013.

Ao serem questionados sobre se o serviço oferecido pelo fornecedor contribui para a venda do produto, revela-se no gráfico nº.2 que 62% diz que ajuda muito a vender o produto, 25% que contribui relativamente e 13% diz que não, pois o cliente busca preço. Considerando a última informação o cliente pode enfatizar a excelência do produto, que os serviços fornecidos pelo seu fornecedor são gratuitos e de ótima qualidade, poderia contribuir mais nas vendas, convencendo assim o consumidor final.

Embora a realidade mostre que o serviço prestado pelo distribuidor é usado como argumento para as vendas nos pontos de vendas, como demonstra a pesquisa e ainda o cliente revendedor afirma que o cliente final não terá problemas quanto o produto e nem com os serviços oferecidos pelo fabricante. Quando são usados os argumentos corretos facilita-se a venda do produto em questão, mas quando o revendedor apega-se em vender e não dar atenção ao cliente fica relativamente exposto que o mesmo não tem interesse em fidelizar seu cliente.

O serviço oferecido por cada revendedor caracteriza sua empresa para que o cliente tenha a certeza que ele é único, e só a empresa pode estar saciando sua necessidade naquele instante.



FONTE: Dados da pesquisa, 2013.

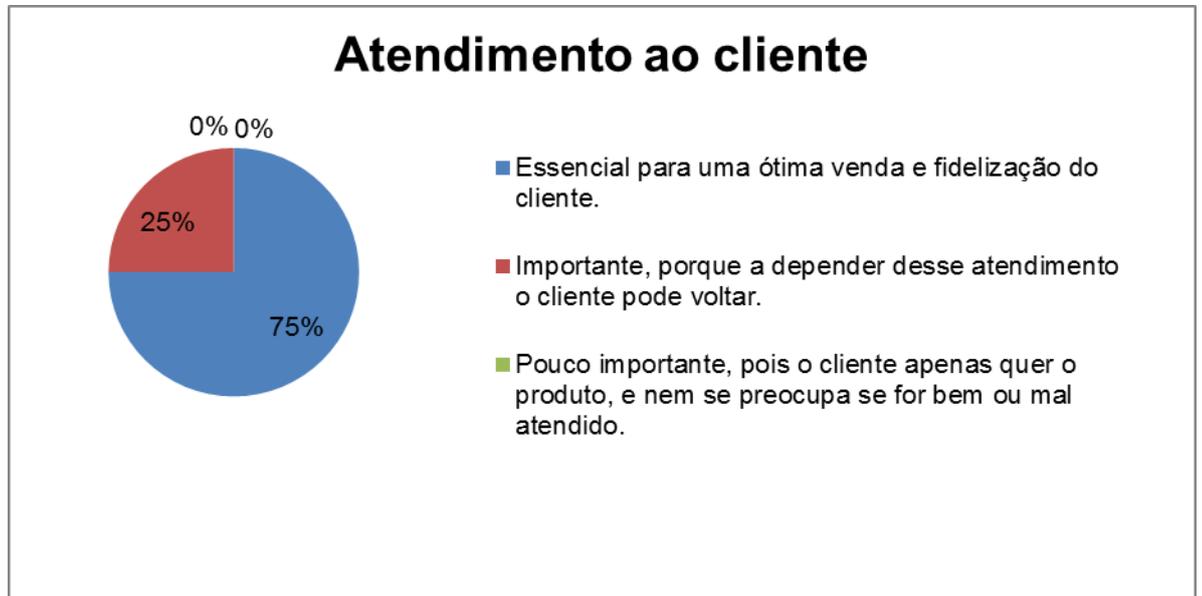
A pergunta sobre a opinião dos revendedores com relação ao atendimento esclarece que 75% considera o atendimento essencial para uma ótima venda e fidelização do cliente e 25% importante, pois a depender desse atendimento o cliente pode voltar. Acredito que seguindo essas estatísticas o cliente pode não só voltar como também indicar o revendedor que lhe ofereceu um bom atendimento e o melhor produto.

Como ferramenta de marketing utilizada pelo fornecedor, os clientes que compram baterias todos os meses regularmente participa de premiações semestrais o que faz com que os clientes não deixem de compra e nem de se beneficiar com os prêmios que são oferecidos pelo distribuidor. Além é claro de prover as parcerias em comemorações de aniversário de loja e de clientes e muito mais.

Para um atendimento diferenciado é necessário que se descubra realmente a necessidade do cliente para que o cliente tenha certeza que realizou uma excelente compra e sair de sua loja com a sensação de conforto, de que recebeu o melhor dos atendimentos e ter a certeza que em outro lugar não encontraria um atendimento igual. Esse tipo de serviço é visto como primordial em toda e qualquer situação.

Isto embasa a ideia de Kotler (KOTLER,2009. p.183) que afirma se todos os clientes “comprassem produtos e não se importassem com os serviços e benefícios afins, e se todos os produtos da categoria fossem os mesmos, todos os mercados seriam dominados pelo preço”. No que diz respeito ao produto pesquisado a faixa de preço utilizada no mercado é praticamente a mesma porém o que faz a

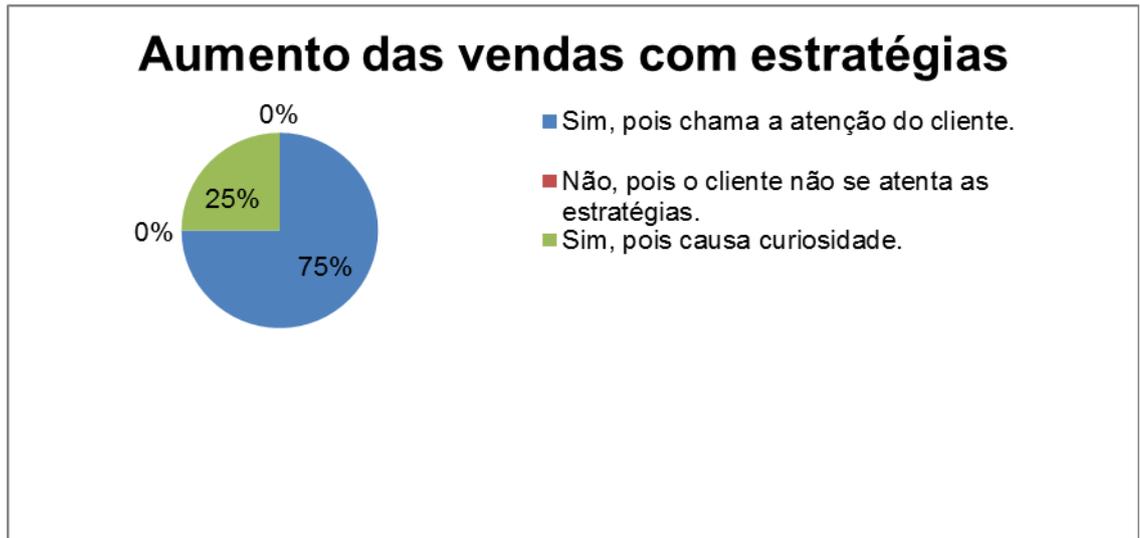
diferença no ato da compra seria realmente as estratégias de marketing utilizado por cada revendedor. Estas informações estão ilustradas no gráfico nº.3.



FONTE: Dados da pesquisa, 2013.

Outra questão a ser pesquisada foi quando se tem uma estratégia de vendas as mesmas aumentam. Neste aspecto, a pesquisa demonstrou que 75% acredita que sim, pois chama a atenção do cliente e 25% acredita que sim, por causar certa curiosidade para saber do que se trata. Assim, pode-se concluir que quanto mais se investe em estratégias de vendas se obterá um retorno, mesmo que seja este em longo prazo.

Pois tudo que se é aplicado em técnicas de vendas é voltado para o consumidor final que será o mesmo também que acabará pagando o custo de tal estratégia sem ao menos perceber pelos fatores como atendimento especializado e ainda por adquirir um produto de ótima qualidade.



FONTE: Dados da pesquisa, 2013.

Interessada em saber se os clientes entrevistados possuíam algum tipo de estratégias e quais seriam. Todos os clientes afirmam ter estratégias de vendas porem, apenas 2 dos clientes entrevistados não teve interesse em externar suas estratégias. Alguns disponibilizam serviços como: Forma de pagamento e garantia; Serviços de gratuito de instalação, alinhamento, polimento e check-list elétrico; Formação da equipe de vendas, ambiente limpo e motivar a equipe; condição de pagamento acessível; Atendimento 24h a domicilio, publicidade em radio, internet e outdoor. “A venda de serviços é diferente da venda de produtos porque é uma atividade, ou uma serie de atividades, de natureza mais ou menos intangível”. (RAFAEL ADAMOWSHI, 2006 p.27).

É preciso tomar cuidado com o que se oferece ao cliente pois, pode ser algo que ao longo do tempo não se consiga atender a demanda, os serviços que são oferecidos devem ser bem estudados e estar de acordo com o ramo de atividade da organização e ainda gerar satisfação para o cliente.

Para concluir a indagação, é notório que as estratégias utilizadas pelos revendedores fazem o diferencial no momento da aquisição do produto, alguns pela facilidade de compra, pela comodidade do atendimento ou até mesmo pelos itens testados sem custo adicional. Então levando em consideração que os consumidor final busca vantagens os clientes pesquisados estão em um ótimo caminho para a fidelização dos clientes conquistados.

Interessante os resultados da pergunta que abordou sobre as empresas que praticam estratégias de marketing se destacam no mercado. A pesquisa

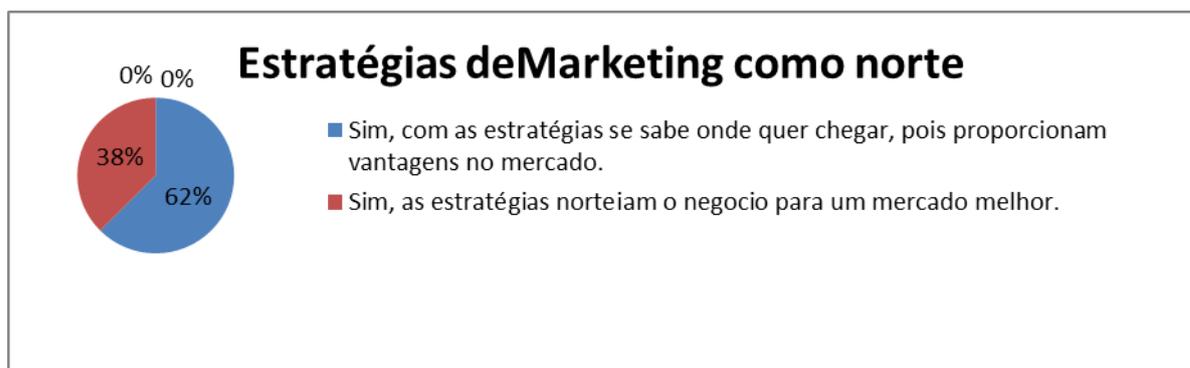
realizada esclarece que todos os clientes pesquisados concordam que as empresas que praticam as estratégias tem um melhor desempenho no mercado competitivo.

Embora a teoria afirme que as empresas que possuem o marketing mais agressivo tende a expor melhor seu produto, o mesmo fica mais visualizado no mercado, porem deve ser ter muito cuidado com marketing utilizado pois da mesma forma que o marketing ajuda a vender, sendo este mal utilizado pode levar ao fracasso.

Acredita-se que ao utilizarem tal pratica para chamar a atenção dos clientes os revendedores, tenham utilizado de um marketing mais agressivo para poder fazer parte do mercado competitivo.

Torna-se relevante relatar que 62% dos clientes pesquisados afirmam que as estratégias de marketing direcionam o ramo do negocio e ainda proporcionam vantagens competitivas no mercado, como afirmado anteriormente. Já em relação aos 38% restante, afirmam que ter estratégia de vendas norteiam o empreendimento para um mercado melhor. Portanto é valido considerar que para todo tipo de empresa deve-se ter estratégias não só de vendas, como também para divulgação de sua chegada no mercado que pretende atuar.

A divulgação de uma nova empresa quando surge deve ser agressiva , mas deve se ter cuidado com as propagandas absurdas, porque pode ficar insustentável a economia da empresa a longo prazo, pois quando se tem uma proposta muito agressiva ao mercado, acaba que superlotando de clientes que desejam consumir apenas por ser inauguração, mas quando realmente for necessário se estabelecer no mercado, os preços vão ter que ser mais competitivos é nesse momento que os clientes desaparecem. Por já conhecer outras marcas e dar prioridades a fidelização ao concorrente.



FONTE: Dados da pesquisa, 2013.

No tocante à questão sobre destacar-se no mercado, contempla-se a informação que todos os pesquisados mais uma vez concordam que trabalhar com um bom produto passa credibilidade aos seus clientes.

De certa forma o que ocorre em alguns dos mesmos clientes que acreditam nessa teoria é que em seus pontos de vendas possuem produtos inferiores de baixa qualidade consequentemente de baixa credibilidade, o que leva a pensar que temos que rever melhor esses clientes que presam pela qualidade do produto. Este resultado remete a ideia de que o que não queremos para nós, então por que fornecer aos outros, dessa forma é válida a informação porem, quando falamos de qualidade nem sempre o revendedor tem o melhor a oferecer.

Embora seja uma forma de justificar ter um produto de baixa qualidade na sua loja para os clientes que buscam preço, os clientes que buscam qualidade ficam com receio de realizar a aquisição em uma loja onde se tem integridade duvidosa. O que acaba passando incredibilidade ao cliente, e mesmo provavelmente não irá realizar as esperadas indicações.

A partir da pesquisa conclui-se que todos os clientes gostam de praticar estratégias de vendas, apesar de ter alguns que não queiram divulgar, foi avaliado de forma a esclarecer as duvidas e pensamentos que todos os clientes precisam de estratégias e ferramentas de marketing para se manter no mercado competindo nesse mercado que expande a cada dia mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados coletados na pesquisa pode se concluir que apesar de ser uma prática muito comum em lojas para divulgação do produto e também para chamar a atenção do cliente para vir até o seu estabelecimento as estratégias de marketing existem e fazem uma diferença enorme para a elevação do volume vendido, que conseqüentemente aumenta o volume de vendas de seu fornecedor, ou seja, quanto mais o cliente revendedor vender mais ele irá comprar.

Considerando que em períodos de dificuldades o cliente revendedor pode entrar em contato com o distribuidor para ajudar nas vendas, melhorando a visualização do produto no PDV com balão inflável, e ainda fornecendo brindes aos cliente consumidor final como compre e ganhe um brinde. O que é uma característica do distribuidor sempre trabalhar em parceria com seu cliente para fortalecer os vínculos.

Outra forma bastante utilizada pelos revendedores que buscam fidelização dos clientes é o atendimento a domicilio que nos dias atuais faz u diferencial gigantesco, pois, o consumidor final busca não só atendimento diferenciado como também a comodidade que acaba sendo um fator decisório, levando em conta que muitos revendedores possuem essa prática, nesse caso p fator decisório passar a ser a qualidade do produto ou ainda as facilidades na forma de pagamento.

Embora os clientes visem o comodismo, vários clientes que saem para fazer suas pesquisas pessoalmente acabam encontrando prioridades e vantagens que não aproveitariam sem sair de casa. É o que fazem vários revendedores oferecem vantagens ainda melhores para os clientes que visitam sua loja.

A partir da pesquisa realizada como foi retratado na análise da pesquisa posso afirmar que os revendedores questionados utilizam as estratégias de vendas, alguns semelhantes, outros com diferenciais adicionais, o que lhes agregam mais vantagens competitivas. Visto que todos possuem material de merchandising, o que identifica o produto e ainda colabora com a divulgação do produto.

Porém se faz necessário ter também uma equipe treinada para encantar o cliente, criar estratégias para fidelização, faze-lo indicar seus familiares e conhecidos a visitar seu estabelecimento, com isso se ganha muito mais. A confiança que o cliente vai adquirir quando tratado como parte essencial de sua carteira é imensa e

acreditando nesse nível de parceria acaba conquistando mais mercado do que se possa dimensionar.

A empresa analisada é uma empresa baseada em metas mensais o que leva a concluir que, ela deve sempre fazer o melhor para seus clientes antigos mantê-los fiel e ir em busca de novos caminhos como já vem fazendo. Trabalhando sua marca para que os clientes que estão por fazer parte dessa gama de clientes sintam-se privilegiados por trabalharem com um produto que lhes passem confiança e não der preocupações futuras.

A pesquisa na minha concepção foi considerada satisfatória por ter esclarecido que por mais que existam vários clientes todos são diferentes e cada um pratica sua estratégia da forma que mais lhe for viável e de forma que agrade seu cliente. Claro que abusar de estratégias pode causar até certo desconforto nos consumidores finais, no sentido de querer que o cliente fique com produto a todo custo e fazendo desta forma a partir de suas estratégias.

Visto que o mercado vive em uma fase de crescimento em todos os setores, mais dando ênfase ao mercado automobilístico e moto ciclístico que são as áreas que a empresa mais trabalha, os anos que estão por vir prometem campanhas agressivas ao extremo para a competição de mercado.

Como se diz em um ditado popular o mercado é igual a coração de mãe sempre cabe mais um. Porém o que vai permanecer neste é que se mostrar mais competente e estratégico.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

SAMARA, Beatriz santos; BARROS, Jose Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo:Prentice Hall, 2002.

DIAS, Sergio Roberto *et al.* Gestão de marketing. São Paulo:Saraiva, 2003.

MAGALHÃES, Brena. O desconto deve ser uma estratégias de vendas?. Disponível em: <<http://blog.suasvendas.com/2012/08/06/o-desconto-deve-ser-uma-estrategia-de-vendas/>>. Acesso em: 18 out. 2013.

RAFAEL ADAMOWSHI. O olhar de Amália Sina. Venda Mais, Curitiba, PR. nº 208, p.10-14, ago. 2011.