GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING COMO FATOR DE VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE BEBIDAS.

Cleomar Marcos Fabrizio[1]

Luciane Ferreira Franzmann[2]

Thais Fiametti Pedretti Ramos[3]

RESUMO: A complexidade do mundo dos negócios exige cada vez mais uma aproximação das organizações com seus mercados, desta forma este trabalho aborda a Gestão de Marketing numa indústria e comércio de bebidas, sendo uma marca popularmente conhecida. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa com os clientes e distribuidores para um levantamento de dados para analisar as percepções dos mesmos quanto a performance mercadológica da empresa. Os dados foram coletados por meio de entrevistas e questionários primeiramente com os clientes finais para saber a qualidade do produto; e após com os distribuidores para avaliar qualidade dos serviços; e após sugerir ações de marketing para melhorar o desempenho do produto nos pontos de venda. A pesquisa proporcionou à organização uma visão do que o consumidor final e seus distribuidores relatam sobre seus produtos e serviços, e assim facilitou ações estratégicas de marketing para a consolidação no mercado.

Palavras-chave: Gestão de Marketing, Qualidade de Produtos e Serviços, Estratégia Mercadológica.

ABSTRACT: The complexity of the business world increasingly requires an approximation of the organizations with their markets, in this way this work approaches the Marketing Management in a Beverage industry and trade, being a well-known brand. In this sense, a survey was conducted with customers and distributors for a data survey to analyze their perceptions regarding the company's marketing performance. The data were collected through interviews and questionnaires with the final customers to know the quality of the product; and afterwards with the distributors to evaluate quality of services; and after suggesting marketing actions to improve product performance at points of sale. The survey provided the organization with a view of what the end consumer and its distributors report about their products and services, and thus facilitated strategic marketing actions for market consolidation.

Keywords: Marketing Management, Quality of Products and Services, Marketing Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Ao definir a competitividade como sendo uma constante busca por oportunidades de crescimento, juntamente com um esforço de maximizar a efetividade no uso e na alocação dos

[1]Doutorando em Administração do PPGA da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM - cleomar@smail.ufsm.br

[2]Graduada em Administração pela Universidade Regional Integrada - URI-FW lucianef.franzmann@hotmail.com

[3]Graduada em Administração pela Universidade Regional Integrada-URI-FW - adm22616@fw.uri.br

recursos da organização, conclui-se que o conceito de competitividade está muito vinculado à estratégia empresarial.

Porém, é fundamental esclarecer que atingir a competitividade requer que a organização transforme suas aspirações em ação, a visão em realidade e orçamentos em resultados. A competitividade não ocorre a menos que a estratégia estimule a organização a agir.

Nos estudos desenvolvidos por Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1996) sobre o conceito de competitividade, percebe-se que estes autores mencionam competitividade e estratégia como parte de um mesmo processo, na medida em que definem esse conceito como sendo a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhes permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.

Estão, dessa forma, associando o posicionamento estratégico da organização com a sobrevivência do negócio no futuro. Reforçam a idéia da interação entre competências e estratégia. As competências possibilitam a adoção da estratégia, enquanto que a estratégia leva ao desenvolvimento das competências. Essa relação harmoniosa entre estes dois conceitos proporciona um círculo virtuoso no ambiente organizacional, possibilitando acúmulos de competências para o futuro da organização.

A seguir, serão analisados dados de uma indústria de refrigerantes para entender os recursos que vantagem competitiva atualmente para a organização para fazer frente às demandas cada vez mais exigentes dos mercados, os quais se caracterizam pela alta complexidade e alto grau de imprevisibilidade, o que tem demandado a utilização de estratégias competitivas com maior grau de inovação e sustentáveis do ponto de vista dos resultados.

O estudo tem por finalidade analisar o mercado consumidor da empresa que sucedeu este empreendimento, quanto ao desempenho empresarial na área de marketing. Realizou-se uma pesquisa com os clientes para um levantamento de dados das percepções dos mesmos com a empresa; estes dados foram coletados por meio de entrevistas e questionários com clientes finais para saber a qualidade do produto; com os distribuidores para avaliar serviços e produtos; com o objetivo de propor melhorias para o crescimento nesta área.

Para ampliar os negócios, a melhor utilização das redes sociais na divulgação dos produtos e com os próprios gestores e vendedores que atuam diretamente nos supermercados e bares e determinante. Através de pesquisas de mercado, o conhecimento dos desejos do cliente pode ser melhor estudado e compreendido, e assim melhorar a qualidade e

desempenho da empresa. A área de marketing auxilia na divulgação, comercialização, planejamento da distribuição dos produtos, preço, comunicação, propaganda, coletando e controlando os resultados da empresa. Assim, alem destes dados este trabalho sugere um plano de marketing a partir do que foi apontado pelos distribuidores e clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Estratégias de Marketing

O marketing é direcionado à administrar ferramentas que introduzam os produtos e serviços no mercado, a fim de mostrar ao cliente as características, benefícios, preço, qualidade, etc, que satisfaçam a necessidade do consumidor. Nesse sentido, são definidas as estratégias de marketing que servirão para orientar o melhor caminho, as melhores formas de conduzir o processo de transmissão de informações ao cliente.

Kotler (1987, p. 75), diz que: "Entendemos por marketing estratégico o processo de análise de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos e execução de implementação e do controle."

Analisando o mercado onde a empresa atua, identifica-se as ameaças e oportunidades que afetam a mesma. Tendo por base as oportunidades mercadológicas, em que pode ter uma vantagem competitiva perante os concorrentes; muitas vezes por um preço melhor, ou qualidade diferenciada.

> Planos individuais de marketing estratégico, formulados por gerentes de marketing para especificar como os objetivos serão atingidos ao reunir composto de marketing e mercados-alvos, se unem em programa de marketing, que se tornam responsabilidade de toda organização. Ao criar e implementar esses planos, o gerente de marketing pesquisa e analisa o mercado para identificar ameaças e oportunidades; planeja as estratégias em longo prazo e as táticas de apoio em curto prazo para cultivar atraentes oportunidades de mercado; implementa planos ao coordenar, motivar e direcionar as pessoas em atividades guiadas por metas; e controla e monitoriza essas atividades tomando as medidas apropriadas quando o desempenho fica aquém das metas. (SANDHUSEN, 1998, p. 27).

Estas oportunidades são possibilidades que se transformam em objetivos e missão da empresa. Que irão estimular as atividades realizadas pelas pessoas, dando orientação na tomada de decisão.

Conforme Las Casas (2009), seguindo os objetivos, são traçadas as estratégias de marketing, formuladas em plano de ação, com o passo a passo para alcançar os objetivos da organização, com base em estratégias mercadológicas que podem ser de segmentação de

mercado, posicionamento de marketing, estratégia de penetração de mercado, etc; que será implementado nas atividades diárias dos colaboradores e realizado controle, conforme o andamento do plano para verificar se está sendo executado de acordo com o planejado.

2.2 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing pode ser feita em qualquer empresa, nas mais diversas áreas, com o propósito de auxiliar na tomada de decisão empresarial.

Segundo Kotler (1987, p.497):

> A pesquisa de marketing é realizada no esforço de se aprender algum dado confiável sobre um problema de marketing que se apresenta diante da administração. Os resultados depende da habilidade com que o plano de pesquisa de marketing é projetado e implementado.

Conforme Kotler (2003), O processo de pesquisa de marketing tem algumas etapas a serem seguidas: definição do problema e objetivo, criação do plano de pesquisa, aplicação do plano, interpretação, análise e desenvolvimento dos resultados.

O problema de pesquisa e objetivos orienta toda a pesquisa e devem estar atrelados para se obter a informação precisa. Já no desenvolvimento do plano, deve ser detalhado todo o processo de coleta de dados, quais serão as informações necessárias, planos de amostragem, instrumentos que serão utilizados na coleta, para uma aplicação correta da pesquisa. Após a coleta de informações serão interpretados os dados, e apresentadas as conclusões à administração da empresa.

> Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. (MATTAR, 1996, p. 42)

A pesquisa de marketing ajuda na descoberta de situações específicas de marketing, áreas de produto, propaganda, vendas, mercado, etc, que ajudam a detectar problemas existentes, solucionando-os com investimentos que podem se tornar em oportunidades de mercado. Estas evoluem na organização, ganham maior ênfase de desenvolvimento e geram o crescimento organizacional.

2.3 CRM (*Costumer Relationship Management*)

CRM - *Costumer Relationship Management*, conhecido como Gestão de Relacionamento com o Cliente, é a gestão que busca colocar o cliente como centro das atenções, tem o objetivo de focar em satisfazer as necessidades deles.

> O CRM Deve ser compreendido como uma aplicação integrada ao sistema de informações de marketing de uma organização, propiciando uma visualização de relação com o mercado, fornecendo elementos e informações sobre sua operação e seu comportamento, percepção e tendências, suportado pela monitorização e interação com os clientes. (TELLES, 2003, p.163).

O CRM busca construir um relacionamento com os clientes em longo prazo, utilizando a coleta de dados dos mesmos, sendo que as informações obtidas ajudam a definir os clientes prevendo e antecipando suas necessidades e desejos suprindo as da melhor forma possível, objetivando colocar no mercado produtos de qualidade focando sempre em primeiro lugar o cliente satisfeito. Porém isto só é possível com o auxilio da tecnologia.

Segundo Telles (2003, p. 165) "A tecnologia é componente fundamental no processo de gerenciamento das informações e compreensão dos dados associados aos clientes e, consequentemente, na definição da estratégia de CRM". O sistema de informática auxilia na coleta de dados, obtendo informações, relevantes dos clientes, identificando-os, e compreendendo o seu perfil.

Usando de forma estratégica as informações obtidas para suprir as necessidades dos consumidores e tendo um bom relacionamento com os mesmos é um fator competitivo para a organização se manter no mercado.

2.4 Satisfação do Cliente

Os clientes estão se tornando mais exigentes aos produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, com qualidade e com preço que eles estão dispostos a pagar. As empresas estão se tornando mais comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e como os consumidores pensam a respeito da organização, se estão satisfeitos perante o que esta sendo exposto no mercado ou se esta deixando a desejar, e para se chegar a estas informações a empresa realiza uma pesquisa de satisfação dos clientes.

> Os responsáveis pela empresa farão diversas coisas para melhorar a satisfação de seus clientes, sempre mensurando estas mudanças e avaliando os resultados que elas trazem para a satisfação dos consumidores. Essa abordagem requer um modelo de pesquisa seqüencial que utiliza os resultados de uma etapa para a construção e melhorias da faze seguinte. (AAKER, 2001, p.700)

Este processo de pesquisa ajuda a organização a avaliar os consumidores e melhorar os pontos fracos do resultado. Através desta pesquisa seqüencial são obtidos dados relevantes, reduzindo assim os riscos do produto/serviço não serem aceitos pelo mercado. Identificando desta forma o que é considerado mais importante para os consumidores, satisfazendo suas expectativas em relação à necessidade e qualidade. Esta pesquisa faz com que os clientes se sintam valorizados perante os olhos da organização.

Segundo Las casas (2009, p.171) "Apesar desta orientação ao consumidor ter sido iniciada pelas práticas mercadológicas, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades, sejam em produção, RH, finanças, administração etc." Todos os funcionários, em qualquer nível que estejam, tem de estarem treinados para agradar, e alcançar os resultados esperados pela empresa, pois todas as áreas que formam a organização tem de trabalharem juntas tornando desta forma o cliente satisfeito.

Todas as atividades, processos e setores existentes, são a base para o marketing da empresa. É através de todo o conjunto organizacional que se tira informações para fazer o marketing dos produtos ou serviços comercializados.

Segundo Sandhusen (1998, p.8) "Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais."

A busca pela satisfação do cliente através de ações e investimentos na percepção dos mesmos, sobre determinado produto ou serviço. Despertando no consumidor a necessidade e o desejo de realizar a compra.

Já Kotler (2003, p. 3), diz que:

> A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno [...] marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Ao atender os desejos e necessidades do consumidor, o marketing auxilia também na qualidade de vida, fazendo com que este se torne mais exigente em suas compras, e, conseqüentemente a empresa se adequando e inovando em seus processos e produtos.

2.5 Ambiente de Marketing

Como qualquer outra área da organização tem suas variáveis que afetam direta ou indiretamente as atividades, a área de marketing também sofre influência do ambiente em que está inserido, seja ele interno quanto externo.

De acordo com Kotler (2003, p.61) “o ambiente de marketing de uma empresa é constituído de participantes e forças externas a ele que afetam a capacidade de administração de marketing de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus clientes-alvos”.

É nesse ambiente que se deve estar atento, devido as grandes mudanças que ocorrem a todo o momento, e que alteram de alguma maneira o desenvolvimento da empresa. Informações sobre este ambiente de inserção é valioso para qualquer negócio.

O ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e o macro ambiente.

A) Macro ambiente:Sendo este formado pelas oportunidades e ameaças, mais abrangentes e incontroláveis, necessitam de mais cuidado por parte da organização.

> O macro ambiente consiste de forças societais maiores que afetam o microambiente como um todo. As seis forças que constituem o macro ambiente da empresa são as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Essas forças dão forma às oportunidades e ameaças da empresa.(KOTLER, 2003, p. 81).

Segundo Las Casas (2009), entre as forças que afetam a empresa está a população mundial, em termos de crescimento, faixa etária, sexo, raça, ocupação; este estudo das pessoas é muito importante devido ser estas, que constituem o mercado consumidor. O ambiente econômico por sua vez direciona os valores de comercialização dos produtos e serviços, é nele que está inserido o poder de compra do consumidor. Já o ambiente cultural refere-se as diferentes culturas inseridas no mercado alvo, como a empresa deve agir e adaptar-se a cada mudança cultural, identificando novas oportunidades e ameaças.

A) Microambiente: “são os fatores próximos a empresa como fornecedores, clientes,concorrentes, público, que afetam o atendimento aos clientes.”(Kotler, 2003, p.61).

Para atrair novos clientes e manter os atuais, a empresa precisa do auxílio de variáveis internas, para agregar valor ao produto final. O gerente de marketing deve ter um bom relacionamento com seus fornecedores e clientes, intermediários de marketing, para juntos desenvolver estratégias de mercado para atingir os objetivos organizacionais.

> O microambiente da empresa é formado pelo mercado, que por sua vez é constituído de fontes humanas, como, clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores e prestadores de serviço e fontes documentais constituídas de publicações existentes sobre o ramo de negócio da empresa. (COBRA, 2003, p.71)

Ainda relacionado aos fatores mais próximos de atingir a organização, vê-se o composto de marketing, ou mix de marketing, que é formado pelos 4P’s, produto, praça, preço, promoção; ferramenta que busca desenvolver estratégias inseridas nesse contexto de mercado.

A) Produto

Produto é uma das ferramentas que o marketing utiliza para conquistar os objetivos traçados. É tudo aquilo, que é oferecido no mercado, como forma de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, levando em consideração os benefícios que estão dispostos a pagar.

> Produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidas num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. (LAS CASAS, 2009, p.186).

Os consumidores ao adquirir um produto, não levam para sua casa somente algo físico, ou tangível, mas sim benefícios intangíveis, como bem estar e comodidade. É isso que faz com que os clientes permanecerem comprando tal produto, é o retorno da compra, motivando assim aos clientes à volta para adquirir o mesmo produto novamente, pois ele se satisfaz.

Em um produto são levados em consideração vários aspectos como a embalagem, marca, design, qualidade, serviços e garantias. Ainda pode ser algo que não é palpável, sendo intangível como prestação de serviços, viagens e eventos, buscando sempre satisfação do serviço que foi comprado.

B) Preço

Preço é o dinheiro dado para adquirir a posse do produto. Porém o cliente, somente irá comprar o produto ou serviço, se o preço for justo com a satisfação desejada, e se possuir recursos que correspondem à aquisição da compra.

Segundo Las Casas (2009, p. 217) "O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados." O preço é a única ferramenta do marketing a qual gera retorno para a empresa como forma de receita, onde gerencia os investimentos que foram necessários para chegar ao produto final, como matéria-prima e mão-de-obra utilizada.

O preço é uma ferramenta de suma importância para a empresa se manter no mercado, e obter lucratividade, mas para isso deve-se calcular com cautela para se chegar ao preço ideal, no qual tenha atratividade, maior do que seus concorrentes.

Segundo Kotler (2007) deve-se levar em consideração ainda que a definição dos preços em muitas vezes ocorre pela demanda do mercado, ou seja, aquele produto que não tem saída no mercado fica parado na prateleira, tem seus preços inferiores, motivando assim

aos consumidores a comprá-los, já aqueles produtos com alto giro de estoque tem seus preços mais elevados com tendência a subir ainda para que haja equilíbrio entre o consumo e a produção.

C) Praça

A praça é conhecida como canal de distribuição, ou também como ponto de venda, onde o papel principal é conduzir de forma eficiente os produtos até os consumidores, por meio de um grupo de intermediários.

> Canal de distribuição é o caminho que as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor. É o complexo da empresa que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas, e atacadistas. (LAS CASAS, 2009, p.246).

A tarefa do marketing é proporcionar que o produto chegue ao lugar certo, no momento certo, e na quantidade desejada, possibilitando assim que o produto ou serviço esteja de fácil acesso e disponível, quando o cliente final desejar.

O canal de distribuição é de grande importância dentro da empresa, pois ele direciona a outras tomadas de decisões, e quando bem elaborado e executado é considerado um fator competitivo, pois a combinação de esforços de alguns indivíduos e instituições gerou o fluxo para que os produtos desde o fabricante chegassem até o mercado, satisfazendo as vontades e desejos dos mesmos.

D) Promoção

É o meio de comunicação, existente entre a empresa e o consumidor, é uma forma de levar informações relevantes sobre o produto ou serviço até o conhecimento do cliente, motivando assim o desejo de comprar e obter algo que satisfaça a sua vontade.

> "A promoção é a comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências que vejam uma organização de modo mais positivo e aceitem seus produtos." (PRIDE, 2001, p.329).

O principal objetivo da empresa é atrair os clientes, passando para os mesmos informações que reflitam uma imagem positiva tanto da empresa, quanto ao adquirir o produto, ou serviço.

Segundo Las Casas (2009), existem algumas ferramentas de promoção, sendo elas:venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, *merchandising*, relações públicas, marketing direto, e, sendo que cada empresa utiliza o meio ao qual mais se adéqua. Ainda

afirma que no processo de comunicação, existe o comunicador, sendo quem tem algo a dizer, a mensagem, sendo aquilo que será dito, é o meio que liga ambos, e o receptor, é quem recebe a mensagem, ou seja, o cliente.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A classificação do estudo está relacionada à maneira na qual a pesquisa será elaborada para a execução do projeto, com isto são obtidos dados relevantes, com o auxílio das pesquisas qualitativas, quantitativas, pesquisas descritiva e explicativa, bem como o estudo de caso.

> A seleção do instrumental metodológico está, portanto, diretamente relacionada com o problema a ser estudado, a escolha dependerá dos vários fatores relacionados com a pesquisa, ou seja, a natureza dos fenômenos, o objeto da pesquisa, os recursos financeiros, a equipe humana e outros elementos que possam surgir no campo da investigação. (MARCONI E LAKATOS, 1999, p. 32)

Ao identificar o problema que está presente na organização, torna-se importante traçar um método de pesquisa, o qual irá fornecer dados, que poderão servir nos atos da tomada de decisão, a pesquisa deve ser elaborada de tal forma que englobe todas as partes envolvidas, tendo assim um arsenal de informações.

A presente pesquisa classifica-se quanto à natureza como sendo aplicada; quanto a abordagem em qualitativa e quantitativa em relação aos questionários; quanto aos objetivos fins em pesquisa descritiva e exploratória, e por fim, tratando-se dos meios e procedimentos técnicos ela caracteriza-se por ser um estudo de caso e pesquisa de campo.

A pesquisa foi feita usando-se a metodologia de pesquisa SERVQUAL, do autor Parasuramann *et al* (1988) a qual tem a ideia de comparar a performance ou o desempenho de uma empresa frente a um ideal. O modelo ainda inclui uma série de atributos encontrados em uma pesquisa extensa, atributos estes que, seriam universais e denominados por dimensões da qualidade.

Na ótica de Parasuramann *et al* (1988), as 5 dimensões da qualidade dos bens e serviços encontradas são: tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia. Tangibilidade são os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física. Confiabilidade é a habilidade de se ter o que foi prometido, na data aprazada. Compreensão é a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva. Segurança é percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em

responder às suas necessidades. Empatia é a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente.

O modelo SERVQUAL, sendo o instrumento de pesquisa usado para medir a qualidade dos serviços da Empresa, consistindo-se de questionário (22 itens) que foi desenvolvido para medir o nível desejado – ou ideal – da empresa. A qualidade dos serviços foi avaliada comparando-se a qualidade esperada de uma empresa ideal, com a da qualidade percebida realmente pelos distribuidores e consumidores. Esta pesquisa foi utilizada não só para avaliar tal qualidade dos serviços prestados pela indústria. Os resultados da pesquisa apontaram as áreas consideradas fracas da organização, que podem ser localizadas e corrigidas, sendo elas alvo de ações estratégicas por parte da diretoria. Essa pesquisa apontou também as áreas fortes da empresa, que podem ser usadas como vantagens competitivas (PARASURAMANN,*et al* 1988).

Para analisar a qualidade do refrigerante foi usada a metodologia das dimensões da qualidade do produto segundo o autor Garvin (1988). Para o autor as dimensões da qualidade tornam-se mais do que simples sutilezas teóricas, passam a constituir a base do uso da qualidade como arma de concorrência. E como todo arsenal, devem ser usadas de forma adequada e ordenada, sabiamente decidindo quais e quando considerar sua aplicação, pois nem tudo precisa atender às oito dimensões. O autor estabeleceu 8 dimensões nas quais pode-se analisar a qualidade dos produtos: Desempenho: trata das características básicas de um produto ou serviço. Nesta dimensão está a capacidade do produto de ser eficaz e eficiente, ou seja, efetivo.

A dimensão referente às características são as especificações do produto ou serviço conforme definido por quem o fornece. Existem também as características secundárias, que suplementam o funcionamento do produto e, embora não sejam sempre descritas, têm o poder de alterar as percepções do cliente com relação ao produto ou serviço. Confiabilidade: reflete a probabilidade de mau funcionamento do produto, como tempo de falha, possibilidade de defeitos, etc. Deste ponto de vista, quanto maior for o índice de confiabilidade de um produto ou serviço, menor a possibilidade de frustrar a expectativa do cliente. Conformidade: reflete o grau em que um projeto e as características de um produto ou serviço estão de acordo com padrões pré-estabelecidos, com sua especificação. Existem duas abordagens distintas de conformidade: uma iguala conformidade ao cumprimento de especificações (está mais relacionada com o pensamento norte-americano); e a outra iguala conformidade com o grau de variabilidade (GARVIN, 1988).

A durabilidade já foi uma das principais dimensões da qualidade, e expressa a vida útil de um produto. Tecnicamente, se pode definir durabilidade como o tempo pelo qual um produto mantém suas características e perfeito funcionamento, em condições normais de uso. Atendimento: é a mais empírica das dimensões da Qualidade, e tem grande poder de afetar a percepção do cliente. Rapidez no atendimento, cortesia e facilidade de ter um problema solucionado encantam o cliente, pois eles não se preocupam somente com a possibilidade de terem problemas com um produto ou serviço, mas também com a eficiência do fornecedor em sanar esses eventuais problemas. Estética: outra dimensão bastante empírica, está diretamente relacionada ao ponto de vista do cliente ou do público alvo. É a aparência de um produto, o sentimento ou sensação que ele provoca, a imagem.

Por fim, qualidade percebida é a dimensão mais ligada à "reputação" de um fornecedor. Acredita-se que quem produz algo de qualidade reconhecida, seja capaz de manter esse nível em outros produtos ou serviços (GARVIN, 1988).

Para a análise destas dimensões foi usada a Escala Likert (1993). O autor propôs um método de cálculo do resultado final através de uma média ponderada das respostas dadas, atribuindo em cada item um peso a cada nível de concordância expresso pelo sujeito. Uma escala tipo *Likert* é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o *discordo totalmente* (nível 1), até ao *concordo totalmente* (nível 5). Mede-se a atitude do sujeito somando, ou calculando a média, do nível selecionado para cada item.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

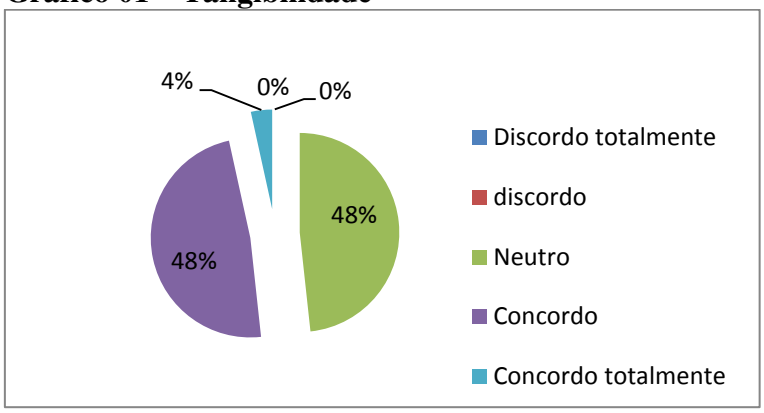
A partir dos objetivos traçados e métodos a serem utilizados, foram coletados dados, tabulados, tendo sua apresentação da pesquisa mercadológica realizada com os distribuidores, a pesquisa para avaliar o grau de satisfação dos consumidores e, o plano de marketing.

4.1 Pesquisa Mercadológica com os Distribuidores

4.1.1 Dimensão Tangibilidade

Tangibilidade são os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física. (PARASURAMAN, 1988).

Gráfico 01 – Tangibilidade

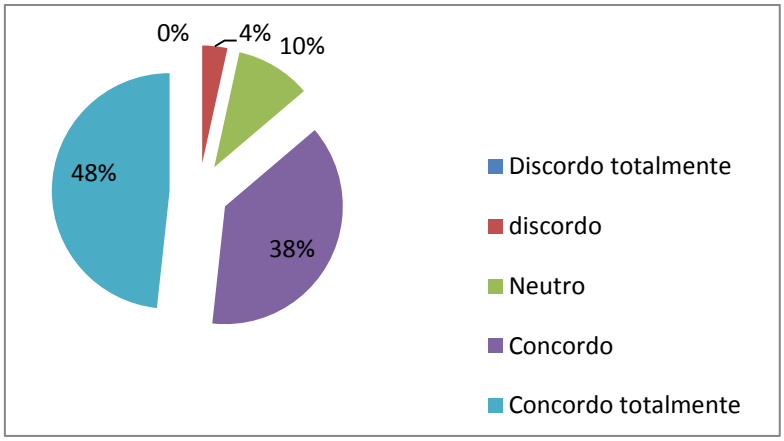


Nestes gráficos a dimensão é relacionada a tangibilidade da empresa; onde os distribuidores entendem por modernos os equipamentos da organização, onde que 48% concordaram e 48% permaneceram neutro; demonstrando um percentual alto de neutralidade devido não terem conhecimento da indústria interna. Sendo um ambiente agradável para negociações para cerca de 59% concordando e concordando totalmente, e somente 3% discordaram. Por serem distribuidores de outras cidades, cerca de 39% optaram por neutro, onde não sabem ao certo se os empregados usam vestimentas adequadas no local de fabricação, já 61% afirmam concordar ou concordar totalmente que os empregados usam vestimentas adequadas. Para 53% o material que recebem dos produtos estão de acordo com o esperado, e 7% discordam dessa afirmativa, significando assim, que o material faturas e impressos é de acordo com o esperado, ou seja, tem boa aparência visual.

4.1.2 Dimensão Confiabilidade

Confiabilidade é a habilidade de se ter o que foi prometido, na data aprazada.

Gráfico 02 - Confibilidade



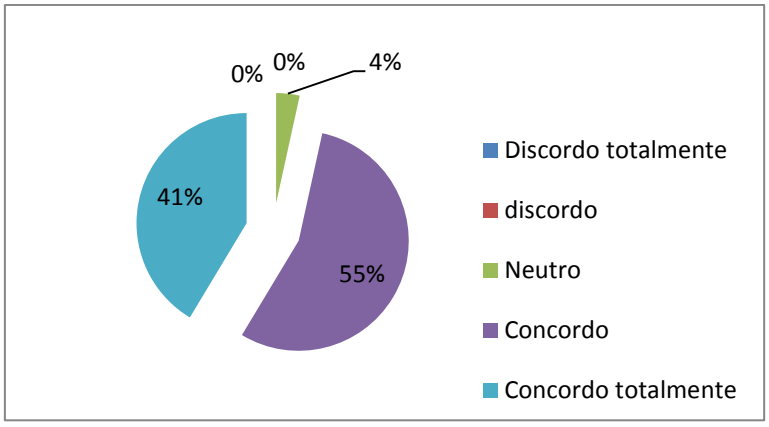
Na dimensão da confiabilidade organizacional, segundo 86% dos distribuidores concordam e concordam totalmente, a empresa cumpre com os prazos de entrega de

mercadorias, faturas e orçamentos prestando os serviços corretos, e somente 4% discordam, demonstrando assim que a empresa está de acordo com o esperado. Resolvendo todos os problemas que surgem durante as negociações para 70% dos entrevistados (concordam e concordam totalmente) e 7% discordam. Para 90% (concordam e concordam totalmente) dos distribuidores a empresa produz os produtos no tempo que se comprometeu. Executando as tarefas sem erros na opinião que concordam e concordam totalmente de 64%. Na afirmativa relacionado à executar suas atividades o mais correto possível, evitando possíveis desgastes, 90% concordam e concordam totalmente e 10% neutro. A organização demonstra uma responsabilidade e empenho nos problemas que surgem e em prestar os serviços corretamente, no tempo que se compromete**.**

4.1.3 Dimensão da Garantia

Compreensão é a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva.

Gráfico 3 – Garantia

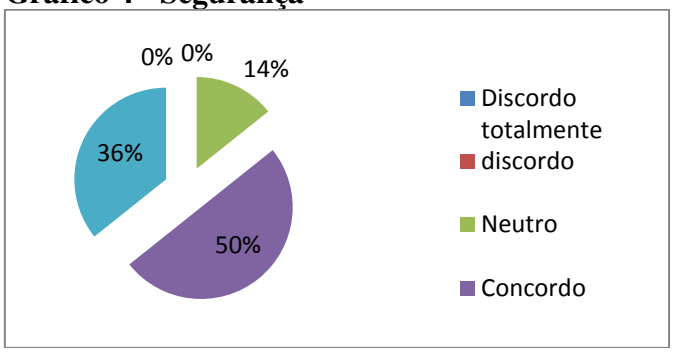


Na relação de garantia, para 96% dos distribuidores concordam e concordam totalmente, sempre buscam cumprir os prazos estabelecidos; os distribuidores apontam que os empregados da empresa atendem com presteza e clareza para 97% que concordam e concordam totalmente; para 90% dos entrevistados concordam e concordam totalmente que os empregados da empresa tem boa vontade em ajudá-lo, e nunca estão ocupados para esclarecer suas dúvidas. Determinando um índice bom para a compreensão e vontade em auxiliar os clientes distribuidores, obtendo um resultado positivo para ambos.

4.1.4 Dimensão da Segurança

Segurança é percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades.

Gráfico 4 - Segurança

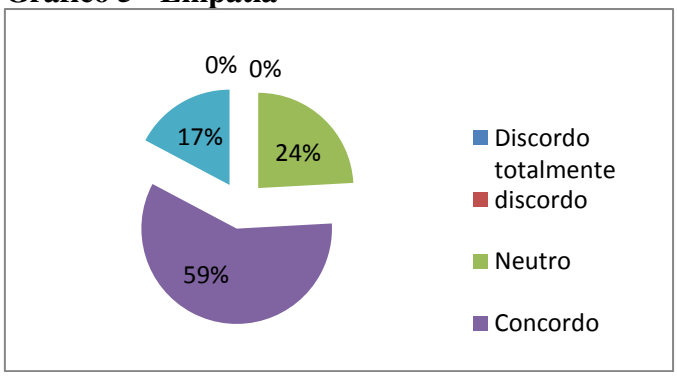


Na dimensão segurança, os distribuidores dizem que 86% concordam e concordam totalmente que os empregados da empresa inspiram confiança; se sentem seguros e confiam nas negociações para cerca de 76% dos entrevistados (concordam e concordam totalmente); para os entrevistados, os funcionários também são corteses na opinião de 52% possibilitando uma boa negociação entre ambos. Estão sempre prontos a atender, onde 86% dos distribuidores (concordam e concordam totalmente) dizem que os empregados da indústria possuem conhecimentos necessários para sanar suas dúvidas no momento da entrega das mercadorias e pedidos.Sendo que estes gráficos podem ser analisados e melhorados na organização pois referem-se a credibilidade que os mesmos tem perante a marca.

4.1.5 Dimensão da Empatia

Empatia é a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente.

Gráfico 5 - Empatia



Dimensão empatia refere-se ao atendimento individual em que 67% concordam e concordam totalmente; horários de atendimentos convenientes para cerca de 76% dos distribuidores (concordam e concordam totalmente); mas falta um maior interesse em fazer o melhor serviço pois cerca 45% responderam neutro, 14% discordam e discordam totalmente e somente 14% concordam totalmente. O atendimento de uma organização é um dos quesitos que mais atrai os clientes, desta forma é necessário que seja priorizado a ênfase nos funcionários ter o melhor serviço prestado na realização de pedidos e entrega de mercadorias.

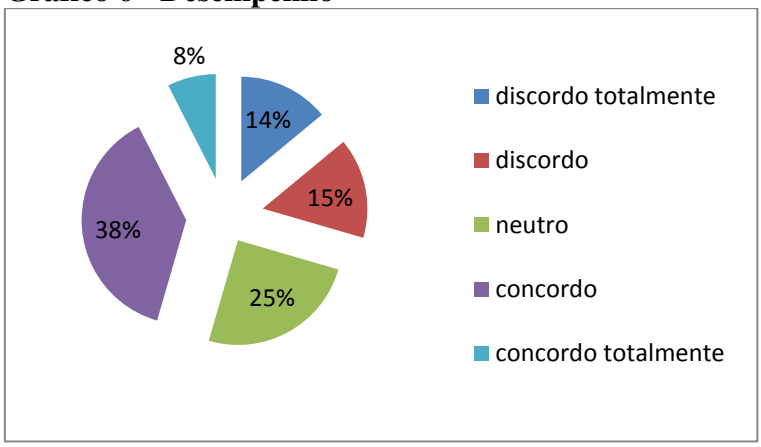
O vendedor tem rotas específicas para atendimento dos clientes, priorizando atender no mesmo dia ou rota todos os distribuidores de determinada cidade, assim sendo 79% dizem que concordam e concordam totalmente que atendem suas necessidades, podendo ser realizado um atendimento diferenciado com os mesmos, atraindo uma clientela maior.

4.2 Pesquisa e Análise Do Grau De Satisfação Dos Clientes

4.2.1 Dimensão do Desempenho

O desempenho trata das características básicas de um produto ou serviço. Nesta dimensão está a capacidade do produto de ser eficaz e eficiente, ou seja, efetivo.

Gráfico 6 - Desempenho



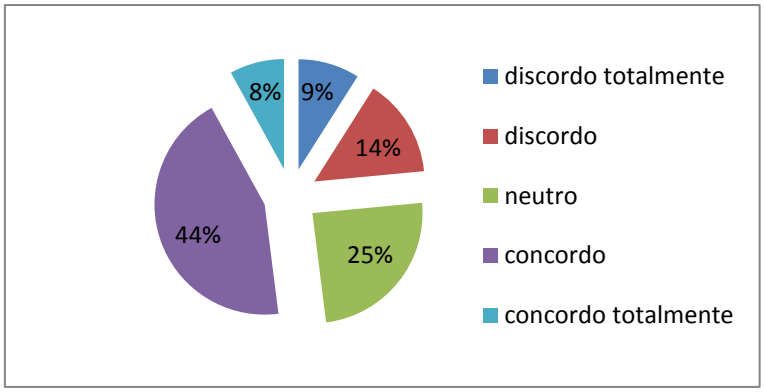
Na pesquisa referente ao desempenho do produto, os clientes concordam que o refrigerante atende a necessidade de saciar a sede, porém cerca de 29% dos entrevistados pensam que o refrigerante não sacia a sede, um índice elevado. Sendo um produto bom para acompanhamento das refeições diárias para 55% concordam e concordam totalmente, para 25% discordam e discordam e discordam totalmente desta opção. Da mesma forma, o refrigerante é tomado por praticamente todos da família em cerca de 54%, já 29% também discordam e discordam totalmente, dizendo que nem todos os membros tomam o refrigerante.

Além de serem gráficos que apontam que é necessário rever algumas formas de divulgação do produto para todas as faixas etárias; pode ser um acompanhamento de das refeições diárias no qual atende a necessidade de saciar a sede.

4.2.2 Dimensão da Característica

A dimensão referente às características são as especificações do produto ou serviço conforme definido por quem o fornece. Existem também as características secundárias, que suplementam o funcionamento do produto e, embora não sejam sempre descritas, têm o poder de alterar as percepções do cliente com relação ao produto ou serviço.

Gráfico 7 – Característica

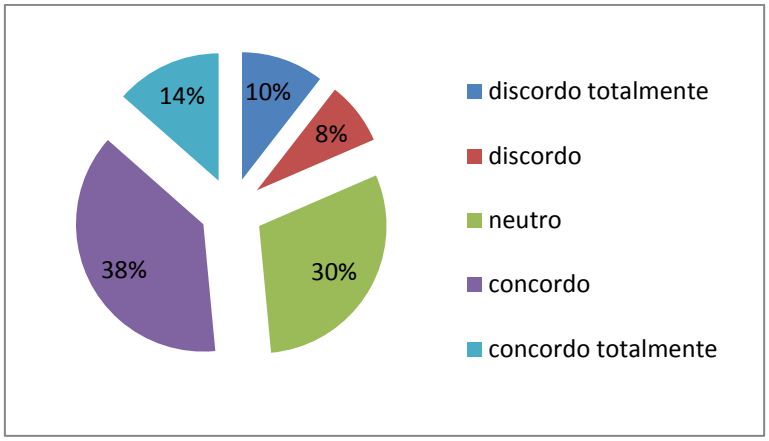


Na dimensão característica apresenta que o sabor do refrigerante é agradável ao público, onde 44% concordam e 23% opinaram que deve ser melhorado. Sendo o resfriamento adequado para melhorar o paladar para 40%; e a quantidade de gás em nível adequado para a maioria, apenas 19% discordam e discordam totalmente. No teor de açúcar do refrigerante ser adequado ou não; 35% discordam e discordam totalmente, 40% concordam e concordam totalmente, 25% optaram por neutro. Por ser uma dimensão das características da qualidade do produto e apresentar dados com índice baixo de satisfação, deve ser analisado e alterado alguns pontos específicos de fabricação, para que possa atender ao que o cliente procura em um refrigerante.

4.2.3 Dimensão da Confiabilidade

A confiabilidade reflete a probabilidade de mau funcionamento do produto, como tempo de falha, possibilidade de defeitos, etc. Deste ponto de vista, quanto maior for o índice de confiabilidade de um produto ou serviço, menor a possibilidade de frustrar a expectativa do cliente.

Gráfico 8 – Confiabilidade



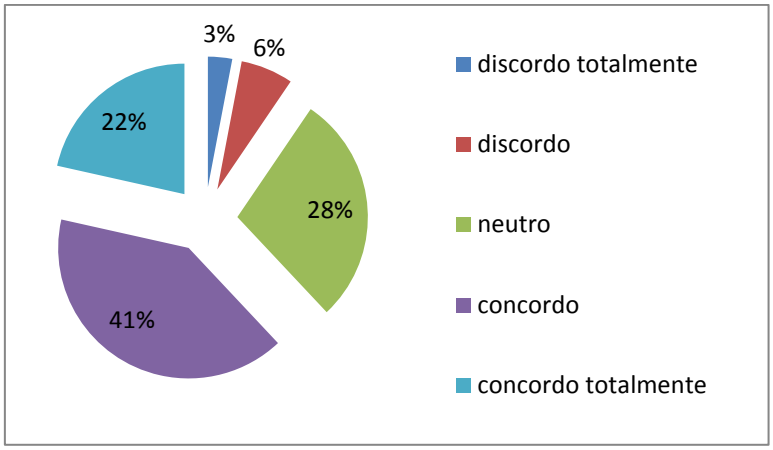
Na dimensão confiabilidade, 52% concordam e concordam totalmente em ter confiança ao consumir o produto, já 18% discordam e discordam totalmente e, 30% neutro nesta opção. Para a confiança na qualidade do produto, 36% confiam; no respaldo da marca Bassu's em termos de qualidade, 52% apontam que concordam e concordam totalmente, 32% neutro, e 16% discordam e discordam totalmente desta opção.

Desta forma, percebe-se que cerca de 50% dos clientes confiam na qualidade do produto oferecido no mercado, já o restante possui dúvidas com relação a qualidade. Além de ter que melhorar internamente em sua fabricação, deve-se ter um investimento da marca para recuperar o grau de confiança no produto. Com isso o marketing auxilia nesta estruturação de divulgação.

4.2.4 Dimensão da Conformidade

Conformidade reflete o grau em que um projeto e as características de um produto ou serviço estão de acordo com padrões pré-estabelecidos, com sua especificação. Existem duas abordagens distintas de conformidade: uma iguala conformidade ao cumprimento de especificações (está mais45relacionada com o pensamento norte-americano); e a outra iguala conformidade com o grau de variabilidade (GARVIN, 1988).

Gráfico 9 – Conformidade

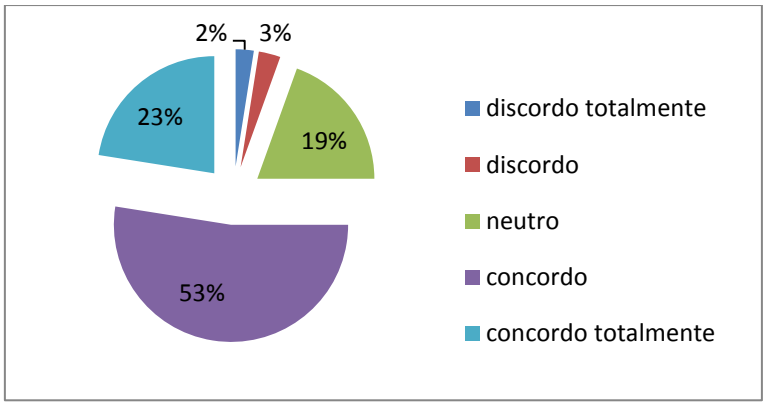


Cerca de 63% dos clientes percebem que o produto está adequado às especificações técnicas de fabricação, somente 6% dos entrevistados discordam esta opção; e as informações no rótulo são claras sendo que 69% concordam e concordam totalmente,e somente 6% discordam dessa afirmativa. Estando ciente do produto que está consumindo é de acordo com as especificações técnicas exigidas.

4.2.5 Dimensão da Durabilidade

A durabilidade já foi uma das principais dimensões da qualidade, e expressa a vida útil de um produto. Tecnicamente, se pode definir durabilidade como o tempo pelo qual um produto mantém suas características e perfeito funcionamento, em condições normais de uso.

Gráfico 10 – Durbilidade



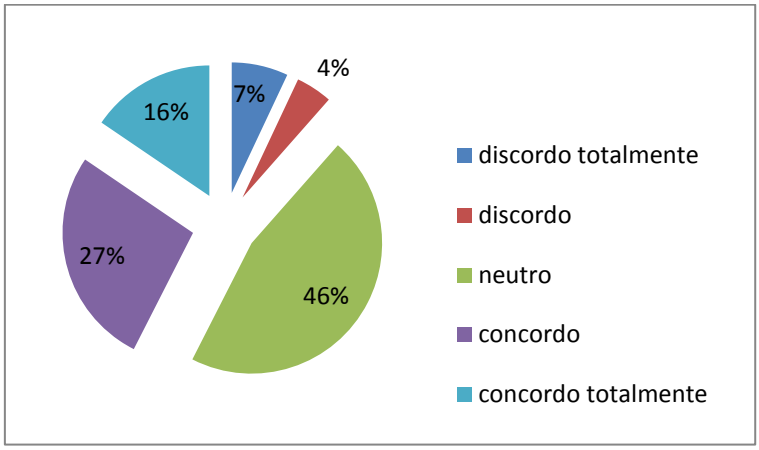
Na dimensão durabilidade, no gráfico 13,onde apresenta se o consumidor vê o prazo de validade expresso de forma clara na embalagem, cerca de 76% concordam ou concordam totalmente com essa afirmativa, e somente 5% discordam ou discordam totalmente. Estes confiam no prazo de validade contido no rótulo, em cerca de 74%, e somente 5% discordam ou discordam totalmente. Em que o produto é claro e a quantidade de líquido de acordo com o

expresso no rótulo para cerca de 76% concordando ou concordando totalmente. Demonstrando assim o comprometimento e preocupação da empresa com seus consumidores.

4.2.6 Dimensão do Atendimento

Atendimento é a mais empírica das dimensões da Qualidade, e tem grande poder de afetar a percepção do cliente. Rapidez no atendimento, cortesia e facilidade de ter um problema solucionado encantam o cliente, pois eles não se preocupam somente com a possibilidade de terem problemas com um produto ou serviço, mas também com a eficiência do fornecedor em sanar esses eventuais problemas.

Gráfico 11 – Atendimento

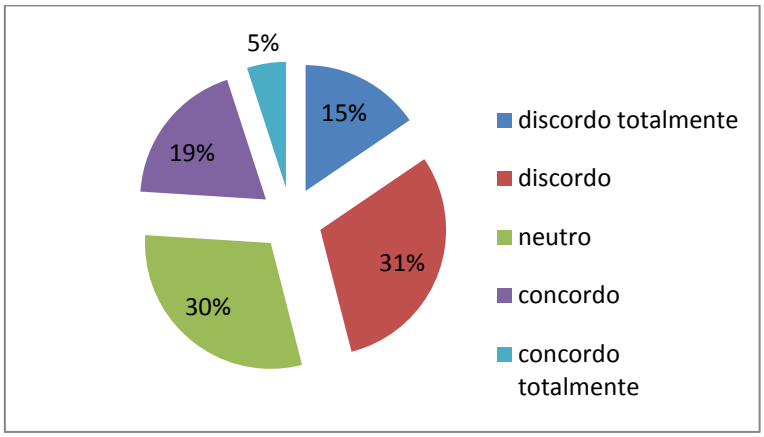


Na dimensão do atendimento, quando houve problemas com o produto, cerca de 43% concordam ou concordam totalmente, 46% neutro e 11% discordam ou discordam totalmente. Estes tiveram um bom atendimento e adequado no ponto de venda quando da necessidade de informações a respeito do refrigerante para cerca de 55% concordando ou concordando totalmente e 12% discordam ou discordam totalmente. Graus satisfatórios, mas que quanto maiores, melhores, pois a rapidez no atendimento, cortesia e facilidade de ter um problema solucionado encantam o cliente, pois eles não se preocupam somente com a possibilidade de terem problemas com um produto ou serviço, mas também com a eficiência do fornecedor em sanar esses eventuais problemas.

4.2.7 Dimensão da Estética

Estética é outra dimensão bastante empírica, está diretamente relacionada ao ponto de vista do cliente ou do público alvo. É a aparência de um produto, o sentimento ou sensação que ele provoca, a imagem.

Gráfico 12 – Estética

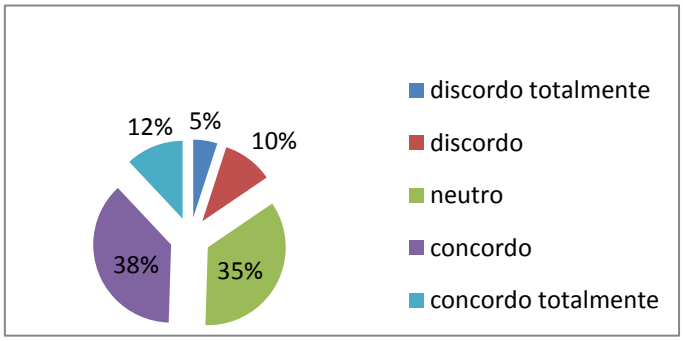


Na dimensão estética,os clientes consideram o rótulonão-atrativo para cerca de 46% que discordam ou discordam totalmente, apenas 24% apontam o rótulo atrativo, desta forma a empresa deve rever o design do produto para melhorar a satisfação e atração do cliente pelo produto. O rótulo traz todas as informações necessárias do produto, concordando ou concordando totalmente 59% dos entrevistados, e 9% discordam ou discordam totalmente.

4.2.8 Dimensão da Qualidade Percebida

A qualidade percebida é a dimensão mais ligada à "reputação" de um fornecedor. Acredita-se que quem produz algo de qualidade reconhecida, seja capaz de manter esse nível em outros produtos ou serviços (GARVIN, 1988).

Gráfico 13 – Qualidade percebida



Na dimensão qualidade percebida o gráfico apresenta que a reputação da marca não é considerada uma garantia (discordam ou discordam totalmente) de qualidade para cerca de 15%, sendo o restante 50% dizem que é uma garantia (concordam ou concordam totalmente, e 35% neutro.No gráfico, 18% acham que não se trata de um produto de qualidade (discordam ou discordam totalmente), 48% dos entrevistados dizem ser um produto de qualidade (concordam e concordam totalmente), e 34% neutro.

4.2.9 Gênero

Na pesquisa realizada em cinco cidades, foram entrevistados 55% mulheres, 42% homens e 3% não se identificaram, significando assim que não tem grande diferença entre gênero para o consumo do refrigerante.

4.2.10 Estado Civil

Levando em consideração os questionários aplicados, aponta-se que o estado civil dos entrevistados foram 53% dos clientes são solteiros, 38% são casados e 9% outros.

4.2.11 Residência

Levando em consideração as cinco cidades onde foram aplicadas as pesquisas, o gráfico 25 aponta que 69% das pessoas residem no meio urbano e 31% na área rural.

4.2.12 Idade

Na pesquisa foram identificados 15% entre 14 e 18 anos, 30% tem entre 19 e 23 anos, 24 à 28 anos cerca de 20%, e 29 a 33 anos uma porcentagem de 16%; e acima de 33 anos foram entrevistados 19%. Desta forma o questionário foi aplicado 45% para pessoas de 14 à 23 anos, e 55% acima de 24 anos.

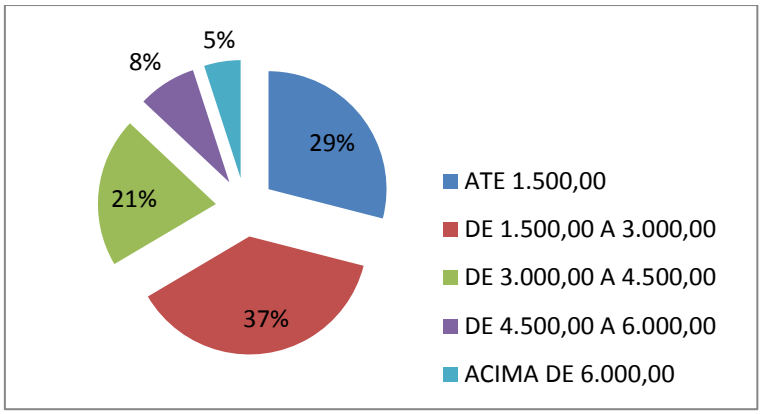
4.2.13 Consumo Semanal

Nas cidades onde foram aplicados os questionários, o público aponta que consome semanalmente a bebida uma vez por semana 30%, duas vezes 23%, três vezes 17%, e 4 vezes 11%, cinco vezes 9%, e não consomem 10%. Identifica-se que 70% tomam até 3 vezes por semana; 20% tomam 4 ou 5 vezes, e 10% nenhuma.

4.2.14 Renda Mensal dos Consumidores

Nesta dimensão apresenta-se a renda mensal dos entrevistados na pesquisa.

Gráfico 15 – Renda mensal dos consumidores



Sendo pesquisada a renda mensal dos clientes, cerca de 29% recebem até R$ 1500,00, 37% ganham entre R$ 1500,00 à R$ 3000,00, 21% tem renda de R$ 3000,00 à 4500,00, um percentual de 8% para renda de R$ 4500,00 à R$ 6000,00, e 5% para consumidores com renda acima de 6 mil. Nota –se que a maior parte dos entrevistados, cerca 87% apresentam renda mensal de até R$4500,00, e somente 13% acima deste valor. O nicho de mercado da empresa está nas classes C, D e E, estando de acordo com o esperado pelos empresários.

4.3 Plano de Marketing

O plano de marketing foi realizado a fim de sugerir aos empresários objetivos e metas para que possam refletir e estruturar seus planos futuros. Estes foram baseados nas pesquisas realizadas com os consumidores e distribuidores de 5 cidades da região e são dados que constituem a cartilha.

4.3.1 1ª etapa: Planejamento

4.3.1.1 Sumário Executivo

O plano de marketing tem a identificação da análise *SWOT* (força, fraqueza, oportunidade e ameaça), analisando os pontos internos e externos da empresa no qual foi estudado seus principais pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças que envolvem a organização, desta forma também foi definido seu público alvo; elaborando objetivos e estratégias para o produto e para a empresa, estabelecendo o plano de implementação, avaliação e controle dos mesmos.

4.3.1.2 Análise de Ambiente

A análise do ambiente é formada pelo Macro ambiente este formado pelas oportunidades e ameaças, mais abrangentes e incontroláveis, necessitam de mais cuidado por parte da organização. Sendo constituídos por variáveis como economia, tecnologia, demografia, natural, cultural, etc, que influenciam nas oportunidades e ameaças organizacionais. E pelo microambiente que são as forças variáveis como os clientes, fornecedores e concorrentes que estão próximas à organização. Para atrair novos clientes e manter os atuais, a empresa precisa do auxílio de variáveis internas, para agregar valor ao produto final. O gerente de marketing deve ter um bom relacionamento com seus fornecedores e clientes, intermediários de marketing, para juntos desenvolver estratégias de mercado para atingir os objetivos organizacionais.

A empresa tem um bom conhecimento do mercado onde está inserida, pois busca monitorar os concorrentes por meio dos seus vendedores, de modo informal. Como ações de resultado avalia constantemente a relação custo x benefício dos meios de comunicação utilizados. Oferecendo ao consumidor um mix de produtos variados.

4.3.1.3 Definição do público-alvo

O público alvo é identificado com maior oportunidade na região do Médio e Alto Uruguai. Segundo os dados que a empresa consta, os clientes são de classe C, D e E , com nível de escolaridade baixa, abrangendo todas as idades e sexo. Estes compram com maior frequência nos mercados e bares.

4.3.1.4 Posicionamento de mercado: como o cliente vê seu negócio?

Historicamente a empresa tinha um bom relacionamento e boa imagem do negócio perante o consumidor. Mas com a entrada de novos concorrentes e as mudanças de mercado ocorridas freqüentemente isso mudou e houve uma queda na fatia de mercado atendido. Devido aos anos que a empresa está no mercado, e a credibilidade existente é possível haver um desenvolvimento interno e crescimento de seus consumidores.

4.3.1.5 Definição da marca

Em um produto são levados em consideração vários aspectos como a embalagem, marca, design, qualidade, serviços e garantias. Ainda pode ser algo que não é palpável, sendo intangível como prestação de serviços, viagens e eventos, buscando sempre satisfação do serviço que foi comprado. Estes mecanismos que apresentam a imagem, definem também a marca.Levando em consideração alguns aspectos pesquisados, seria interessante algumas alterações no *design* da marca e embalagem, onde os consumidores apontaram o rótulo não atrativo, para que possam ser mais atrativos e possam trazer retorno para a empresa.

4.3.1.6 Traçando objetivos e metas

O proposto para a organização em metas é baseado nas duas pesquisas realizadas com os consumidores e com os distribuidores.Os distribuidores apontam como ponto fraco o atendimento realizado com eles; nesse sentido, na questão interna da organização, seria necessário um treinamento com os funcionários e vendedores, afim de melhorar o atendimento aos distribuidores, atendendo as solicitações desejadas.

Já os clientes consumidores identificam na empresa uma necessidade de aperfeiçoar a qualidade e *design* do produto, afim de torná-lo melhor e mais atrativo.Sugere-se que seja revisto a qualidade do produto, em termos de gaseificação e teor de açúcar. Adequando o rótulo a tornar-se atrativo ao consumidor. Também é necessário um maior contato com os consumidores e distribuidores através de propagandas, divulgação em rádios.Aprimorando internamente os processos com os funcionários e o próprio produto; e externos com os consumidores, pode ter um aumento na credibilidade e vendas da empresa.

4.3.1.7 Definição das estratégias de Marketing

O marketing é direcionado a administrar ferramentas que introduzam os produtos e serviços no mercado, a fim de mostrar ao cliente as características, benefícios, preço, qualidade, etc, que satisfaçam a necessidade do consumidor. Nesse sentido, são definidas as estratégias de marketing que servirão para orientar o melhor caminho, as melhores formas de conduzir o processo de transmissão de informações ao cliente.

As estratégias de marketing estão intimamente ligadas aos 4 P's de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Produto é uma das ferramentas que o marketing utiliza para conquistar os objetivos traçados. É tudo aquilo, que é oferecido no mercado, como forma de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, levando em consideração os benefícios que estão dispostos a pagar.(PRIDE, 2001)Através da pesquisa obteve-se a necessidade de aprimorar o produto; em termos de gaseificação e teor de açúcar. Além de tornar a embalagem mais atrativa, onde possa ser visualizada e identificada com facilidade.

Preço é o dinheiro dado para adquirir a posse do produto. Porém o cliente, somente irá comprar o produto ou serviço, se o preço for justo com a satisfação desejada, e se possuir recursos que correspondem à aquisição da compra. Sendo definido com base nos custos existentes e margem adotada. (KOTLER, 2003)

A praça é conhecida como canal de distribuição, ou também como ponto de venda, onde o papel principal é conduzir de forma eficiente os produtos até os consumidores, por meio de um grupo de intermediários. (LAS CASAS, 2009). Tendo funcionários que são vendedores específicos para fazer os pedidos e entregas dos refrigerantes; a finalidade é aumentar o nível de relacionamento e atendimento individual aos distribuidores.

Promoção é o meio de comunicação, existente entre a empresa e o consumidor, é uma forma de levar informações relevantes sobre o produto ou serviço até o conhecimento do cliente, motivando assim o desejo de comprar e obter algo que satisfaça a sua vontade. (PRIDE, 2001). Na promoção os meios para informar os clientes de que o produto tem suas vantagens, podem ser por meio de propagandas em rádios, jornais, *facebook*. Informando o local de fabricação, telefone, que é uma ferramenta especial no auxílio das vendas.

4.3.2. 2ª Etapa: Implementação do Plano de Marketing

Conforme LAS CASAS (2009), seguindo os objetivos, são traçadas as estratégias de marketing, formulada em plano de ação, com o passo a passo para alcançar os objetivos da organização, com base em estratégicas mercadológicas que podem ser de segmentação de mercado, posicionamento de marketing, estratégia de penetração de mercado, etc; que será implementado nas atividades diárias dos colaboradores e realizado controle, conforme o andamento do plano para verificar se está sendo executado de acordo com o planejado.

Na etapa do planejamento e execução dos objetivos, definido em longo prazo, fica a critério da empresa definir quando, quanto, como e quem fará estas etapas. Através dos dados identificados na pesquisa, pode ser feito uma leitura e análise estabelecendo a implementação do plano.

4.3.3 3ª Etapa: Avaliação e Controle

Fase esta, estabelecida para avaliar e controlar o que foi planejado com o que foi executado; visando sempre aproximar os resultados traçados. Criando medidas preventivas e corretivas adequadas ao processo, tendo uma boa organização interna da empresa a fim de adaptar os funcionários as novas mudanças e atualizações que o plano irá proporcionar a todos.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve por finalidade analisar o mercado consumidor da empresa, quanto ao seu desempenho empresarial. Realizando pesquisa com os clientes para um levantamento de dados das percepções dos mesmos com a empresa; estes dados foram coletados por meio de entrevistas e questionários com clientes finais para saber a qualidade do produto; com os distribuidores para avaliar serviços e produtos; com o objetivo de propor crescimento nesta área.

Tendo como objetivo geral realizar uma pesquisa mercadológica na empresa, e sugerir ações de marketing para melhorar o desempenho da empresa, assim proporcionando à empresa uma visão do que o consumidor final e seus distribuidores relatam sobre seus produtos.

Como objetivos específicos foi realizado uma pesquisa mercadológica com os distribuidores, para analisar a qualidade dos produtos e serviços indústria e comércio de Bebidas; avaliado a satisfação dos clientes, quanto a qualidade do refrigerante, sugerido um plano de Marketing.

Referente aos dados levantados na pesquisa mercadológica com os distribuidores da empresa. Foram aplicados os questionários em cidades da região de atuação da empresa. Pelo relato dos distribuidores, a empresa possui equipamentos modernos, ambiente agradável para negociações, material de faturas, panfletos, de boa aparência; cumprindo com os prazos de entrega das mercadorias e executando suas atividades o mais correto possível, resolvendo

todos os problemas que surgem nas negociações. Com relação ao serviço prestado pelos funcionários os entrevistados apontam que tem boa vontade em atendê-los e esclarecer as dúvidas, mas falta um maior interesse em fazer o melhor serviço, tendo uma necessidade de investir em treinamentos para melhor qualificar seus vendedores e entregadores, melhorando assim o serviço prestado pela empresa.

Nos dados levantados na pesquisa para avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa percebeu-se que o refrigerante atende a necessidade de saciar a sede; sendo uma boa alternativa para acompanhamento das refeições; tendo um sabor agradável com temperatura de resfriamento e quantidade de gás que melhora o paladar; entretanto o teor de açúcar é em nível elevado para grande parte dos entrevistados. Em termos de confiabilidade na marca e seu produto, os consumidores sentem-se seguros na qualidade.

A durabilidade do produto condiz com o prazo de validade expresso de forma clara na embalagem, quantidade de líquido de acordo com o expresso no rótulo demonstrando o comprometimento da organização perante seus clientes. A análise aponta na dimensão estética, identifica-se que o rótulo traz todas as informações necessárias, porém não é atrativo para cerca de 46% dos entrevistados. Levando em consideração alguns aspectos pesquisados, seria interessante algumas alterações no *design* da marca e embalagem, para que possam ser mais atrativos e possam trazer retorno para a empresa.

Os distribuidores e clientes foram entrevistados e os dados foram tabulados primeiramente separados por cidade e, após unidos em uma só planilha para a análise geral das dimensões. Fica para a empresa todas as planilhas geradas separadamente de cada cidade, para que possam utilizar em outras atividades afim de ampliar o conhecimento já existente nesta pesquisa.

Por fim, foi realizado ainda, o plano de marketing afim de sugerir aos empresários objetivos e metas, nas áreas de treinamento com os funcionários, aperfeiçoamento do *desgin* do produto e investimentos no marketing para divulgação da marca; servindo futuramente como um reformulação e incremento conforme as necessidades e desejos da organização.

Referências

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas 2001.
CARVALHO, Helio G. **Gestão da Inovação.** Curitiba: Aymará, 2011.
CERTO, Samuel C. **Administração moderna.** 9ªed. São Paulo: Prentace Hall, 2003.
CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de novos tempos.** 2ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
CHIAVENATO, Idalberto. **Administração, teoria, processo e prática.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração:** teoria, processo e prática**.** 2ª ed. Makron Books, 1994.
CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da administração -** edição Compacta, 3ª ed. Rio de janeiro, Elsevier, 2004.
COBRA, M. **Administração de Marketing.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
GARVIN, David A. **Managing quality**: The strategic and competitive edge. EUA, New York: Harvard Business School, 1988.
GOMES, Isabela M., Viviane Soares C., Any Myuki W. , Renata Duarte F. , Adriana Athouguia S. , Cláudio Afrânio R. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.
FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **El desafio competitivo para la industria brasileña**. *Revista de La Cepal*, Santiago de Chile, v.58, 1996.
GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares daCosta, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini,Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.
HAMPTON, David R. **Administração contemporânea:** teoria, prática e casos. 3ª. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.
KOTLER, Philip. **Marketing.** 3ª ed compactada. São Paulo: Atlas, 1987.
KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 9ª ed. Prentice Hall, 2003.
LACOMBE, Francisco J. M.; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração:** princípios e tendências**.** 2ªSão Paulo: Saraiva, 2008
LACOMBE, Francisco J. M; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração:** princípios e tendências**.** São Paulo: Saraiva, 2003.
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.
LAS CASAS, A. L. **Marketing Conceitos, Exercícios, Casos.** São Paulo: Atlas 8ª Ed. 20
Likert, R., Roslow, S., & Murphy G. (1993). A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales. ***Personnel Psychology****, 46,* 689-690. (Original publicado em 1934).
MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M**. Metodologia científica.** 5ª ed. reimpresso. São Paulo: Atlas, 2011.
MARCONI, M. A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, analise e interpretação de dados.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
MARCONI, Marina de A, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing 1.** São Paulo: Atlas, 1996.
MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução, análise**.** São Paulo: Atlas, 1994
MAXIMIANO, Antonio C. A. **Introdução à administração,** São Paulo: Atlas, 2004.
MAXIMIANO, Antônio C. A. **Teoria Geral da Administração:** da escola científica**.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria geral da administração:** da revolução urbana a revolução digital. 4ª ed.São Paulo: Atlas, 2004
MC DANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
MONTANA, Patrick J, CHARNOV, Bruce H. **Administração.** São Paulo: Saraiva, 2006.
MONTANA, Patrick J. CHARNOV, Bruce H **Administração**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologias, práticas**.** 26ª ed. São Paulo: Atras S.A., 2009.
OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Sistemas, organizações e métodos:** uma abordagem gerencial. 18ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Acadêmico. **Manual de Oslo:**Proposta de Diretrizes para Coletae Interpretação de Dados sobreInovação Tecnológica. 3 ed. Paris: OCDE, 2005.
PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. ***Journal of Retailing***, v. 64, n. 1, p.12-40, Spring 1988.
PRIDE, William M. **Marketing Conceitos e Estratégias.** São Paulo: LTC editora, 11ª Ed. 2001.
ROESCH, Sylvia M. A.. **Projetos de estágio de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1999.
ROESCH, Sylvia M. A.. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**.** 3ª ed.-2 reimpresso. São Paulo: Atlas, 2006.
SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.
SCHERER, Felipe O. **Gestão da Inovação na prática:** como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**.** São Paulo: Atlas, 2009.
SIFE CEFET-RJ. **O que é um plano de marketing.** Rio de Janeiro. Disponível em: http://docplayer.com.br/65543-1-o-que-e-um-plano-de-marketing.html. Acesso em 07 de Abril de 2016
TELLES, Renato. **Marketing empresarial.** São Paulo: Saraiva 2003
TULESKI, Yumi M.. **Mix de Marketing:** 4 P´s (Produto, Preço, Promoção e Praça). Disponível em: http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html. Acesso em 29 de Setembro de 2015.
VERGARA, Sylvia C.. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração,** 7ª. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.
VERGARA, Sylvia C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.
YIN, Roberto K. **Estudo de caso:** planejamentos e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.