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

Cleomar Marcos Fabrizio[[1]](#footnote-1)

Luciane Ferreira Franzmann[[2]](#footnote-2)

Thais Fiametti Pedretti Ramos[[3]](#footnote-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 deMarketing, 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 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 ideia 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, além destes dados analisados, 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, 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 afirma que marketing estratégico é 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. 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, 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 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 está sendo exposto no mercado ou se está deixando a desejar, e para se chegar a estas informações a empresa realiza uma pesquisa de satisfação dos clientes (AAKER,2001).

Este processo de pesquisa ajuda a organização a avaliar os consumidores e melhorar os pontos fracos do resultado. Através desta pesquisa sequencial 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(AAKER,2001).

Las casas (2009) defende que 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. 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) o 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. Na ótica deste autor, 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, consequentemente a empresa se adequando e inovando em seus processos e produtos.

**2.3 - 4P’s**

 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. 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 (LAS CASAS, 2009).

 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 (LAS CASAS, 2009).

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), 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. Para o autor 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 (LAS CASAS, 2009).

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. 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).

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 (LAS CASAS, 2009).

Ainda segundo esse autor, 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) afirma que 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.

 Las Casas (2009), define que 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 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. Foram analisados os produtos e serviços da empresa, distribuídos em dimensões da Escala Likert (1993).

A análise dos serviços 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, sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia. 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.

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, especificações, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética, qualidade percebida é a dimensão mais ligada à “reputação” de um fornecedor (GARVIN, 1988).

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**Gráfico 10 – Durabilidade**

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**

**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**

**Gráfico 12 – Estética**

 Na dimensão estética, os clientes consideram o rótulo não-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**

**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.

**4.3 Plano de Marketing**

**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 frequentemente 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, 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 está, 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**

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. 2009.

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.

1. Doutorando em Administração do PPGA da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM -cleomar@smail.ufsm.br [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduada em Administração pela Universidade Regional Integrada - URI-FW lucianef.franzmann@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Graduada em Administração pela Universidade Regional Integrada-URI-FW - adm22616@fw.uri.br [↑](#footnote-ref-3)