

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE BEBIDAS – UM ESTUDO DE CASO

Danni Evelyn Duarte Silva¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos²

RESUMO: Este trabalho apresenta um estudo de caso realizado na empresa Disk Bebidas Of Beer, de Estrela do Sul – MG, sobre a aplicação do marketing de relacionamento, no período de agosto de 2016 a junho de 2017, dentro das disciplinas de Estágio Supervisionado I e II. O marketing de relacionamento é foco de extrema importância nas empresas, pois conduz a um processo de conquista e confiança do cliente, proporcionando diferenciação da concorrência e aumento na participação no mercado e tornando a empresa mais competitiva. Este estudo tem como objetivo geral mostrar se o marketing está sendo executado de forma correta e objetiva, para que seja possível elaborar estratégias de satisfação e fidelização dos clientes na empresa estudada. A disponibilidade de informação e a grande concorrência do mercado estão fazendo com que os consumidores assumam uma posição privilegiada no relacionamento de compra/venda. Desta forma, se faz importante conhecer as estratégias oferecidas pelo marketing de relacionamento para se obter fatores de sucesso em relação à concorrência. Na empresa analisada, também foi observado em algumas partes a existência dos 4P's (Produto, Preço, Praça, Promoção), sempre inovando em produtos agregando a eles seus preços, nos pontos de distribuição e em promoções rotativas.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão estratégica; Marketing; Empresa de bebidas; Marketing de relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o marketing tem se tornado indispensável para a empresa que tem uma visão empreendedora e estratégica, pois, estas procuram cada vez mais atingir o maior número de resultados positivos. O tema trata da administração mercadológica que, nada mais é do que usar o marketing como ferramenta de gestão conseguindo êxito em seu empreendimento. Shimoyama e Zela (2000) afirmam que marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, importantes informações.

O marketing se originou para atender às necessidades de mercado, levando-se em consideração a relação entre a empresa e o consumidor para que ambos se beneficiem.

A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações a trazer benefícios para os dois lados.

¹ Graduanda em administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmeiro - FUCAMP. E-mail: danyduartesilva@hotmail.com

² Professora Orientadora Graduada em Administração pela FUCAMP. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Professora orientadora desse trabalho. E-mail: mayaradelfino@hotmail.com

Segundo Kotler (2000) marketing é um processo social por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

A competitividade elevada do mercado faz com que as empresas busquem uma constante excelência nas suas inovações, nos recursos e na qualidade para atrair o consumidor e garantir a lucratividade.

O uso do marketing tem que ser desenvolvido de forma adequada para que a empresa alcance suas metas, proporcionando bons resultados para os empreendedores. Assim, a questão que se interpõe, sendo o tema desse trabalho é: O Marketing de Relacionamento de uma empresa de bebidas está sendo desenvolvido de forma propícia a alcançar seus objetivos?

O objetivo geral desse trabalho é levantar se o marketing está sendo executado de forma correta e objetiva.

Diante disso, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Verificar se a empresa aplica o Marketing e suas estratégias;
- ✓ Apontar o tipo de Marketing existente na empresa;
- ✓ Observar como as pessoas responsáveis pelo Marketing da empresa o desenvolve.
- ✓ Verificar se a empresa aplica os 4P's.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: além da introdução, possui os aspectos metodológicos, seguido de referencial teórico. Após é apresentada a análise do setor e empresa estudada, seguida de análise organizacional e resultados encontrados. Para finalizar, são apresentadas as considerações finais e o referencial teórico.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada no trabalho foi desenvolvida através de pesquisas bibliográficas e estudo de caso.

Em primeiro lugar foram realizadas pesquisas bibliográficas que tratavam sobre o tema a partir de publicações em livros, revistas, artigos, periódicos e sites especializados da internet, a fim de ter uma melhor fundamentação com embasamento científico para este estudo.

Depois de analisados os melhores métodos de acordo com pesquisadores e estudantes da área, foram feitas observações na empresa para saber como executar tais métodos, como medida de priorizar ações de importância vital para a empresa e eliminar o que poderia estar prejudicando a mesma.

Com isso, foi realizado um estudo de caso, através de observações feitas dentro da empresa, onde foram registradas anotações em cadernos específicos para essa pesquisa, acesso ao cadastro de clientes da organização e arquivos de forma geral da empresa.

Todo esse estudo de caso foi realizado durante estágio profissional que foi feito na organização no período de agosto de 2016 a julho de 2017.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de Marketing está relacionado à satisfação dos desejos e necessidades das pessoas. Entender o consumidor, procurando atender suas necessidades e desejos, como também suas satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos, é a chave para o sucesso em qualquer tipo de empreendimento Cobra (2009).

Existem diversas definições para o marketing, algumas mais complexas que outras e algumas com focos mais específicos, no entanto, a sucinta definição de Kotler (2002, p.16) apresentada de forma simples e completa, traz a essência do marketing: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

O marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo para poder satisfazê-lo.

Kotler e Fox (1994, p. 48) definem o marketing como "a análise, planejamento, implementação e controle de programas formulados detalhadamente, que visam oportunizar trocas de valores voluntários com o que o mercado-alvo necessita e deseja". Além disso, é preciso identificar o preço do produto, analisando se está de acordo com o que o mercado se dispõe a pagar, qual deverá ser a divulgação do produto utilizada e conter um sistema de distribuição eficaz.

Chiavenato (2009) afirmava que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e mais ainda, adaptá-la para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes, surgem aí as premissas subjacentes ao conceito de marketing:

- ✓ A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos;
- ✓ A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing;

- ✓ A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de marketing;
- ✓ A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer aos clientes, esta ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da mesma.

3.1 OS 4P'S DO MARKETING: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA, PROMOÇÃO

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o marketing é responsável pela divulgação dos serviços e produtos das empresas, bem como, pelo início da relação entre a empresa com o seu público e ao mesmo tempo pela sua evolução. Pensando nisso, foi criado o composto de marketing que é a ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano dessa categoria, também chamado de marketing mix.

O composto de marketing é formado pelos 4P's estratégicos do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.



Figura 1: Os 4P's do Marketing

Fonte: Ávila (2017)

3.1.1 Produto

Todo produto é uma oportunidade de venda, é algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca. Cada cliente pode comprar um ou mais produtos e é neste momento que o profissional de vendas deve mapear oportunidades e começar a vender de maneira mais equilibrada, agregando mais produtos e serviços a uma única venda. (KOTLER, 1998).

Produto é algo físico que pode ter agregado a ele um serviço a ser oferecido aos consumidores. No caso de produto físico, também se relacionam a ele os serviços e conveniências que fazem parte da oferta. Nesta análise, aspectos como função, aparência, design, embalagem, serviço, garantia, entre outros, são objetos de estudo. Ainda dentro deste ponto, é desenvolvida a análise em profundidade dos níveis de produto, como por exemplo, o núcleo do produto – produto básico – (benefícios), o produto em si – o produto real – (qualidade, cor, marca, estilo, etc.) e o produto aumentado – produto ampliado – (garantia, entrega, serviços, instalação, financeiro, pós-venda, etc.). Nesse sentido, Marques afirma que produto “é algo que pode ser oferecido ao mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. (PHILIP KOTLER 2000).

3.1.2 Preço

O mix de preço é o único elemento que gera receita na estratégia, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca e deve ser atrativo para o público (KOTLER E KELLER, 2006).

Conforme Kotler e Keller (2006), o conceito de Mix de Preços é parte fundamental na definição do segmento de mercado para determinado produto. Para entender melhor este conceito, o Preço se estabelece a partir da determinação da percepção de valor para o produto e seu benefício ao consumidor.

O Mix de Preços é, portanto, a determinação do valor de acordo com o seu público e qualidade oferecida e é ainda de primordial importância dentro do composto de marketing, por isso deve ser levado em consideração quatro aspectos gerais: como o Preço é o fator que gera a demanda, se o valor do produto for muito baixo, a demanda será alta; se o Preço de determinado produto for alterado com frequência em ações promocionais é importante

utilizar a estratégia correta de mapeamento de preços; o frequente monitoramento das compras e quanto os consumidores comprarão de determinado produto e por último; a análise do lucro do produto, baseado em sua comercialização e distribuição (KOTLER, 1998).

Preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. A razão disso, é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas do cliente. Quando um produto tem preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade, e os clientes são exigentes. Por outro lado preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os produtos não têm boa qualidade. Os administradores devem considerar essas diferenças e incorporá-las em suas estratégias gerais, pois uma variável de preço mal determinada pode afetar todo esforço feito na decisão das demais variáveis (LAS CASAS, 2002).

3.1.3 Praça

Os canais de distribuição (praça) são sistemas que ligam os produtores aos consumidores finais e as funções dos canais de distribuição, são definidas de acordo com a estratégia de distribuição adotada (Oliveira, 2004).

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2008) o canal de distribuição é composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir posse.

Dentro de um canal de distribuição, pode haver organizações atacadistas ou varejistas. Os atacadistas são aqueles que lidam com a venda de produtos ou serviços para organizações que revendem ou compram para uso comercial. Diante das pressões vindas de concorrentes, novas tecnologias e clientes exigentes, as empresas foram obrigadas a desenvolver estratégias apropriadas, dentre elas, destacam-se o aumento da produtividade, melhoria nas decisões estratégicas sobre mercados-alvo e o sortimento de produtos, serviços, preço, promoção e localização. Os varejistas são os que realizam vendas diretamente ao consumidor final e sem intermediários (KOTLER, 2006).

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), esta área tem como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível sobre o produto, construir uma imagem da marca na mente do consumidor e oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa.

3.1.4 Promoção

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), “Promoção” refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias on-line como *links* patrocinados e *Fanpage*, quanto estratégias *off-line* como anúncios, rádio, entre outras possibilidades. A promoção ou comunicação é utilizada para informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta, resultando na coordenação dos esforços de comunicação no sentido de influenciar atitudes e comportamentos.

A estratégia de promoção é composta por cinco formas promocionais: propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e venda pessoal.

Wildauer (2010) define composto promocional como:

O conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compras e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades. (WILDAUER, 2010, p.128)

Assim como os 4P's, o marketing possui vários elementos que o compõem, como por exemplo, o marketing de relacionamento, que é abordado a seguir.

3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de relacionamento foi recentemente estudado e surgiu por volta dos anos 80, porém, só ganhou maior importância por volta de 1990. Madruga (2004) afirma que hoje ele tem se tornado um tema muito importante, pois auxilia as empresas a se aproximar de seus clientes, tornando-as extremamente rentáveis e líderes de mercado. Além disso, é presunçoso falar que as empresas buscam apenas a satisfação do cliente.

Negrão et al (2016) afirmam que o marketing de relacionamento não só busca a satisfação do cliente como também a lucratividade da empresa que é fator fundamental em tal teoria. Logo o marketing de relacionamento se torna uma ferramenta extremamente importante para a empresa que possui visão estratégica. Para Kotler (2002) a chave para o sucesso e a conquista do cliente depende cada vez mais do poder de persuasão de um bom vendedor, por isso a empresa deve estar atenta à forma como esse atendimento está sendo

feito, sempre trabalhando com *feedback* dos clientes para um melhor relacionamento e assim poder fidelizá-los.

TORRES; FONSECA, (2012) explica que a filosofia do marketing de relacionamento baseia-se na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

4 ANÁLISE DO SETOR E EMPRESA ESTUDADA

A combinação do crescimento do poder de compra da população com o real forte transformou o Brasil em prioridade para as companhias globais de bebidas. O consumo *per capita* de bebidas engarrafadas no país já é maior que na Europa Ocidental.

Com a Copa e as Olimpíadas, o patamar de consumo de bebidas engarrafadas mudou e as empresas aumentaram sua capacidade e toda a sua estrutura para atender a demanda durante os eventos e depois precisaram manter o nível de vendas para justificar o investimento.

As indústrias de alimentos e bebidas são consideradas muito próximas, porque compartilham diversas características, como a importância do marketing e da propaganda e a sazonalidade de certas linhas de produtos.

A sazonalidade é a principal característica do mercado de bebidas do país. Em dezembro, o consumo de refrigerantes é praticamente o dobro de julho. Dentro de um mês, de um dia para o outro, ocorrem diferenças expressivas. Por exemplo: a última semana do mês representa 35% das vendas e a primeira apenas 18%. Na segunda-feira vende-se bem menos que na sexta-feira.

Com a cerveja é semelhante. Em 2015, o Brasil consumiu 700 milhões de litros em julho e 1,2 bilhão de litros em Dezembro, segundo o Sindicato Nacional das Indústrias do setor. Do mês mais fraco ao mais forte, o aumento do consumo é de 70%. (COBRA, 2009)

Individualmente, a pequena empresa tem pouco impacto no cenário econômico do país, mas devido à grande quantidade de pequenas empresas, o impacto acaba sendo maior; ou seja; as vantagens de se ter uma empresa de pequeno porte torna-se um aspecto importante para o crescimento econômico no Brasil, uma vez que as mesmas têm por objetivo a promoção do desenvolvimento da economia e da sociedade no âmbito municipal e regional,

comprovando com isso a principal razão para o sucesso dos pequenos níveis de empreendimentos do país, logo, o fato de se ter pequenas empresas como o Disk Bebidas Of Beer numa região, faz com que, eleve a economia regional, além de contribuir para o desenvolvimento social devido às oportunidades de emprego.

Nesse momento em que o país busca contornos para a crise econômica, optando pelo combate ao desemprego e pela busca do crescimento sustentável, o estímulo aos empreendedores e às micro e pequenas empresas representa uma alternativa eficaz. As vantagens em se ter uma pequena empresa são diversas, devido a isso esse setor tem crescido cada vez mais, fazendo com que haja um mercado mais competitivo.

Há de se ressaltar que a capilaridade dos pequenos negócios proporciona a criação de oportunidades àqueles com maior dificuldade de inserção no mercado, como, por exemplo, o jovem que busca o primeiro emprego, além disso, possibilita a facilidade de adquirir os produtos da empresa sem precisar se deslocar para um município mais próximo.

As pequenas empresas são capazes de fixar as pessoas no local de origem, distribuir equitativamente renda e riqueza e estimular iniciativas individuais e coletivas. Assim, mesmo que ainda incipientes, alguns programas governamentais têm buscado formas de alavancar e incentivar os empreendimentos de pequeno porte.

A Empresa utilizada para o estudo foi a Disk Bebidas Of Beer, criada em 2014 pelo empresário José Mário de Paula Lima, cujos recursos financeiros para existência da mesma foram através de um jogo chamado Triângulo da Sorte. O objetivo principal da empresa era fazer com que esta fosse uma micro distribuidora para todos os concorrentes de negócio em venda de cervejas, refrigerantes e gelos da cidade, mas resolveram investir também em aluguéis de freezers e jogos de mesas com cadeiras para mais conforto e qualidade para seus clientes.

Atualmente é vista como uma distribuidora que possui o menor preço, sendo uma das maiores microempresas em potencial na cidade, tendo destaque por credibilidade, bom atendimento, qualidade e comprometimento com seus clientes.

O Disk Bebidas Of Beer tem como missão ser uma empresa empreendedora com produtos, distribuição e serviços de excelência com marcas fortes, buscando o crescimento sustentável e rentável, valorizando seus colaboradores e assegurando a plena satisfação dos consumidores.

Seu objetivo é conquistar os consumidores, vender produtos ligados ao desejo de consumo, obter lucro e crescimento no mercado e futuramente, montar filiais em outras localidades.

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, esta conta apenas com o proprietário e mais dois funcionários que ficam encarregados de serviços tais como, atendimento ao cliente, caixa, entregas em domicílio, limpeza e organização do ambiente.

Os produtos vendidos são terceirizados pelas empresas Ambev, Coca-Cola, Mineiro e Crystal e estas trabalham com produtos diferenciados, que são pedidos pelos representantes de cada empresa semanalmente. Essas empresas estão sempre tentando buscar produtos com promoções para oferecer para seus clientes.

As mesmas geram sempre novas promoções para a distribuidora, uma ou duas vezes ao mês, para que possam fazer promoções para seus clientes finais.

5 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL E ESTUDO DE CASO

De acordo com Marly (1981), o diagnóstico Organizacional é um instrumento de coleta de informações da empresa, com o intuito de conhecer sua realidade interna, traçar o perfil da organização e estipular um plano de análise, para que o empresário tome conhecimento de todas as dimensões envolvidas. Visa ainda descobrir a situação presente da empresa para indicar soluções adequadas e de melhoria dos resultados. Assim os objetivos do diagnóstico organizacional são:

- ✓ Detectar possíveis limitantes da eficácia da organização;
- ✓ Buscar alternativas de ações e implantação de soluções para o melhor desempenho da empresa;
- ✓ Analisar os comportamentos, a motivação, a produtividade no trabalho e também a satisfação das pessoas envolvidas na organização;
- ✓ Avaliar a estrutura da organização visando o reconhecimento de suas potencialidades e dificuldades.

A filosofia da empresa é alcançar a total satisfação dos clientes, prestando um serviço de ótima qualidade e cumprindo os compromissos assumidos com os mesmos em tempo hábil. Já no formato do negócio é uma empresa com o foco na prestação de serviços no segmento de logística, dentre eles, coleta, armazenamento dos produtos e distribuição.

O foco nos clientes é a prioridade da organização, prestando serviços de boa qualidade e com objetivo de satisfazer às necessidades dos mesmos.

Quanto aos canais de distribuição a empresa distribui bebidas para toda a cidade e cidades vizinhas. Quanto à sua estrutura organizacional (o Disk Bebidas Of Beer), esta possui uma estrutura simples, pois as decisões são centralizadas na diretoria.

Foram observados alguns pontos em referência ao ambiente externo da organização:

- ✓ Clientes são pessoas físicas que utilizam os serviços prestados pela distribuidora, as mesmas buscam qualidade e confiabilidade na prestação de serviços;
- ✓ Os Fornecedores atuam diretamente com a distribuidora mantendo parcerias estratégicas, buscando uma maior confiança na entrega dos produtos;
- ✓ O Governo que arrecada os impostos que a distribuidora paga mensalmente;
- ✓ Os concorrentes são pontos importantes, pois, a distribuidora deve conhecê-los bem, para sim, elaborar estratégias importantes contra os mesmos.

Ao fazer o diagnóstico organizacional da empresa em estudo, foram encontrados os seguintes resultados:

Pontos positivos

- ✓ O Disk Bebidas Of Beer trabalha sempre com boa qualidade na prestação dos seus serviços e produtos;
- ✓ Possui boa estrutura organizacional e diversos meios de pagamento como: cartões, cheques e crediário próprio;
- ✓ Está constantemente fazendo promoções, onde ao comprar determinado valor, os clientes ganham descontos;
- ✓ Possui meios de distribuição local e em cidades vizinhas e ainda métodos sustentáveis.

Pontos negativos

- ✓ A empresa não investe em cursos de qualificação e treinamento profissional para seus funcionários e investe pouco no marketing;
- ✓ Falta de um bom plano para obter um relacionamento e fidelização com o cliente.

As atividades da empresa são centralizadas no gestor, pois, este executa todas as atividades de gerência, é bom planejador, estratégico, planeja as ações e identifica as

dificuldades encontradas. É disposto a realizar mudanças na administração da empresa, além de inovador e líder nato.

É necessário melhorar nos quesitos “Promoções” e “Marketing” com o intuito de alavancar as vendas. A distribuidora precisa sempre realizar promoções especiais e usar a internet a seu favor. Além disso, alterar o horário de atendimento, ser mais flexível e trazer cursos profissionalizantes para seus funcionários são pontos que trarão melhorias significativas para a empresa.

6 RESULTADOS ENCONTRADOS

A empresa analisada para o estudo de caso é uma microempresa, que vem atuando nas vendas e distribuição de bebidas, fica situada na cidade de Estrela do Sul – MG, com mais de três anos de atuação no mercado.

O objetivo da distribuidora é a divulgação e o abastecimento de alguns produtos, seus profissionais têm conhecimento de que a empresa não só comercializa, mas também presta um serviço importantíssimo, que é a distribuição regional dos produtos, junto com diversos outros serviços que agregam valor à empresa, os tipos de produtos distribuídos pela distribuidora são: cervejas, refrigerantes, água, isotônicos, gelo, alugueis de mesas e freezers.

A estrutura da organização é formada pelo gestor proprietário da empresa, que tem como responsabilidade a administração, planejamento, o fluxo do capital, estratégia de investimento, marketing, venda, fornecimento e distribuição.

A empresa trabalha com mercadorias de alto giro, com marcas conhecidas e com novidades que o mercado tende a oferecer. A política de preços é definida pelo gestor, baseada na concorrência, fazendo com que os preços não fiquem distantes do normal e sejam abaixo do que é praticado pelo concorrente.

O gestor tem uma postura adequada para a empresa e está sempre ligado às situações que ali ocorrem, procurando sempre exercer o seu papel profissional dentro da organização. Para ele, o setor primordial para a empresa é o estoque, é sempre importante mantê-lo abastecido, pois, quando ocorre alta de preços ou prazos de pagamentos, não influencia em ruptura nas distribuições.

Levando em consideração esses fatores pode-se afirmar que a função do gestor da empresa com o marketing de serviço é destinada à demanda de serviços e a atender aos desejos e necessidades dos clientes, que é a implantação de estratégias, em que tais seriam atraídos pelo melhor preço, pois a empresa trabalha diretamente com fornecedores que dispõe

de ofertas exclusivas, onde há maior confiabilidade, uma vez que, já está no mercado há mais de três anos.

A função do marketing é portanto, lidar com clientes e para obter sucesso, toda organização necessita de boas estratégias. O marketing realmente ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos a partir de uma troca, na qual, ambas as partes são beneficiadas.

O marketing já não deve ser entendido como simplesmente mostrar e vender, mas realmente em satisfazer as necessidades, pois para que um produto seja vendido com facilidade, é necessário que os profissionais dessa área utilizem técnicas que permitam analisar o mercado, o consumidor, ferramentas de planejamento, técnicas de desenvolvimento, estratégias de relacionamento, modelos de distribuição, métodos de pacificação e ferramentas de controle dos resultados.

Na empresa analisada, também foi observado em algumas partes a existência dos 4P's, sempre inovando em produtos agregando a eles seus valores, nos pontos de distribuição e em promoções rotativas.

Produto: a empresa busca melhorar cada vez mais seus segmentos, aumentando o mix de produtos e buscando trabalhar com marcas conhecidas no mercado atual, a fim de suprir a demanda, mas por ser uma empresa que está há pouco tempo no mercado é preciso melhorar seus segmentos, evitando rupturas de mercado.

Preço: sempre com uma tabela de preço abaixo da concorrência, com descontos para clientes fiéis, a empresa trabalha com diferentes formas de pagamento nas modalidades à vista, cartão de crédito ou débito e a prazo. O cliente pode ainda escolher pagar suas compras no cheque ou boleto. Poderão ser integradas novas formas de pagamento que serão analisadas pela empresa no decorrer do tempo, como por exemplo, cartão fidelidade especialmente para clientes assíduos, com descontos consideráveis.

Praça: o canal de distribuição é bem localizado, com facilidade para todos os clientes, incluindo cidades vizinhas, a empresa busca sempre ter funcionários com disponibilidade exclusiva para entrega de produtos, o que gera benefícios e comodidade.

Promoção: a empresa está sempre fazendo promoções com seus produtos buscando novos clientes.

Foi observada ainda, a ausência de redes sociais atualizadas para melhor divulgação e exemplificação de seus feitos para os clientes. Como uma tentativa de aumentar o alcance de divulgação da empresa, poderiam ser criadas páginas de amplo acesso, como *Facebook*,

Instagram e até mesmo um site especializado para pedidos de produtos diretamente com a empresa, além de criar grupos de *WhatsApp* a fim de utilizar a tecnologia a seu favor.

Também foi observada a falta de treinamento dos funcionários. Para a empresa no ramo de distribuição é necessária a realização de treinamentos direcionados, pois, estes são eficazes para a evolução da empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado nesse estudo de caso, é possível apontar algumas considerações, onde, observa-se a demanda cada vez mais forte de consumidores em busca não apenas de preço baixo, mas também de qualidade do produto aliado ao custo-benefício.

O presente estudo procurou descrever os impactos das ferramentas de marketing aplicados na empresa.

A distribuidora visa uma grande expansão no mercado de bebidas e para que isso aconteça em maior velocidade, seria necessário rever suas estratégias de marketing para não só conquistar, mas fidelizar seus clientes intermediários e consumidores finais a longo prazo, sendo assim, estudar o ambiente da distribuição, analisar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças e propor as estratégias dos 4P's tornou-se fundamental para o estudo em questão. Desta forma, se faz viável revisar e adaptar o plano de marketing para que se possa acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar as metas e os objetivos desejados. Foi constatado que, por ser uma empresa que está há pouco tempo no mercado ainda existem falhas no planejamento, pois, as compras são efetuadas quando se percebe a baixa quantidade de mercadorias no estoque, o que de certa forma está incoerente, pois, é necessário prever e calcular a saída das mercadorias. É preciso implantar urgente uma gestão de estoque eficaz e pontual.

O estudo apresentado resultou em conhecimento e realização de tarefas na organização apontando a realidade com as informações alcançadas. Dessa forma, deseja demonstrar para a organização que, em qualquer situação existe a necessidade de algumas mudanças, especialmente onde foram encontrados erros, sendo necessário corrigi-los, para que aconteça o aumento e o desenvolvimento da empresa.

Como sugestão para a empresa deve-se montar um plano de marketing de relacionamento para que ela possa trabalhar a fidelização dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

AVILA, Rafael (2017). **O que são os 4P's, Marketing Mix ou Composto de Marketing.** Disponível em <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>. Acessado em 10 de setembro de 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração:** visão abrangente da moderna administração das organizações; edição compacta, 3.ed .rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 6ª reimp.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P. FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip .**Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística - Revisão Técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing.** Trad. Bázan Tecnologia e Linguística – 2.ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing,** 12 ed. São Paulo: 2006.

_____., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Vendas.** 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

MARLY, Cavalcanti. **Diagnostico organizacional: uma metodologia para pequenas e medias empresas,** Loyola, 1981.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM:** o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004.

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento:** uma reflexão teórica. Disponível em: Acesso em: 28 nov. 2016.

OLIVEIRA, Djalma de P. Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: Ibpx, 2010.