



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VANESSA PEGORARO GARGHETTI

ANÁLISE DAS FUNÇÕES DE MARKETING DA EMPRESA TRICONDI
CHAPECÓ - SC.

CHAPECÓ - SC
2017

VANESSA PEGORARO GARGHETTI

**ANÁLISE DAS FUNÇÕES DE MARKETING DA EMPRESA TRICONDI
CHAPECÓ - SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.º Me. Emerson Moisés Labes.

CHAPECÓ - SC
2017

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Garghetti, Vanessa Pegoraro
Análise das Funções De Marketing da Empresa TRICONDI,
Chapecó - Sc. / Vanessa Pegoraro Garghetti. -- 2017.
77 f.:il.

Orientador: Emerson Moíses Labes.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração , Chapecó, SC, 2017.

1. Marketing. 2. Funções de marketing. 3.
Estratégias. I. Labes, Emerson Moíses, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

VANESSA PEGORARO GARGHETTI

**ANÁLISE DAS FUNÇÕES DE MARKETING DA EMPRESA TRICONDI
CHAPECÓ - SC.**

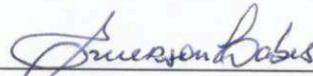
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira sul.

Orientador: Emerson Moisés Labes, Me.

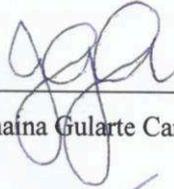
Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

13 / 07 / 2017

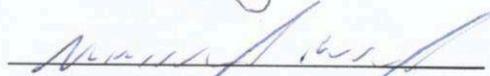
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Emerson Moisés Labes - UFFS



Prof.ª Me. Janaina Gularte Cardoso - UFFS



Prof.º Me. Marcos Roberto dos Reis - UFFS

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu grande amor pelo incentivo e apoio que foram fundamentais para que eu chegasse a este momento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela dádiva da vida e por toda força e luz que recebo em todos os momentos da minha vida.

Aos meus pais, Silvenio Pegoraro e Janice Irene Muller, pelos valores repassados, que servem de alicerce para o alcance de meus objetivos, pelo amor, carinho, apoio e pela compreensão nos momentos de ausência do convívio familiar.

Ao meu marido Vanderlei, pelo incentivo e apoio em todos os momentos de angústias e alegrias;

Ao Sr. Vilmar Pegoraro, pela oportunidade do desenvolvimento do presente estudo.

Ao meu orientador, professor Emerson Moisés Labes, o qual se empenhou para que este trabalho fosse concluído com sucesso, por todos os conhecimentos repassados e pela atenção dedicada.

A todos os professores da instituição pelos conhecimentos repassados, fundamentais no desenvolvimento deste, auxiliando no entendimento de questões do cotidiano.

Enfim, agradeço a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para a realização deste trabalho.

"O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas."

(Philip Kotler)

RESUMO

Atualmente com as constantes mudanças no cenário mercadológico, as empresas sentem a necessidade de reavaliar seu posicionamento no mercado. Nesse contexto, o marketing se apresenta como, uma importante ferramenta no processo de agregar valor a produtos e/ou serviços e estimular a demanda da empresa no mercado. Este trabalho tem por objetivo geral analisar e propor melhorias para as funções de marketing para da empresa TRICONDI, que atua no segmento de insumos para embutidos, que está situada na cidade de Chapecó-SC. Foi respondido de forma objetiva o problema, o qual questiona se através de pesquisa com clientes e dirigentes da empresa, será possível identificar pontos fortes e fracos e propor melhorias para a área de marketing? Para isso, a pesquisa teve como metodologia o apanhado bibliográfico e a coletas de dados por: entrevista, questionários e análise documental. Com isso, foi possível desenvolver o diagnóstico da empresa e assim propor as melhores alternativas que venham a fortalecer a imagem da mesma no mercado. Para realizar a análise e interpretação dos resultados os métodos utilizados foram o qualitativo e quantitativo e os resultados foram apresentados por meio descritivo e gráfico com sua análise. Finalizando, foram sugeridos ações de melhorias para as funções de marketing.

Palavras-chave: Funções de Marketing. Composto de Marketing. Estratégias.

ABSTRACT

Nowadays with as changes without market scenario, as companies feel the need to reevaluate their position in the market. In this context, marketing presents itself as an important tool in the process of adding value to products and / or services and stimulating the demand of the company without a market. The objective of this work is to analyze and propose improvements to marketing functions for the company TRICONDI, which operates without segments of inputs for sausages, located in the city of Chapecó-SC. The problem was answered objectively, which questions whether through research with clients and company leaders, it is possible to identify strengths and weaknesses and better proportions for a marketing area? For this, the research had as methodology the collected bibliography and data collection by: interview, questionnaires and documentary analysis. With this, it was possible to develop the diagnosis of the company and thus to propose as better alternatives that will strengthen the image of the same without market. To perform an analysis and interpretation of the results of the methods used for the qualitative and quantitative of the results, it was projected through a graph and graph. Finally, improvement actions were suggested for marketing functions.

Word-key: Marketing functions. Marketing Mix. Strategies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferentes perspectivas do marketing.....	21
Quadro 2 – Seções de um plano de marketing	31
Quadro 3 – Organização metodológica do estudo.....	40
Quadro 4 – Concorrentes Diretos	46
Quadro 5 – Análise do ambiente Interna e Externa.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões do marketing holístico	22
Figura 2 – Os 4'Ps do mix de marketing.....	23
Figura 3 – Os cinco níveis de produto	25
Figura 4 – Caneta Tricondi	50
Figura 5 – Boné Tricondi	50
Figura 6 – Logotipo da empresa	51
Figura 7 – Cartão de visita.....	51
Figura 8 – Panfleto	52
Figura 9 – Página inicial do site	53
Figura 10 – E-mail comercial da empresa	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quanto tempo é cliente da empresa?	58
Gráfico 2 – Se deixou de adquirir determinado produto, qual foi o motivo?.....	59
Gráfico 3 – Enumere em ordem as opções importantes para seu atendimento (1 para maior importância e 5 para menor importância).....	60
Gráfico 4 – Como avalia o atendimento recebido pelos colaboradores da empresa?	60
Gráfico 5 – O que você acha que pode ser mudado para melhorar o atendimento da empresa?	61
Gráfico 6 – Até que ponto você concordo com o seguinte.....	62
Gráfico 7 – Você ficou satisfeito com a qualidade dos produtos?	62
Gráfico 8 – Quanto à qualidade dos produtos da Tricondi em comparação aos de seus concorrentes é:.....	63
Gráfico 9 – Qual é a qualidade das respostas do suporte técnico da empresa às suas questões?	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivo Específico	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 ADMINISTRAÇÃO.....	17
2.2 O MARKETING	19
2.3 COMPOSTOS DE MARKETING	23
2.3.1 Produto	24
2.3.2 Preço	26
2.3.3 Praça	27
2.3.4 Promoção.....	29
2.4 PLANO DE MARKETING.....	30
2.5 SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING (SIM).....	32
2.6 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS	33
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	35
2.8 MATRIZ SWOT	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	38
3.1.1 Universo e amostra	38
3.1.2 Técnica de coleta de dados.....	39
3.1.2.1 Pesquisa bibliográfica	40
3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	43
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	44
4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	44

4.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DAS FUNÇÕES DE MARKETING	44
4.2.1 Mercado	44
4.2.2 Clientes	45
4.2.3 Concorrentes	46
4.2.4 Programas de Marketing	47
b) Preço	48
c) Praça	48
4.2.5 Sistema de Comunicação	51
4.2.5.2 Canais de Comunicação Utilizados	51
4.2.6 Análise do ambiente interno e externo	54
4.3 ENTREVISTA COM O DIRETOR DA EMPRESA	55
4.3.1 Análise da entrevista com o diretor da empresa	57
4.4 PESQUISA COM CLIENTES	58
4.5 PROPOSIÇÕES E SUGESTÕES PARA A EMPRESA.....	65
4.5.1 Sugestões para clientes	65
4.5.2 Sugestões para produto	65
4.5.3 Sugestões para preço	65
4.5.4 Sugestões para praça	66
4.5.5 Sugestões para promoção	66
4.5.7 Sugestões para ambiente interno e externo	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A – Pesquisa da qualidade do atendimento e satisfação dos clientes	73
APÊNDICE B – Entrevista com o proprietário da empresa	76

1 INTRODUÇÃO

Quando uma empresa abre suas portas, os diretores e proprietários devem ter em mente de forma clara que o mercado é competitivo. Portanto, é fundamental que suas decisões sejam estratégicas e embasadas em dados atuais. Devido a isso a necessidade e importância das funções de marketing.

O empresário deve ter instinto empreendedor e inovador, pois o sucesso do seu negócio também depende da criatividade da empresa, seja com lançamento dos seus produtos ou serviços no mercado. Em primeiro momento conquistar clientes para sobreviver no mercado, tornando cada cliente como se fosse único, fornecendo produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos do consumidor.

As empresas desde sua criação estão sujeitas a mudanças, assim necessitando adaptar-se constantemente para obter sucesso. Aaker (2012, p. 2), diz que “a necessidade de obter informações sobre clientes, concorrentes e tendências está mais forte do que nunca”. As empresas devem ficar atentas às mudanças e as oportunidades que surgem no mercado, atualizando-se e revendo seus conhecimentos e estratégias, pois o mercado atual está cada vez mais competitivo, exigindo que se mantenham atualizados para manter a lucratividade. Pois com o aumento da concorrência é bom se manter atualizado, seja com equipamentos modernos, uma equipe bem preparada, e as funções de marketing. O marketing apresenta diversas ferramentas, que utilizadas de maneira adequada ajudam a empresa alcançar o seu resultado desejado.

Deste modo, o marketing tornou-se uma ferramenta importante, gerando um diferencial competitivo no mercado. Para Kotler e Armstrong (2007) administração de marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles. A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente. Maximiano (2009, p.8) diz que “o objetivo básico do marketing é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo”.

O não investimento em capacitação dos colaboradores e a ausência de estratégias em vendas podem influenciar negativamente no desempenho da equipe, no processo de vendas como um todo, e conseqüentemente, na fidelização do cliente. Neste sentido tem-se o seguinte problema de pesquisa: **Através de pesquisa com clientes e dirigentes da empresa, será possível identificar pontos fortes e fracos e propor melhorias para a área de marketing?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho está voltado para, analisar as funções de marketing visando propor melhorias para a TRICONDI, localizada em Chapecó-SC.

1.1.2 Objetivo Específico

O presente estudo tem como objetivos específicos:

- a) Realizar um diagnóstico da área marketing da empresa;
- b) Identificar e analisar os pontos fortes e pontos fracos da área de marketing; e
- c) Propor ações de melhoria para as atividades de marketing na empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

A empresa Tricondi Comércio de Produtos Acessórios e Máquinas para Frigoríficos LTDA – ME, que se refere o estudo, foi fundada por Vilmar Pegoraro, em 1994 para atuar na área de Representações Comerciais no setor de insumos para indústrias de carnes para os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em 1995 passou a comercializar condimentos, tripas, embalagens e outros insumos para pequenos e médios fabricantes de embutidos da região oeste de Santa Catarina. Desde o início, a empresa contribuiu com assistência técnica para melhoria dos processos e produtos embutidos nos pequenos e médios fabricantes. Está localizada na Rua Cunha Porã, 1754 D, Bairro Efapi, Chapecó-SC. Atualmente, tem três colaboradores.

O desenvolvimento deste estudo visa suprir as necessidades de maior divulgação dos produtos e serviços, além de manter os clientes atuais e buscar novos clientes, conhecendo suas necessidades e desejos, e conseqüentemente levar a empresa para o progresso. Ter as funções de marketing estruturadas proporciona a empresa uma visão sistêmica, sobre onde deve estar concentrado seu foco, buscando observar e tirar melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar seus pontos fortes. Podendo de tal maneira identificar as oportunidades e a necessidade de inovações.

Os objetivos deste estudo visa desenvolver um diagnóstico da área de marketing na empresa, identificando os pontos fortes e pontos fracos na área de marketing, possibilitando propor melhorias para a empresa por meio das informações obtidas, assim melhorando seu desempenho de vendas perante a concorrência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é um aspecto importante da pesquisa por ser a base teórica para os estudos, análise e reflexões, a respeito dos dados e/ou informações coletadas e analisadas. É uma apresentação das ideias presentes nas obras estudadas, relacionando com o tema pesquisado. Para melhor desenvolver o diagnóstico das funções de marketing da empresa estudada foi preciso selecionar conceitos ligados ao marketing, ao composto do marketing, administração de vendas e o comportamento do consumidor. Desta forma, procurou-se propiciar ao leitor as bases da literatura especializada, visando com isso fortalecer todo o estudo realizado e a academia.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A palavra administração surgiu do latim *ad* (direção) e *minister* (obediência), portanto, pode-se dizer que a administração é o processo de realizar determinada função a partir do comando de outro, ou ainda, através da análise de objetivos coordenar ações para alcançá-los (CHIAVENATO, 2000).

A administração está presente em todos os ambientes da empresa assim como na vida das pessoas, de forma consciente ou ainda inconsciente, pois mesmo de forma indireta todos avaliam situações, planejam, mesmo que seja o seu dia, e efetivamente realizam atividades em busca de atingir as metas.

Quando se comenta em conceito de administração nos deparamos com várias formas, porém, Maximiano (2000, p. 24) expõe que, “Objetivos, decisões e recursos são as palavras-chaves na definição do conceito de administração. Administração é o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos [...]”.

Seguindo outra linha de pensamento, Stoner e Freeman (1985, p. 5) citam que, “A administração é o processo de planejar, organizar, liderar, e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”.

Objetivando assegurar o crescimento da organização e do colaborador através de uma integração das partes, em todo e qualquer sistema, as informações e as consequências das ações estão diretamente ligadas uma às outras. Faz-se necessário, portanto, a criação e implantação de funções administrativas de direção e processos que englobam como um todo a

organização. Kwasnicka (1989, p. 60) define as seis funções básicas:

1. Função técnica – que hoje é muito conhecida como área de produção, relaciona-se com aspectos de produção de bens e serviços. Portanto, Maximiano (2009, p. 8) diz “O objetivo básico da função de produção é transformar insumos para fornecer o produto ou serviço da organização aos clientes usuários ou público-alvo”.
2. Função comercial – denominada nos dias de hoje de função *marketing*, relaciona-se com a compra, venda e permuta dos bens produzidos e consumidos pela empresa.
3. Função financeira – ainda hoje mantendo essa denominação, relaciona-se com a busca e o gerenciamento dos recursos financeiros utilizados pela empresa. Para Maximiano (2009, p. 9):

[...]A organização cuida do dinheiro, onde a função financeira tem por objetivo a proteção e a utilização eficaz dos recursos, incluindo a maximização do retorno dos acionistas, manter certo grau de liquidez, para que a empresa consiga honrar com seus compromissos. (MAXIMIANO, 2009, p.9).

4. Função segurança – tem por atividade assegurar os bens da empresa e as pessoas envolvidas com a empresa.
5. Função contábil – essa função não constitui propriamente uma área dentro da empresa, mas uma atividade. Também consiste em registrar as contas efetuadas, elaborar balanços e estatísticas.
6. Função administrativa – constitui uma atividade atribuída a todas as áreas da empresa; tem o caráter de coordenação das demais áreas. Fayol considerava essa atividade de integração da cúpula das demais funções. Maximiano (2009, p. 12), afirma que “administração significa em primeiro lugar, ação. A administração é um processo dinâmico de tomar decisões e realizar ações já mencionadas”.

Atualmente, isso tudo é parte fundamental dentro de uma organização, e as alterações e adaptações ocorridas são resultantes das evoluções nas técnicas, todas amparadas pela acelerada evolução da tecnologia, que é uma das maiores ferramentas de que os administradores se utilizam para a implantação das melhorias.

Nesta mesma linha de entendimento, estão as funções do administrador, que pode desempenhar inúmeros papéis dentro da organização em que se encontra inseridos. Moraes (2004) cita que existem quatro elementos que norteiam o desempenho dessas funções, formando assim o processo administrativo: planejar, organizar, dirigir e controlar. A realização dessas funções caracteriza o trabalho do administrador, ele deve gerenciar seu trabalho, bem como o de seus colaboradores, cabe a ele definir quem executará a tarefa e

cobrar dos colaboradores um desempenho eficiente e eficaz, que resulte no sucesso da empresa. Planejar é considerado a função mais importante para a empresa, pois a empresa que não planeja não sabe aonde quer chegar. Silva (1990) diz que o planejamento consiste de um procedimento cujo objetivo é estabelecer uma meta que possa diminuir os riscos de uma ação e aproveitar as possíveis oportunidades. Sendo que é o planejamento quem define os objetivos a serem atingidos e qual o melhor método para alcançá-los, até onde se pretende chegar, quando, como e quais são as consequências para a organização.

2.2 O MARKETING

O marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar ações voltadas ao mercado, assim entende-se que a empresa que pratica o marketing garante o sucesso no mercado. O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas, assim trazendo novos desafios (LIMEIRA, 2010).

Com o passar dos anos não bastava somente produzir produtos e serviços de qualidade, era necessário adaptar-se às mudanças do mercado e as necessidades do público-alvo. Visando que os clientes começaram a ter o poder de escolha, procurando melhor custo e benefício (LIMEIRA, 2010).

Entende-se que o marketing é uma atividade de comercialização, onde teve sua base de criação no conceito de troca. A partir deste momento os indivíduos e organizações começaram a desenvolver-se e a sentir a necessidade de produtos e serviços aperfeiçoados. Assim, a troca se caracteriza pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, sendo isso a base para a comercialização de produtos para o marketing (LAS CASAS, 2012).

Diversos autores têm definições diferentes quando a conceituação de marketing. Las Casas (2012) menciona de um modo geral, o marketing é um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços.

Considerando a gestão estratégica do produto, preço, distribuição e comunicação, que são as variáveis controláveis do marketing. Segundo Limeira (2010) ressalta que, o marketing pode ser entendido como a função organizacional que cria de maneira contínua valor para o cliente e origina vantagem competitiva para a empresa, considerando a gestão estratégica do produto, preço, distribuição e comunicação, que são as variáveis controláveis do marketing.

A organização, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, possui algum tipo de necessidade a ser suprida. Para Kotler e Keller (2012, p. 3), a função do marketing é “suprir as necessidades gerando lucro”. Os autores supracitados destacam que nesse processo ocorre a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, transformando-as em uma oportunidade de negócios lucrativa. A *American Marketing Association* (AMA) tem a seguinte definição: “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas para que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Já Las Casas (2012, p. 10), apresenta a seguinte definição:

[...] marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2012, p. 10).

Na visão de Limeira (2010) a empresa que conduz seus recursos para o mercado consegue coletar informações sobre as expectativas e o comportamento dos consumidores. Elaborar um plano de ação, visando à implantação no mercado com a participação de todas as áreas funcionais.

Após entender a evolução das definições de marketing e suas características, é interessante conhecer a evolução de seus conceitos com o passar dos anos. O quadro 1, apresenta um breve apanhado das definições de marketing.

Quadro 1 – Diferentes perspectivas do marketing

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviço é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
3. Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”.
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultem em transações de mercado”.
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
8. Robert Hass	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços, e continuar a expandir essa demanda.”
9. Robert Hass	1978	MARKETING INDUSTRIAL – “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços”.
10. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

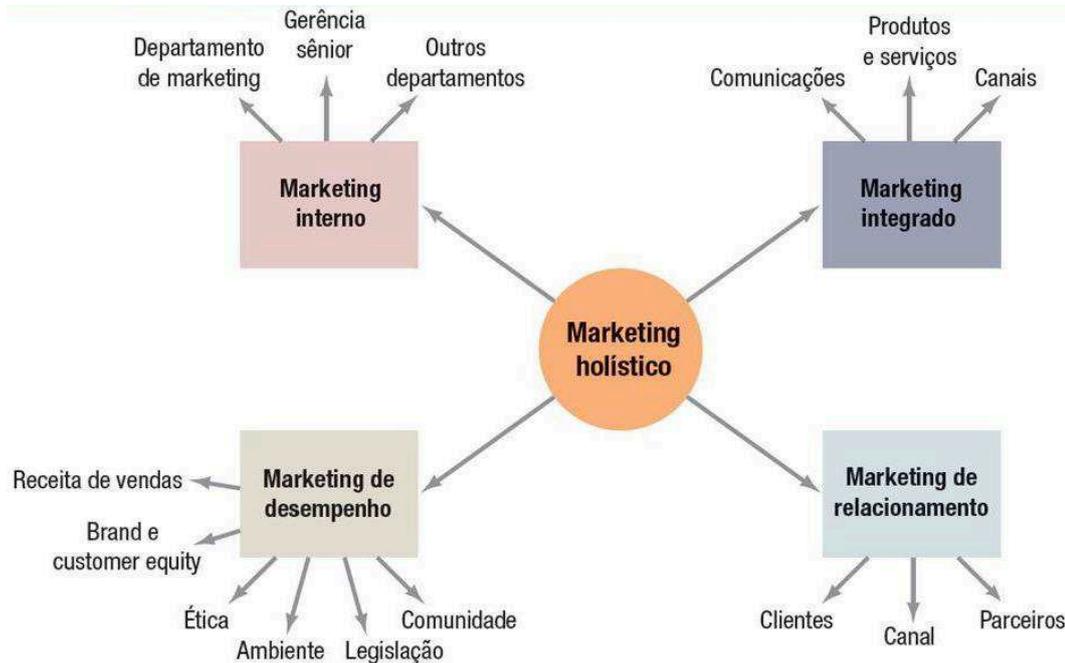
Fonte: Cobra (2011, p. 27)

Em virtude dos novos desafios ambientais que surgiram nos últimos anos, exigem-se novas práticas do marketing e dos negócios. As organizações precisam ponderar suas atitudes para competir diante do novo cenário de marketing. Diante a isso, os profissionais do século XXI percebem cada vez mais a necessidade de adotar abordagens que transcendam as aplicações tradicionais do marketing, de forma mais completa e coesa (KOTLER; KELLER, 2006).

Seguindo o pensamento dos autores supracitados, onde sugerem uma nova perspectiva nomeada como marketing holístico, que propor uma abordagem integrada e abrangente, que tudo se faz necessário e importante. Essa perspectiva contempla quatro dimensões, demonstradas na Figura 1: marketing de relacionamento, marketing integrado marketing

interno e marketing de desempenho.

Figura 1 – Dimensões do marketing holístico



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 18)

Um dos objetivos do marketing de relacionamento, é desenvolver relacionamentos fortes e duradouros, com o objetivo de construir relacionamentos de longo prazo, que ambas as partes estejam satisfeitos, a fim de conquistar e manter negócios (KOTLER; KELLER, 2012).

Já o marketing integrado aparece à tarefa do profissional de marketing, que é a de definir atividades e programas de marketing de maneira integrada. Visando criar, comunicar e entregar valor aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

No marketing interno busca garantir que todos na empresa atendam aos princípios de marketing mais adequados ao contexto, que consiste em contratar, treinar e motivar colaboradores que desejam atender bem os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Toda ação realizada pela organização envolve responsabilidades e implicações legais. Segundo Kotler e Keller (2012) os quais destacam que no marketing de desempenho se envolve a responsabilidade social e financeira da empresa. Que levam em conta as preocupações mais amplas, como dos contextos legais, ético, legal, ambiental, e social das atividades e dos programas de marketing.

Percebe-se, após a apresentação desses conceitos, a importância das empresas

definirem estratégias mercadológicas com base na satisfação das necessidades e/ou desejos dos consumidores, incorporando também a visão holística as atividades e programas de marketing. Desta forma, apresenta-se, o conjunto de ferramentas utilizadas pelas organizações para atingir os objetivos de marketing.

2.3 COMPOSTOS DE MARKETING

As ferramentas que os profissionais de marketing utilizam para alcançar os objetivos da organização são definidas por um composto de marketing ou marketing mix, que abrange as seguintes variáveis: produto, preço, distribuição e promoção. Essas quatro variáveis formam os 4P's de marketing, que torna possível uma análise mais ampla do mercado para as tomadas de decisões. Concluindo o estudo de mercado, o empreendedor já terá uma boa ideia de qual é o seu mercado-alvo. Conhecer o mercado alvo é fundamental para ajustar as diferentes variáveis do marketing mix (FERREIRA; SANTOS E SERRA, 2010).

O profissional de marketing possui a tarefa de determinar as atividades de marketing e montar programas “totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17). A forma tradicional de explicar as atividades de marketing é em termos de mix ou composto de marketing, que organiza o conjunto de ferramentas de marketing utilizadas para perseguir os objetivos de marketing.

Para melhor descrever o composto de marketing apresenta-se a Figura 2:

Figura 2 – Os 4'Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

Ao disponibilizar ou lançar um produto no mercado, temos que ter bem claro que, tão importante quanto torná-lo conhecido é atender as necessidades do consumidor. Pride e Ferrel (2001) ressaltam que o marketing não é apenas a publicidade ou venda de um produto, mas também envolve criar e gerenciar um produto que venha de encontro com as necessidades dos clientes. Sendo que o mesmo deve estar disponível no lugar certo, a um preço que os consumidores consideram adequado e com informações que os auxiliam e direcionam na hora da compra.

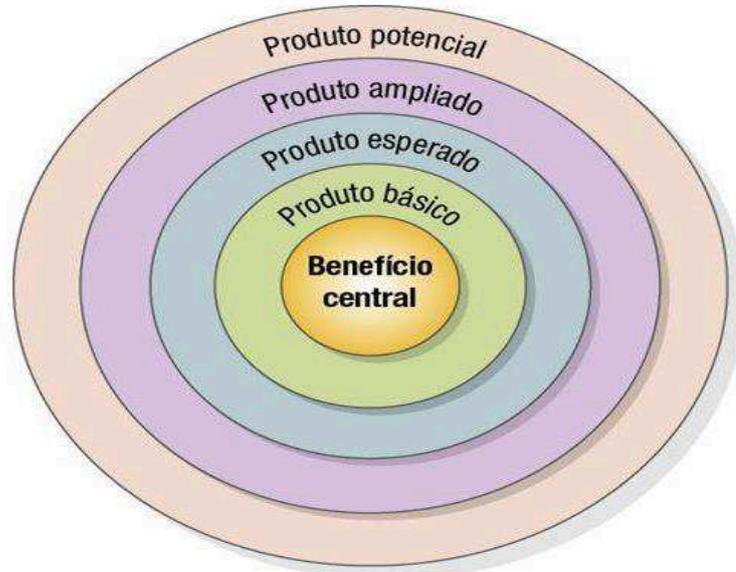
2.3.1 Produto

O primeiro item a ser considerado quando se trata de composto de marketing é o produto. Para Kotler e Armstrong (2007), produto representa a combinação de bens e serviços que a empresa oferta para seus consumidores. Já para Las Casas (2012, p. 255), o produto “é objeto principal de comercialização. É desenvolvido para satisfazer ao desejo ou necessidade de determinado grupo de consumidores. A sua função principal é de proporcionar benefícios”.

O produto é descrito por Kotler e Keller (2012, p. 348) como aquilo que pode ser exposto a um mercado para satisfazer sua necessidade ou desejo. Nesta comercialização se encaixam os “bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Ao realizar o planejamento da oferta que será produzida para atender a um mercado, Kotler e Keller (2012) afirmam que o profissional de marketing deve pensar em cinco níveis de produto, formados em ordem crescente na hierarquia de valor para o cliente: o benefício central do produto, o produto básico, o produto esperado, o produto ampliado e o produto potencial, que são apresentados na Figura 3:

Figura 3 – Os cinco níveis de produto



Fonte: KOTLER; KELLER (2012, p. 348)

Seguindo o no mesmo sentido do autor supracitado, a seguir vai ser explanado os cinco níveis dos produtos.

1. **Benefício Central:** è o serviço que o cliente realmente está comprando, por exemplo, um hóspede de um hotel, está comprando, descanso. O comprador de uma furadeira está comprando, buraco. Lima et al. (2007) acrescenta dizendo que o benefício central é a razão que leva o cliente a adquirir o produto.
2. **Produto Básico:** è um conjunto de atributos que transforma o benefício central em algo básico. O quarto do hotel inclui cama, banheiro, toalhas.
3. **Produto Esperado:** conjunto de atributos e condições que os compradores esperam e aceitam ao adquirir um produto. Os hóspedes esperam no mínimo uma cama arrumada, toalhas limpas e silêncio.
4. **Produto Ampliado:** conjunto de atributos e condições que atendam aos desejos e superam as expectativas. Quarto de hotel com televisão de controle remoto, check-in/out mais rápidos.
5. **Produto Potencial:** Inclui todas as ampliações e transformações possíveis no futuro, è por este meio que as empresa buscam a satisfação dos clientes e a diferenciação do seu produto.

A diferenciação e a concorrência ocorrem com base na ampliação do produto, isso leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo, entretanto toda aplicação agrega custos, e o benefício ampliado logo se torna benefícios esperado e pontos de paridade

indispensáveis à categoria. Se os hóspedes esperam televisão a cabo, acesso a internet, isso representa que a concorrência deverá buscar outras vantagens e benefícios para se diferenciar (KOTLER E KELLER, 2012).

2.3.2 Preço

Dando continuidade a descrição do composto de marketing, apresenta-se o P de preço, onde é definido por Kotler e Armstrong (2007) como a quantia de dinheiro que os clientes pagam para obter os produtos ofertados pela empresa. Ainda, pode-se dizer que o preço tem um grande impacto na quantidade das vendas.

Para tomar a decisão de compra o cliente tem como embasamento a comparação entre o preço real e o preço que considera ser o verdadeiro valor do item. Kotler e Keller (2006) declaram que as pequenas empresas geralmente definem seus preços com base nas ações de seu dirigente. Ainda, Kotler e Keller (2012), dizem que os consumidores verificam as informações de preço por meio de conhecimento adquirido com experiências anteriores.

Além do entendimento da ideia criada pelo preço no processo de compra, Kotler e Keller (2012) relatam um processo de seis passos para que a organização possa precificar um produto ou um serviço. Os seis passos são:

1. Seleção de objetivo de determinação de preço: A empresa define onde vai posicionar sua oferta no mercado para alcançar seus objetivos, como a continuidade no mercado, a maximização de lucros, aumentar a participação no mercado e liderança na qualidade do produto;
2. Determinação de demanda: a empresa deve estabelecer o preço, pois cada preço aplicado levará a um nível diferente de demanda, onde quanto mais alto o preço menor a quantidade demandada, que vai ser impacto nos objetivos de marketing da organização.
3. Estimativa de custos: A empresa deve cobrar um preço que cubra os custos fixos e variáveis, pois com a demanda é possível estabelecer um teto de preço, que a organização pode cobrar por seu produto, mas que nem sempre o resultado é lucratividade.
4. Análise de custo, preços e ofertas dos concorrentes: è necessário que a empresa verifique a faixa de preços que pode ser praticado no mercado, mediante os custos, a demanda estabelecida, e o preço que está sendo praticado pela concorrência, considerando-se as características da oferta e o valor destas para o consumidor final.

5. Seleção de um método de determinação de preços: mediante as informações que a empresa possui, a mesma deve selecionar um dos seis métodos para a determinação do preço, que são: preço de *markup*, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor ideal, preço de mercado e preço por leilão.
6. Seleção do preço final: a escolha do método a ser utilizado na formação do preço determina a faixa que a empresa pode trabalhar para selecionar o seu preço final. Ao definir o preço final, a organização deve avaliar também outros elementos, como a influência das variáveis do composto de marketing sobre os preços, o compartilhamento de ganhos e riscos, o impacto do preço sobre terceiros, o estabelecimento de preços psicológico e a política de determinação de preço organizacional (KOTLER, 2005).

O ideal é a que a empresa determine sua política de precificação de maneira cuidadosa, para que possa ter uma posição desejada diante os seus clientes. A política de preços precisa ter flexibilidade, permitindo adequação às variações e oportunidades de mercado. Nesse sentido, o preço tem um papel essencial na sobrevivência das empresas, assim podendo contribuir para a sua competitividade e lucratividade.

2.3.3 Praça

Seguindo com a definição do composto de marketing, se apresenta as conceituações quanto à praça ou distribuição, que é o local onde se fornece o produto para os consumidores-alvos. As organizações para disponibilizar com eficácia seus produtos e serviços aos clientes precisam identificar os mais diversos tipos de varejistas, atacadistas e empresas de distribuição física que venham a facilitar o processo de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ao lançar um produto ou serviço no mercado é necessário toda uma divulgação para torná-lo conhecido e despertar a interesse de aquisição por parte dos consumidores, para isso o melhor caminho são os canais de marketing e distribuição. Lima et al. (2007, p.72) “entende por canais de marketing ou distribuição o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo para tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Conforme Las Casas (2012, p. 307), canais de distribuição pode ser definida como “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e,

principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Segundo Dias (2010) para que a organização do sistema de distribuição seja possível, deve ocorrer à maximização de três atividades, que são:

1. Tempo: a economia de tempo e pontualidade são os principais resultados esperados. O consumidor também deseja ter sua necessidade atendida no momento em que ela se manifesta desta maneira, maximizar o uso do tempo ao longo do processo de distribuição é importante;
2. Lugar: é essencial que a empresa mapeie sua distribuição e defina qual seu nível de representação e ocupação do mercado para que o produto seja facilmente acessível e adquirido pelos clientes. A empresa deve quantificar os pontos de venda disponíveis nos segmentos geográficos em que deseja atuar, definir se utilizará intermediários no processo e se estes estarão alinhados ao conceito do produto a ser vendido; e
3. Posse: tem relação com a acessibilidade financeira do produto, com o alinhamento da estratégia de precificação ao poder de compra em que o maior número de consumidores consiga comprar.

Além disso, a distribuição pode ser direta e indireta. Dias (2010, p. 127-128), define distribuição direta “é o processo de comercialização que ocorre sem a participação de outra pessoa jurídica, pode ser realizada por venda pessoal ou por meio direto”.

Já a distribuição indireta é caracterizada por utilizar intermediários e pode ser classificada em três tipos: intensiva, exclusiva e seletiva. A distribuição intensiva ocorre quando o fabricante busca os diversos pontos de venda para seus produtos, padronizando a sua presença no mercado. A distribuição exclusiva é aquela em que o produtor procura concentrar todas as suas vendas somente em um único ponto, preservando ao máximo a imagem do produto. O revendedor precisa ter características compatíveis com o perfil do cliente final, e geralmente é empregado na venda de especialidades e bens de alto valor unitário. Como método intermediário tem-se a distribuição seletiva, na qual o produto mantém uma concorrência entre distribuidores da marca, entretanto respeitando limites geográficos destes (DIAS, 2010).

A escolha dos canais de distribuição e do fluxo que o produto deve percorrer desde sua saída da fábrica até a entrega para o consumidor, a praça se destaca como a atividade do composto de marketing responsável pela seleção de intermediários ou na prática do marketing direto, sendo uma variável delicada de se administrar e que afeta os demais componentes de marketing.

2.3.4 Promoção

Para construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável, a geração de informações e incentivo para conjunto de ações integradas que tenham como objetivo gravar o produto na mente do consumidor, estabelecendo uma imagem única, consistente e compreensível sobre o produto. É neste processo que entra a utilização da ferramenta do composto de marketing denominado como: promoção ou comunicação.

O mix de comunicação de marketing de uma empresa é representado pela combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, empregados para persuadir os clientes e estabelecer um relacionamento com eles. A propaganda é a forma paga, não pessoal, de apresentar e promover ideias, bens ou serviços. A promoção de vendas representa os incentivos de curto prazo para a compra e venda. As relações públicas compreendem o desenvolvimento de relações boas com os públicos da empresa por meio da manutenção de uma boa imagem. A venda pessoal consiste na apresentação pessoal efetuada pela força de vendas, para realizar vendas e manter um relacionamento com os clientes. O marketing direto representa os contatos diretos com consumidores individuais, como por meio de mala direta, telefone, e-mail, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Lima (2007), a comunicação e a promoção são representadas por meio de atividades que visam comunicar os atributos e benefícios do produto e também convencer os clientes-alvo a comprar e consumir os produtos.

A função da comunicação de marketing é definida por Kotler e Keller (2012, p. 512), por ser “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indireta - sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Segundo Kotler e Keller (2012) este método combina com oito elementos diferentes para a criação da estratégia geral de comunicação de marketing, sendo explanadas a seguir:

1. Propaganda: compreende qualquer anúncio ou comunicação, onde deve ser considerada qual a mídia que será utilizada, e também qual a mensagem a ser transmitida.
2. Promoção de Vendas: visam melhorar rapidamente as vendas e se espera criar fidelidade. Por ser uma ação de marketing, exercida pela mídia ou não, que pode ser utilizado vários recursos.
3. Eventos e experiências: atividades e programas que consistem em interações relacionadas à marca. Ex.: festivais, eventos esportivos, museus corporativos, artes e

passeios pela fábrica;

4. Relações públicas e publicidade: é uma comunicação não paga, que internamente é formada por uma diversidade de programas para os colaboradores ou quando externas dirigida para os consumidores, de outras organizações, o governo e a mídia, para alavancar ou proteger a imagem da empresa ou da comunicação dos produtos.
5. Marketing Direto: é utilizado por meios de comunicação modernos, que visa estabelecer comunicação direta com os clientes, assim melhorando sua comunicação.
6. Marketing interativo: Programas online, que é destinado para envolver os clientes, assim podendo melhorar as vendas e a imagem da empresa.
7. Marketing boca a boca: é a comunicação verbal, escrita ou eletrônica, que é transmitida de uma pessoa para a outra.
8. Vendas pessoais: envolve a comunicação pessoal com o cliente, sendo possível ajustar as comunicações às necessidades da situação. Las Casas (2012, p. 296), afirma que “a venda pessoal é uma das formas mais importantes para a venda de serviço. Devido à possibilidade de contato pessoal entre o representante e os clientes [...]”.

Assim sendo, o plano de comunicação de marketing, segundo Limeira (2010), precisa ser coerente com os objetivos de mercado e as estratégias propostas no composto de marketing, relacionando da melhor maneira os componentes da comunicação a fim de atender o planejamento estratégico da organização.

Finalizada a conceituação do composto de marketing, que é formado por produto, preço, praça e promoção, e alguns conceitos acerca das atividades fundamentais do marketing, apresentam-se a seguir, o plano de marketing.

2.4 PLANO DE MARKETING

Plano de marketing é uma ferramenta importante de persuasão, servindo de suporte para o desenvolvimento da empresa. É um dos produtos mais importantes do processo de marketing, tem por meta apresentar os principais aspectos relacionados ao mercado pretendido pela empresa e as estratégias de marketing que é necessário ser adotadas no sentido de melhorar o desempenho empresarial.

O plano de marketing é uma ferramenta estratégica que possibilita identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa, auxiliando para planejar como penetrar, conquistar e manter a posição no mercado, sendo tido como um mapa, Já na concepção de Westwood (1996). Além de ser um documento que desenvolve um plano para a

comercialização de produtos e/ ou serviços. No entendimento de Cobra (1992), um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar melhores resultados para a empresa, mostrando como se inserir com sucesso no mercado. Sua elaboração estabelece uma contribuição valiosa para a estratégia de marketing de uma empresa, podendo ser utilizado internamente para direcionar o trabalho dos demais setores, também pode ser utilizado externamente para convencer os investidores a fornecer fundos para a empresa ou até mesmo para incentivar parceiros a apoiar em projetos. (JONES, 2010).

O plano de marketing é um documento formal que descreve com detalhamento as ações que uma empresa deve realizar para alcançar seus objetivos de marketing, os prazos e os recursos necessários. Lima et al.(2011), também define onde a empresa está, onde espera chegar e quem será responsável pela execução das estratégias adotadas.

Transformar o plano em documento é importante para que os gestores da organização tenham como cobrar resultados de todos os envolvidos no processo. Neste sentido o plano de marketing possibilita a empresa ter suas metas bem definidas e estruturadas. Abaixo segue um esquema da estrutura de um Plano de Marketing.

Quadro 2 – Seções de um plano de marketing

1. Resumo executivo e sumário	Apresenta uma rápida visão geral do plano proposto.
2. Situação atual de marketing	Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
3. Análise de oportunidades e questões	Identificam as principais oportunidades e ameaças, forças e fraquezas, e demais questões relacionadas à linha de produtos.
4. Objetivos	Define as metas financeiras e de marketing do plano em relação a volume de vendas, participação de mercado e lucros.
5. Estratégias de marketing	Apresenta a abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano.
6. Programas de Ação	Apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos do negócio.
7. Demonstrativo de resultados projetados	Projeta os resultados financeiros esperados do plano.
8. Controles	Indica como o plano será monitorado.

Fonte: KOTLER (2000, p. 111)

No mesmo sentido, Dias (2003, p.476) complementa “o plano de marketing é um documento estratégico corporativo por meio do qual, diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas”. Contribuindo com o conceito, Kotler (2000, p. 110) expõem que “o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing”.

2.5 SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING (SIM)

O Sistema de Comunicação de Marketing (SIM) tem por finalidade monitorar as mudanças do ambiente interno e externo, onde os profissionais de marketing necessitam ter um fluxo constante de informação que permitam desenvolver planos atualizados, bem como acompanhar os resultados das mais diversas atividades. Deste modo, podendo ser utilizada essas informações com o objetivo de desempenhar as suas atividades de planejar, organizar, dirigir e controlar (LAS CASAS, 2010).

De nada valem as informações se não forem utilizadas de forma que possa contribuir para o bom desempenho da organização no mercado de atuação. Para Parente (2010, p. 362), o SIM “é o conjunto de procedimentos e métodos que visam, numa base contínua e organizada, a gerar, analisar, disseminar e armazenar informações para a decisão de marketing”. O autor supracitado ainda destaca que o objetivo do SIM é coletar, analisar e distribuir informações sobre o mercado e sobre os indicadores de desempenho da empresa, a fim de identificar oportunidades e colaborar no processo de tomada de decisão (PARENTE, 2010). Kotler e Armstrong (2007, p. 84), afirmam que o SIM “consiste em pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pela tomada de decisões em marketing”.

Ainda em relação a utilização das informações Oliveira, Novais e Silva (2004) esclarecem que em virtude do ambiente complexo e mutável no qual as decisões de marketing são tomadas, os riscos que elas representam só podem ser reduzidos a partir do momento em que os gerentes de marketing dispuserem de informações adequadas em quantidade e qualidade, pois muitas vezes o problema enfrentado pelos administradores é o excesso de informação e não sua falta.

Ao se referir a inteligência de marketing, Las Casas (2012) esclarece que a leitura de informações por parte dos executivos deve ocorrer de forma ativa e não passiva isto sugere que eles devem procurar refletir e extrair informações importantes de suas leituras. No

entanto, a maioria dos leitores realiza a leitura passiva, sem reflexões ou objetivos específicos. Um aspecto importante é que os gestores estejam preocupados em manter um vínculo contínuo com o mercado, ficando atentos às novidades e mudanças no dia a dia, uma vez que as observações e investigações informais se enquadram no subsistema de inteligência de marketing. Kotler e Armstrong (2007, p. 86) definem a inteligência de marketing como “coleta e análise sistemáticas de informações publicamente disponíveis sobre concorrentes e desenvolvimentos no mercado”.

2.6 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

A atividade de vendas pode ser definida como uma ferramenta utilizada pelo marketing para estabelecer uma ação ou levar uma mensagem aos consumidores. Para Cobra (1994, p. 21) “a administração de vendas é um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal”. Contribuindo Castro e Neves (2008, p. 17) expõem “a força de vendas funciona como um elo entre a empresa e os clientes”.

O processo de administrar o setor de vendas de uma organização consiste primeiramente em elaborar um planejamento, para depois passar para a administração propriamente dita. Conforme Moreira (2001, p. 63), administração de vendas envolve: “o recrutamento e seleção de pessoas para formar um grupo coeso; a liderança do grupo para manter o foco nas metas e objetivos a serem atingidos; motivação do grupo; e, avaliação de desempenho”.

Dessa forma, o papel do administrador de vendas é oferecer suporte e orientar o profissional de venda nas diferentes etapas deste processo.

Não existe uma fórmula para se vender bem, contudo existem planejamentos, técnicas e estratégias de vendas, que aliadas ao esforço e à motivação fazem com que o profissional de vendas tenha sucesso nas suas ações e atinjam suas metas.

Para organizações que atuam no mercado tendo finalidade a venda de seus produtos ou serviços, é fundamental estar sempre com a visão voltada para o futuro para Moreira (2001, p. 87), refere-se “a previsão de venda é a projeção numérica das expectativas da organização retratada num determinado momento pelas opiniões e análises de seus profissionais e do que poderá ocorrer no futuro dentro do mercado-alvo de atuação”.

A previsão de venda deve levar em consideração os dados de períodos anteriores e também todas as possíveis variáveis e mudanças no mercado. Para conseguir mensurar e prever as variações do mercado são necessárias as análises da capacidade de resposta da

empresa às necessidades do mercado, bem como, as análises das condições gerais dos negócios e da economia.

A venda propriamente dita é uma parte do processo como um todo. Mesmo sendo uma parte do processo, a venda é composta de alguns aspectos que devem ser acompanhados pelos vendedores. Para Moreira (2001) o bom vendedor não é aquele que apenas leva o pedido para dentro da empresa. Dentre as etapas da venda estão: o acompanhamento do pedido dentro da empresa, a informação ao cliente sobre o pedido e o acompanhamento do recebimento do produto.

Acompanhamento do pedido dentro da empresa: engloba a atenção e esforço para a eliminação de possíveis erros e imprevistos, através do monitoramento de cadastro, faturamento, aprovação de crédito, despacho, embalagem, carregamento, entre outros.

Informação ao cliente: gera confiança e credibilidade e reduz problemas futuros. Através do contato constante e da antecipação de informações aos clientes fica mais fácil encontrar alternativas para corrigir possíveis problemas, sem que a negociação seja prejudicada.

Acompanhamento do recebimento do produto: refere-se à certificação de que o cliente realmente recebeu o pedido, que todos os procedimentos foram realizados de forma correta, transmitindo ao cliente confiabilidade e elevando os níveis de satisfação deste.

Conforme modelo de Dubinsky de 1980, mencionado por Castro e Neves (2008, p.27), o processo de vendas segue uma sequência. Nesta sequência há os passos que são chamados de pré-venda. A pré-venda envolve os seguintes pontos:

- a) Prospecção: é a identificação de clientes potenciais. Para Moreira (2001, p. 166), “a prospecção de mercado é a identificação da clientela sobre a qual compensa mais dirigir os esforços e recursos de vendas.” Trata-se de além de vender mais para quem já se vende também se trata de vender para quem ainda não compram da organização.
- b) Pré-abordagem: é a preparação do vendedor para visita. Trata-se da coleta de informações sobre o cliente e sua área de atuação, identificando a potencialidade do cliente e os pontos fortes a serem abordados. Nessa etapa são elaboradas as propostas comerciais e são agendadas as visitas.
- c) Abordagem: são os primeiros minutos do contato do vendedor com o cliente, a fase quebra-gelo, onde o vendedor tem como objetivo transmitir uma boa impressão ao cliente.
- d) Apresentação de vendas: pode ser encarada como a principal fase do processo, pois é nesse momento que o vendedor apresenta suas ofertas e benefícios. É comum

aparecerem objeções e resistências por parte dos clientes, fatores que precisam ser administrados e contornados pelo vendedor.

- e) Fechamento: é a conclusão da venda, a emissão do pedido. Conforme Moreira (2001), o momento do fechamento é visto por muitos vendedores como de extremo sacrifício e desgaste, contudo, o fechamento é o reflexo de todo o processo de negociação anterior.

Após estas etapas, com a confirmação de compra por parte do cliente, a venda está realizada e devem ser seguidos os passos do processo de venda. Porém, o processo não finaliza aí, pois ainda há uma importante etapa, o pós-vendas.

O pós-vendas, conforme menciona Moreira (2001, p. 173),

“tem por objetivo gerar satisfação fidelização do cliente. Ele inclui o acompanhamento e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança”.

Tornando-se o trabalho de pós-vendas torna-se um diferencial interessante para as empresas, visto que o pós-vendas trata de todos os aspectos de suporte ao cliente e de resolução de possíveis problemas. Sabe-se que atualmente as pessoas buscam cada vez mais as facilidades e comodidade, sendo que se destaca no mercado a empresa com maior capacidade e agilidade na resolução dos problemas e necessidades do cliente.

O objetivo do pós-venda, segundo Castro e Neves (2008), é o de construir um bom relacionamento e aumentar as chances de vendas futuras, isto através da confiabilidade transmitida pela organização para o cliente e pela fidelização.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A busca constante das organizações pela satisfação dos consumidores tem uma relação direta com sua capacidade de demonstrar, maximizar e estimular para estes os benefícios dos seus produtos, partindo das necessidades e dos desejos do seu público alvo.

O comportamento do consumidor é definido por Mowen (2003) como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

No entanto, comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Pode-se compreender necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Ficando a tarefa dos profissionais do marketing, simplesmente a de recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

Após identificada a necessidade do cliente, o passo seguinte é dar início ao processo de incentivar o desejo e o impulso interior para atendê-la, denominado tal ação de motivação, os profissionais do marketing precisam saber o que motiva os clientes para conseguirem atendê-los conforme salientam Churchill e Peter (2000). Sheth, Mittal e Newman (2001) ainda dividem a motivação em dois componentes: a moção ou excitação e o objeto alvo. Definindo-os: “uma moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão. Um objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p.326).

A abordagem mais influente e conhecida sobre a motivação foi proposta por Abraham Maslow, conhecida como a hierarquia de necessidades de Maslow que foi originalmente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal. Logo mais tarde, os profissionais do marketing adaptaram esta abordagem para a utilização no estudo da motivação dos consumidores (SOLOMON, 2011). Segundo a teoria de Maslow (Apud SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001) as necessidades de níveis superiores ficarão dormentes enquanto as de nível mais baixo não forem atendidas.

Com base na hierarquia de Maslow e através de estudos os profissionais do marketing podem satisfazer de maneira eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (KOTLER, KELLER, 2006). Para Solomon (2001) percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas.

Além destes estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro.

Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores (KOTLER, KELLER, 2006).

Para atingir a satisfação dos clientes e a entrega do valor esperado por eles o marketing aborda principalmente a relação entre desejos e necessidades dos grupos e indivíduos. Os profissionais do marketing devem tentar despertar emoções e tomada de decisões dos consumidores com estratégias de marketing.

2.8 MATRIZ SWOT

O termo é originário do inglês *strengths, weaknesses, opportunities e threats*, que significam respectivamente, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A análise SWOT é realizada a partir da avaliação destes aspectos externos e internos da organização, criando o demonstrativo da situação atual da empresa. A partir daí, surgem as orientações estratégicas para o futuro e a tomada de decisões orientada para a melhoria e o aproveitamento de oportunidades no mercado. Segundo Fernandes e Berton, (2005, p. 136), “esse conceito resume os principais aspectos do ambiente e as capacitações da empresa que têm maior impacto para o desenvolvimento da estratégia”.

A Análise da MATRIZ SWOT é um instrumento utilizado para realizar a análise do ambiente, permitindo organizar todas as informações disponíveis e obter uma leitura transparente da organização diante do mercado, de modo a poder tomar a decisão mais acertada. A análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa de acordo com o ambiente interno, através das forças e fraquezas, e do ambiente externo, avaliando as oportunidades e ameaças.

Na concepção de McDonald (2004), a análise SWOT utiliza os dados coletados na etapa da análise da situação para apontar uma ameaça ou uma oportunidade em relação ao meio ambiente externo, ou determinar um ponto negativo ou um ponto positivo do ambiente interno da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico que se refere aos procedimentos metodológicos, são demonstradas as estratégias que foram empregadas para a execução do estudo, descrevendo a classificação do estudo, o procedimento de coleta de dados, bem como o plano da análise e interpretação dos dados coletados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

Dentro de seus objetivos, o estudo se caracteriza como estudo de caso, o qual, de acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) citados por Beuren (2006, p. 84), justifica sua importância por reunir informações numerosas e detalhadas com vistas a apreender a totalidade de uma situação; é importante ressaltar também que o estudo de caso é um método que explora profundamente os assuntos abordados.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. (GIL, 1999, p. 72-73).

Diante da dificuldade em determinar a quantidade de informações necessárias sobre o assunto abordado, o estudo de caso passa a exigir do pesquisador, além de habilidades, o conhecimento e a compreensão do assunto em estudo, que, por esse motivo, é visto com maior seriedade.

3.1.1 Universo e amostra

No universo em que vivemos, somos parte de uma determinada classe da população. Gil (1999, p. 118) vê a população como sendo composta por elementos distintos, que possuem determinadas características para um determinado estudo; ainda, que esses elementos são as unidades de análise sobre as quais serão recolhidas as informações. Mas ao se dispor a pesquisar uma ou mais características dos elementos da população, os critérios para a constituição dessas características são válidos para quaisquer circunstâncias e precisam ser previamente definidos, complementa Beuren (2006, p. 119). Assim, dos 158 clientes cadastrados foi delimitada como população aqueles que compram a mais de cinco anos na

empresa, ou seja, totalizando uma população de vinte e sete clientes, sendo uma amostra finita, conforme fórmula abaixo:

$$n = \frac{N \cdot 4 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 01) + p \cdot q}$$

A amostra, segundo Marconi e Lakatos (2010), é uma parcela convenientemente selecionada da população para a pesquisa, sendo que o processo de amostragem pode ser do tipo probabilístico ou não probabilístico.

Mattar (2005) destaca que amostra probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas.

Assim, o número total de empresas com o perfil descrito anteriormente ficou estipulado em vinte empresas.

3.1.2 Técnica de coleta de dados

Para a realização do estudo, os métodos utilizados foram pesquisa bibliográfica, entrevista não estruturada que foi aplicada ao diretor da empresa, questionário de perguntas fechadas, com repostas de múltipla escolha que foram enviados por meios eletrônicos e análise documental. Inicialmente foram realizados contatos via telefone e e-mail, apresentando o estudo e solicitando informações.

Quadro 3 – Organização metodológica do estudo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	COMO RESPONDER	FONTE
Realizar um diagnóstico da área marketing da empresa	Análise Documental Entrevista	Tricondi Comércio Produtos Acessórios e Máquinas p/ Frigoríficos LTDA - ME. Diretor da Empresa
Identificar e analisar os pontos fortes e pontos fracos da área de marketing;	Questionário Entrevista	Clientes Diretor
Propor planos, projetos e programas ideais para melhorar as atividades de marketing da empresa.	Pesquisa Bibliográfica	Livros, Resultados da Análise e Interpretação

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A finalidade da aplicação dos métodos de coleta é identificar os problemas e, posteriormente, sugerir soluções que estejam de acordo com as necessidades e que melhor se enquadrem para a resolução dos problemas identificados.

3.1.2.1 Pesquisa bibliográfica

Este estudo foi realizado por meio de leituras diversas, para a obtenção de dados teóricos e com finalidade de auxiliar no entendimento dos temas tratados. Para Gil (1999, p. 75), dados da gente são obtidos em campo ou laboratório, dados de papel são obtidos em diversos lugares, sendo a biblioteca o mais importante deles. Qualquer que seja a pesquisa, a necessidade de consultar material publicado é imperativa, isso para uma definição conceitual na fundamentação teórica.

De acordo com Cervo e Bervian, “a pesquisa bibliográfica explica um problema a partir de referenciais teóricos publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema” (BEUREN, 2006, p. 86).

A partir da pesquisa bibliográfica, são obtidos conhecimentos e informações primárias sobre o assunto do estudo; estes, como os demais, têm sua importância dentro do desenvolvimento de uma pesquisa servindo de alicerce para formular novas teorias ou até mesmo complementar às já existentes. A pesquisa bibliográfica é uma ferramenta utilizada no

desenvolvimento da fundamentação teórica, validando as informações descritas.

3.1.2.2 Entrevista

A entrevista como técnica de coleta de dados oferece ferramentas para a obtenção de informações, mesmo que de forma empírica, sobre o assunto em questão. A escolha da entrevista se deu pela necessidade da obtenção de informações que são de responsabilidade do diretor da empresa, já que essa é uma das técnicas mais utilizadas no âmbito das ciências sociais, profissionais como psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais, entre outros, fazem uso dessa técnica, não somente com a finalidade de obter dados, mas com objetivos voltados para diagnóstico e orientação.

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informação acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes, de acordo com Selltz (apud GIL, 1999, p. 117).

A aplicação desta técnica tornou possível a obtenção ou captação de informações e dados que contribuirão, e muito, na elaboração de programas de melhorias dentro da empresa estudada. No presente estudo de caso, a entrevista não estruturada, contendo dez questões, foi aplicada ao diretor da empresa, no dia 15.05.2017, que serviu de meio para obter as informações necessárias para a elaboração do diagnóstico de marketing, e conseqüentemente para a análise das funções de marketing da empresa em estudo. A entrevista aplicada ao diretor da empresa encontra-se no Apêndice B.

3.1.2.3 Questionário

O questionário é um instrumento de coleta de dados que se aplica a um determinado número de pessoas com a finalidade de obter informações. Marconi e Lakatos (2006) afirmam que o questionário deve ser constituído por uma série ordenada de perguntas e acompanhado por uma carta explicativa sobre a sua finalidade, ele deve ser respondido por escrito e sem a presença do entrevistador. Com a aplicação do questionário, economiza-se tempo, atinge-se um maior número de pessoas e uma área maior de abrangência.

A elaboração de um questionário requer observância de normas precisas, a fim de

umentar sua eficácia e validade. Em sua organização, devem-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, a formulação das mesmas e também “tudo aquilo que se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismos de defesa, liderança, etc.”, [...] exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isso é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 204-205).

Seguindo esses passos, torna-se possível a obtenção de resultados condizentes com a realidade. O questionário estruturado, contendo nove perguntas fechadas de múltipla escolha e uma pergunta aberta foi aplicada aos clientes durante o mês de Abril de 2017.1. O mesmo foi enviado aos clientes por meio eletrônico, neste caso por e-mail, onde que, no corpo do e-mail foi enviado um *link* de direcionamento para o formulário do *google docs*. As perguntas do questionário encontra-se no Apêndice A.

Deste modo, a justificativa da aplicação dos questionários por meios eletrônicos aos clientes, foi devido os mesmos não serem localizados na cidade de Chapecó-SC. A aplicação do questionário aos clientes forneceu dados de acordo com a opinião de cada participante. Também foram obtidas informações precisas para auxiliar na construção do diagnóstico atual das funções de marketing.

3.1.2.4 Análise documental

A análise documental trata de uma pesquisa realizada através de materiais, ao contrário das demais, que se baseiam em dados fornecidos por pessoas. Beuren (2006, p. 140) diz que ela consiste e serve para abordar dados quantitativos e qualitativos, isto é, trata-se de diagnóstico realizado por meio de materiais escritos.

“A análise documental consiste em uma série de operações que visam estudar um ou vários documentos para descobrir as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionadas. Comenta que o método mais conhecido é histórico, o qual consiste em estudar os documentos visando investigar os fatos sociais e suas relações com o tempo sociocultural-cronológico. [...] o propósito dessa análise é fazer inferências sobre os valores, os sentimentos, as intenções e a ideologia das fontes ou autores dos documentos [...]” (BEUREN, 2006, p. 140).

Dessa forma, as informações já vêm com embasamento teórico, pois foram extraídas a partir do estudo de outras pessoas que se dispuseram a realizar experiências científicas ou não, sempre em busca de respostas às perguntas frequentes, no anseio pelo conhecimento e entendimento de como as coisas funcionam na sociedade em que estamos inseridos. A análise documental permitiu captação das informações necessárias para a elaboração do diagnóstico

atual da empresa em estudo, por meio dos fatos e dados já existentes na empresa.

3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para mensurar os resultados de uma pesquisa ou de um estudo, os profissionais e estudiosos contam com ferramentas para auxiliá-los. A escolha da técnica fica a critério do profissional, de acordo com o assunto abordado, determina-se qual técnica vai expressar e explicar de forma clara e concisa todas as informações levantadas mediante a pesquisa ou o estudo feito. A análise e a interpretação dos resultados fazem uso dos dados coletados, consistindo em calcular percentagens, médias e correlações, entre outros dados, de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2009).

No presente estudo, as metodologias aplicadas para análise e interpretação dos resultados serão qualitativas, que está diretamente ligada com a qualidade dos relacionamentos entre os indivíduos, dentro e fora das organizações – ela é uma espécie de termômetro comportamental –, e a quantitativa, que se relaciona com a quantidade de dados obtidos (GIL, 2009).

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (Beuren, 2006), isso possibilita a obtenção de ideias mais significativas sobre o tema do presente estudo. Já nas pesquisas que utilizam a metodologia quantitativa, as categorias são frequentemente estabelecidas a partir de dados afirmados ou verificados sem verificação *a priori*. É preciso que o pesquisador ultrapasse a mera descrição, estude além do que os dados demonstram, isto é, identifique o que está verdadeiro (Gil, 2009).

A análise dos dados ocorreu inicialmente por meio da pesquisa de satisfação dos clientes, em seguida a entrevista aplicada ao diretor da empresa em estudo, juntamente com a análise da entrevista da mesma, para que possa ser elaborado o diagnóstico das funções de marketing da empresa.

Após a abordagem dos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, o capítulo seguinte apresenta os resultados e discussões.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a aplicação do instrumento de recolha de dados, torna-se necessário proceder à respectiva apresentação e análise dos mesmos, a fim de se extrair os resultados. Portanto neste capítulo apresenta-se a análise, os resultados e a proposição de estratégias para a atração e retenção de clientes.

4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa em estudo tem por denominação TRICONDI Comércio Produtos Acessórios e Máquinas p/ Frigoríficos LTDA - ME, atua no segmento de insumos para embutidos pertencendo ao ramo de atividade comercial.

Atualmente a Tricondi está localizada na Rua Cunha Porã, 1754 D, no bairro Efapi, loteamento Sereno Soprana, na cidade de Chapecó (SC). Suas atividades iniciaram no mês de setembro de 2000, com uma pequena área de garagem na casa do diretor, nesta época eram comercializados poucos itens, contando com dois colaboradores.

A empresa conta com três colaboradores, todos registrados na empresa, sendo, um vendedor externo (vendas e assistência técnica), um responsável pelo departamento financeiro/administrativo e outra pessoa responsável pelo faturamento, onde os mesmos também auxiliam no processo de venda.

4.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DAS FUNÇÕES DE MARKETING

O diagnóstico das funções de marketing da TRICONDI foi realizado, levando em conta, a importância de ter as funções de marketing definidas e estruturadas para atender as demandas do mercado. O levantamento dos dados foi efetuado com o objetivo de identificar a realidade atual do marketing da empresa.

4.2.1 Mercado

O mercado abrangente da empresa em estudo é dividido em dois setores, sendo o primeiro, o mercado de tripas e o segundo de condimentos e aditivos para embutidos, ambos voltados para o mesmo segmento. Atualmente, a empresa conta com uma carteira de clientes

com perfil mais exigente, isso é, conhecedor dos itens que busca para compor seu produto final, tais como: as características, especificações, sabores e aromas, sempre buscando o que há de novidades para auxiliar no resultado desejado.

A demanda acumulada de determinada região está dividida em níveis com diferentes tamanhos de empresas. Na região Oeste de Santa Catarina, segundo a Revista da Carne (2013) encontra-se o maior polo mundial de industrialização de carnes, onde estão instaladas empresas processadoras de vários portes, desde o produtor rural até grandes empresas com destaque mundial. A Tricondi tem sua participação no mercado atendendo as empresas de pequeno e médio porte.

4.2.2 Clientes

Estamos diante uma sociedade mais exigente em vários aspectos. Dessa maneira, os consumidores atuais estão mais informados seja, por meio de propaganda de televisão, internet e redes sociais, conduzindo-os para um comportamento mais consumista. Com isso, o cliente fica mais exigente em alguns quesitos como: a qualidade e a procedência dos produtos que deseja adquirir, tornando-os como aspecto importante para sua satisfação.

Os clientes da TRICONDI são: agroindústria de pequeno e médio porte que fabricam produtos embutidos e outros subprodutos derivados da carne suína, sendo os mesmos localizados no município de Chapecó-SC e nos demais municípios da região oeste catarinense.

As agroindústrias de pequeno porte, geralmente são enquadradas no sistema agro familiar, onde os proprietários são responsáveis tanto pela produção, bem como pela administração do negócio, o qual engloba as compras e as vendas. Industrializam a carne suína, produzindo produtos tais como: linguiça frescal, linguiça defumada (salame), copa, torresmo, banha, queijo de porco e morcela branca entre outros produtos.

Quando se trata de empresas de médio porte as diferenças se comparadas a empresas de pequeno porte são notáveis, na produção atuam os proprietários e funcionários contratados pela mesma para executar as funções relativas à industrialização dos produtos. Através do processamento da carne suína, são produzidos: linguiça frescal, linguiça defumada (salame), copa, queijo de porco, morcela branca, presunto, apresuntado, cortes temperados, torresmo, banha e também comercializam cortes de carne *in-natura*.

A TRICONDI sempre busca estar próximo de seus clientes, identificando suas necessidades e criando soluções exclusivas no desenvolvimento de produtos, melhorias e

adequações dos produtos e rotulagens.

A TRICONDI atende a grande maioria dos clientes semanalmente, portanto, está sistemática de fornecimento acaba fidelizando o cliente, influenciando na tomada de decisão de compra em que o preço deixa de ser fator mais importante, passando a observar também o custo benefício que tem em troca.

A empresa tem como estratégia fazer visitas periódicas aos clientes e também contato via telefone e e-mail. Nas visitas são apresentados os itens que a empresa comercializa, realizados testes, verificando a necessidade do desenvolvimento de novos produtos, troca de informações e opções tecnológicas existentes no mercado. Os resultados com a assistência técnica oferecida e o pós-venda demonstram a satisfação diante das necessidades dos clientes e auxiliando na conquista de novos.

O perfil dos clientes da Tricondi é composto na maior parte, isso é 90% (noventa por cento) pelas pequenas e médias empresas que atua no segmento de industrialização de embutidos e 10% (dez por cento) para consumidor final, sendo uma parcela do mercado consumidor que a empresa também atende.

4.2.3 Concorrentes

Toda a empresa atuante no mercado tem concorrente, a TRICONDI tem por seus concorrentes alvos empresas que atuam no mesmo segmento de tripas e condimentos/aditivos, sejam empresas locais ou vindas de outras regiões e estados, podendo destacar os seus principais concorrentes diretos sendo eles distribuidores ou fabricantes, conforme quadro a seguir.

Quadro 4 – Concorrentes Diretos

Concorrentes Diretos Distribuidores	Concorrentes Diretos Fabricantes
Tripoeste	Duas Rodas
Contrinorte	Bremil
Contrisul	Lopesco
Casing	Newmax

Fonte: Dados disponibilizados pela empresa (2017)

Os concorrentes da TRICONDI são empresas estabelecidas e com atuação sólida que

estão focadas em vender volumes maiores com preços mais baixos, mas estão se distanciando da qualidade e/ou da margem de contribuição para suportar e fazer o negócio crescer. Com isso pode-se destacar pontos positivos e negativos.

Os pontos positivos são: o crescente aumento no consumo da carne suína e seus derivados na linha de embutidos, além do surgimento de novas empresas de fabricação de embutidos.

Como ponto negativo salienta-se o grande número de concorrentes não legalizados, que estão diretamente relacionados com a grande concorrência na comercialização de insumos para a industrialização de embutidos. Pode-se destacar também, as exigências dos órgãos fiscalizadores interferindo em todos os setores das empresas, gerando certos entraves no crescimento das agroindústrias, não que a fiscalização não seja necessária, mas acaba que por retardar o crescimento do setor, até o cumprimento de todas as vigências não sendo possível expandir os negócios.

4.2.4 Programas de Marketing

O objetivo da empresa é se tornar conhecida pelo seu trabalho sério e profissional desenvolvendo a imagem da empresa, divulgando os produtos comercializados, suas vantagens, benefícios e resultados. Colocando na mente do cliente o nome da TRICONDI, relacionando a mesma a bons resultados em relação à industrialização de embutidos.

A seguir em forma de itens é realizada a análise das estratégias de marketing, segundo o critério de 4P's, ou seja, produto, preço, praça e promoção.

a) Produto

A empresa tem como atividade principal o comércio de insumos para embutidos, onde a principal estratégia é manter sempre várias marcas de boa qualidade. A empresa também conta com um mix diversificado de produtos para atender as diferentes características de cada cliente. Os produtos que a empresa comercializa, são valorizados pelo potencial de aplicabilidade nos processos de industrialização da carne suína.

A empresa busca atender os seus clientes com os produtos que possui em estoque visando à pronta entrega. Em certos casos atende sob encomenda. Apresenta-se abaixo os produtos que a empresa comercializa atualmente.

- Tripas Artificiais para salame, copa, presunto, apresuntado, morcela e queijo de porco;
- Tripas naturais para salame e linguiça frescal;
- Condimentos e Aditivos para linguiça frescal, linguiça defumada (salame), copa, queijo de porco, morcela branca, presunto, apresuntado, cortes temperados, torresmo.
- Especiarias Desidratadas;
- Equipamentos de Segurança – EPI, sendo: máscara, touca, luvas, sapatos, botas e aventais.
- Cutelaria: Chapas de corte, facas, chairas, pedra de afiar e suporte para a mesma.
- Peças e Acessórios para equipamentos: Disco de corte, cruzeta, arruela e funil.
- Uniformes como: Calças, jalecos, camisas com ou sem logomarca.

Além da diversidade de produtos acima citados, a empresa dispõe também de: assistência técnica capacitada e treinada para atender as exigências e legislações que o mercado alimentício necessita, além de desenvolver fórmulas/receitas para melhor satisfação dos clientes.

Como ponto positivo pode-se salientar a estratégia utilizada pela empresa para alcançar seus objetivos, que incide no trabalho voltado para as necessidades dos clientes no desenvolvimento dos produtos, com formulações de melhor custo benefício e sabores de acordo com o solicitado.

b) Preço

O preço de venda é definido a partir do seu custo, frete, imposto e a margem de lucro pretendida, observando o teto do preço praticado no mercado de atuação, sendo os preços definidos por meio de um sistema chamado Mark-up. Também trabalha com flexibilidade no preço, considerando o volume de compra do cliente.

A TRICONDI sempre busca a melhor forma de pagamento para seus clientes, desta maneira são efetuadas vendas parceladas. A empresa possui muitos clientes que compram a prazo em forma no boleto ou cheque, os quais são clientes fiéis que compram a mais de oito anos. No tópico das proposições será sugerido melhorias a empresa.

c) Praça

A TRICONDI possui três vendedores sendo um vendedor externo, o qual é responsável pelas visitas periódicas (vendas e assistência técnica) aos clientes de pequeno

porte. As visitas são geralmente mensais dependendo dos trabalhos técnicos em andamento, cada semana em uma região diferente. O vendedor externo também atende internamente mantendo contato com os clientes e fazendo pedidos por telefone. Os clientes de porte médio são atendidos diretamente pelo diretor técnico da empresa (vendas e assistência técnica). Nestes atendimentos estão inclusas assistências e consultorias de processos produtivos (equipamentos, materiais, metodologias, custos). Ainda, dão suporte à área de venda o responsável pelo departamento financeiro/administrativo e outra pessoa responsável pelo faturamento.

Os pedidos são captados com no mínimo três dias de antecedência, possibilitando melhor organização na separação e produção de alguns itens específicos, salvos os que vêm comprar diretamente na empresa ocasião em que os pedidos são separados na hora. A separação dos pedidos é realizada pelo responsável do faturamento, por o vendedor externo e também por o responsável pelo administrativo/financeiro, conforme tempo disponível.

As entregas são feitas pelo vendedor externo, que faz uso do veículo da empresa. Para melhor atender os clientes a empresa trabalha com uma logística de entregas atendendo os mesmos em datas programadas, seguindo cronograma por região onde as entregas são realizadas semanalmente, quinzenalmente e também algumas regiões mensalmente, suprimindo desta forma as necessidades dos clientes receberem os produtos. A empresa também faz uso de serviços de transportes terceirizados, por meio de transportadoras para atender clientes específicos, os quais são responsáveis pelo pagamento do frete. A Tricondi tem boa infraestrutura de vendas, pois faz uso de técnicas e ferramentas atualizadas de vendas, como software comercial.

Quanto à venda via site é bem rara, pois os produtos tem aplicação específica e com resultados comprovados através de testes.

Como pontos positivos nas vendas pode-se citar: o grau de instrução das pessoas de vendas, suporte técnico pré e pós-vendas, qualidade nos produtos comercializados, alta capacidade e agilidade nas entregas, por ter bom volume de estoques dos itens.

Como pontos negativos nas vendas pode-se citar a falta de espaço adequado para as vendas, poucas visitas aos clientes.

d) Promoção

A empresa trabalha com a distribuição de amostras grátis, realizando testes para que o cliente conheça na prática a aplicabilidade e o resultado do produto em teste. É norma da empresa testar em planta piloto todo e qualquer produto antes de apresentar ao cliente.

Sempre busca levar ao conhecimento dos clientes produtos novos que são desenvolvidos para o melhoramento do produto final, seja na conservação, no sabor e no aspecto, seguindo sempre a legislação vigente.

A Tricondi também distribui brindes para seus clientes, como: caneta e boné.

Figura 4 – Caneta Tricondi



Fonte: Dados da empresa (2017).

Figura 5 – Boné Tricondi



Fonte: Dados da empresa (2017).

Os brindes acima são entregues aos clientes no momento da visita do vendedor e enviados juntamente com as notas fiscais.

Pode-se citar como ponto negativo, o valor baixo que a empresa dispõe para investir na confecção dos brindes que muitas vezes acabam não sendo de boa qualidade.

Como ponto positivo pode-se destacar o uso dos bonés e das canetas pelos colaboradores das empresas clientes e da própria TRICONDI, sendo, um meio eficiente e barato de divulgação da empresa.

4.2.5 Sistema de Comunicação

4.2.5.1 Logomarca da empresa

A logomarca da empresa foi desenvolvida para identificá-la, junto aos seus clientes e seus fornecedores, ilustrada na figura 6.

Figura 6 – Logotipo da empresa



Fonte: Arquivo da empresa (2017).

O logotipo da empresa tem uma origem, “TRI” de tripas e “CONDI” de condimentos. Não necessitando de alterações.

4.2.5.2 Canais de Comunicação Utilizados

A TRICONDI se comunica com seus clientes e se torna conhecida por meio do uso de alguns canais de comunicação, tais como: cartão de visita, panfleto, site, e-mail, visitas e boca a boca.

Figura 7 – Cartão de visita



Fonte: Dados da empresa (2017).

O cartão de visita é uma ferramenta muito importante se bem trabalhado pelo vendedor externo e pelo diretor da empresa. O cartão é entregue ao cliente sempre nas visitas, nos atendimentos feitos diretamente na empresa e também é grampeado junto com a nota ou com o panfleto.

O cartão de visita pode ser melhorado em alguns aspectos, no tópico das proposições serão apontadas sugestões.

Figura 8 – Panfleto



Fonte: Dados da empresa (2017).

Os panfletos são distribuídos da seguinte maneira: grampeado com a nota fiscal, entregue ao cliente nas visitas e nos atendimentos feitos diretamente a empresa.

Pontos negativos: as fotos dos panfletos nem sempre estão atualizadas, embora a estratégia de grampeá-la na nota é interessante, neste sentido o conteúdo do panfleto poderá mudar conforme o tópico das sugestões para a empresa.

Figura 9 – Página inicial do site

Tricondi

AQUI VOCÊ ENCONTRA TUDO O QUE PRECISA PARA SEU EMBUTIDO

LISTA DE PRODUTOS

- Aditivos
- Assistência Técnica
- Caixas e Monoblocos
- Condimentos
- Corantes
- Cutalaria
- Embalagens
- Emulsificantes
- Especiarias
- Impermeabilizantes
- Máquinas e Equipamentos
- Materiais de Segurança (EPIS)
- Mixes
- Proteínas e Amidos

DESTAQUE

LÂMINA PARA SERRA FITA

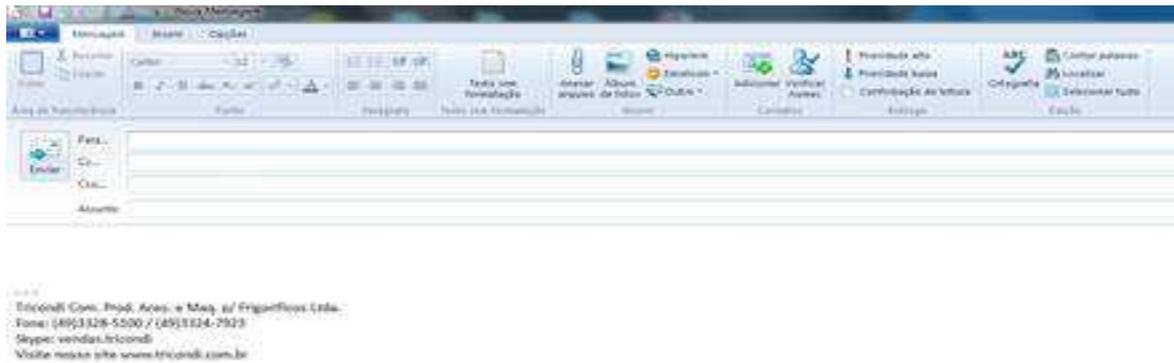
UMA HISTÓRIA DE SUCESSO EM ATENDIMENTO E QUALIDADE

A Tricondi, tem como filosofia trabalhar as necessidades dos clientes, no desenvolvimento dos produtos, com formulações de melhor custo benefício e sabores voltados aos gostos regionais, dando suporte técnico constante operacional e adequações para atender a legislação vigente do setor.

Fonte: Site da empresa (2017).

O site da empresa é um meio de divulgação, a página inicial é ilustrada com embutidos, também são apresentadas as novidades e algumas promoções. O site dispõe de receitas para com o processo para o embutido. São efetuadas poucas vendas por meio do site, assim necessitando algumas melhorias para atrair os clientes, que serão sugeridos no tópico das proposições.

Figura 10 – E-mail comercial da empresa



Fonte: Dados da empresa (2017).

O e-mail comercial é utilizado pelos três colaboradores da empresa, sendo o mesmo utilizado para enviar notas e boletos para os clientes, receber pedidos sendo de responsabilidade dos colaboradores responderem os e-mails com solicitações dos clientes. No final do e-mail constam os dados da empresa juntamente com o nome do colaborador, telefone, site e Skype. No tópico das proposições serão sugeridas melhorias para o e-mail.

Por fim, o marketing boca a boca, que é onde clientes da TRICONDI, contam para seus amigos, familiares, vizinhos que compraram um produto de boa qualidade na empresa, assim consequentemente, resultando com que mais pessoas saibam onde é a localização da loja, buscando conhecer a empresa e os itens que dispõe pra venda.

4.2.6 Análise do ambiente interno e externo

A identificação dos pontos do quadro 5 (cinco) foram obtidos por meio de entrevistas estruturadas e espontâneas com o diretor da empresa e também através da observação pessoal da acadêmica.

Quadro 5 – Análise do ambiente Interna e Externa

PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> ● Preços iguais ou maiores que a concorrência; ● Falta de espaço físico exclusivo para vendas; ● Poucos vendedores externos. ● Encargos tributários elevados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diretor com experiência no negócio; ● Oferece produtos e serviços de boa qualidade; ● Possui um Sistema ERP para controle e administração auxiliando na tomada de decisão; ● Comprometimento com o cliente; ● Pontualidade no pagamento de seus fornecedores; ● Flexibilidade na forma pagamento para clientes; ● Apoio e Suporte Técnico.
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Alta concorrência sem enquadramento fiscal e contábil; ● Preços desonestos praticados pela concorrência; ● Juros e impostos elevados; ● Vendedores diretos; ● Crescimento lento do mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Preço praticado de acordo com o mercado; ● Despreparo da concorrência; ● Vendas pela internet (e-commerce).

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Com relação aos pontos fracos e ameaças da empresa, poderão ser amenizados conforme sugerido nas proposições.

4.3 ENTREVISTA COM O DIRETOR DA EMPRESA

A entrevista foi aplicada ao diretor da empresa, Sr. Vilmar Pegoraro, com a finalidade de coletar informações para auxiliar na elaboração do diagnóstico atual da área de marketing e consequentemente propor melhorias para as funções de marketing. A entrevista aplicada é não estruturada contendo dez perguntas abertas para proporcionar ao entrevistado a liberdade de expressão.

1. De onde surgiu a ideia da escolha do mercado atuante? Qual o seu segmento de atuação?

R.: Na época da fundação da Tricondi, eu trabalhava com representação comercial para uma empresa de aditivos e condimentos para indústrias de carnes. Nos estabelecimentos

menores havia sempre a dificuldade de fazer vendas diretas devido ao volume vendido. Assim, surgiu a ideia de atender estes clientes (menores) através de distribuidora.

2. Como é feita a divulgação da sua empresa?

R.: A Tricondi mantém site com divulgação da empresa e produtos comercializados. Também divulga a marca através de brindes (caneta, bonés) e visitas comerciais técnicas.

3. Que tipo de clientes que a empresa tem?

R.: A maior parte dos clientes são indústrias de carnes e refeições. São empresas de pequeno e médio porte, geralmente gerenciadas pelo proprietário e familiares.

4. Quais são seus principais fornecedores? E as formas de pagamento?

R.: Os principais fornecedores são fabricantes e distribuidores de condimentos e aditivos, proteínas, especiarias, tripas.

Os prazos de pagamento são de 28 até 60 dias, dependendo do volume negociado.

5. Quais são as formas de pagamento de clientes?

R.: Os pagamentos são á vista e de 21 a 45 dias dependendo da negociação realizada. A maior parte da cobrança é via boletos bancários.

6. Quais são seus principais concorrentes e como você lida com seus eles?

R.: Os principais concorrentes são as fabricantes de insumos para frigoríficos, pois atualmente estão voltados a atender clientes menores e com preço de fábrica. A Tricondi tem em todo o tempo de existência pautado pela assistência técnica em forma de “combo” com a venda dos produtos. Isso permitiu praticar preços maiores que os concorrentes (fabricantes e distribuidores). Mas atualmente pelas condições econômicas do país e das empresas, os fabricantes estão voltados a atender clientes de menores volumes, anulando o distribuidor. A Tricondi está aos poucos mudando o foco de atuação que inicialmente era somente indústrias de carnes para outros nichos do setor alimentício.

7. Sua empresa tem algum diferencial diante seus concorrentes?

R.: A Tricondi tem como seu maior diferencial a qualidade dos produtos que vende a segurança de que o cliente terá o resultado com a aplicação dos produtos.

8. Como você vê a importância do marketing nas organizações?

R.: O Marketing é de grande importância para as empresas, pois é capaz de trazer informações importantes para decisões comerciais, como produtos a serem vendidos, preços praticados, fidelização de clientes, retorno de satisfação entre outros.

9. Qual o objetivo da empresa, aonde quer chegar?

R.: A Tricondi tem por objetivo atender os clientes de forma clara sempre levando a melhor solução técnica e de custo benefício, praticando preços justos (como distribuidor).

10. Qual (is) a maior dificuldade(s) a empresa enfrenta?

R.: Atualmente, a maior dificuldade está em suportar o avanço das fabricantes com venda direta aos clientes.

4.3.1 Análise da entrevista com o diretor da empresa

A entrevista foi realizada com o diretor da empresa com a finalidade de identificar sua percepção quanto às funções de marketing da empresa.

Na visão do diretor, o marketing é de grande importância para as empresas, pois é capaz de trazer informações importantes para decisões comerciais, como produtos a serem vendidos, preços praticados, fidelização de clientes, retorno de satisfação entre outros.

Os clientes da TRICONDI são a maior parte indústrias de carnes, de pequeno e médio porte, geralmente gerenciadas pelo proprietário e familiares. A forma de pagamento é à vista e de 21 a 45 dias dependendo da negociação realizada, sendo que a maior parte das cobranças é via boletos bancários.

O ritmo acelerado em que as mudanças acontecem dentro da sociedade, seja ela local, regional, nacional ou mundial, tem exigido que as empresas passassem a fazer uso das ferramentas de marketing, adequando-as para seus negócios, visando melhorar a forma de captar clientes e bem como, aumentar retenção de clientes. O diretor afirma que, a maior dificuldade atualmente está em suportar o avanço das fabricantes com venda direta aos clientes.

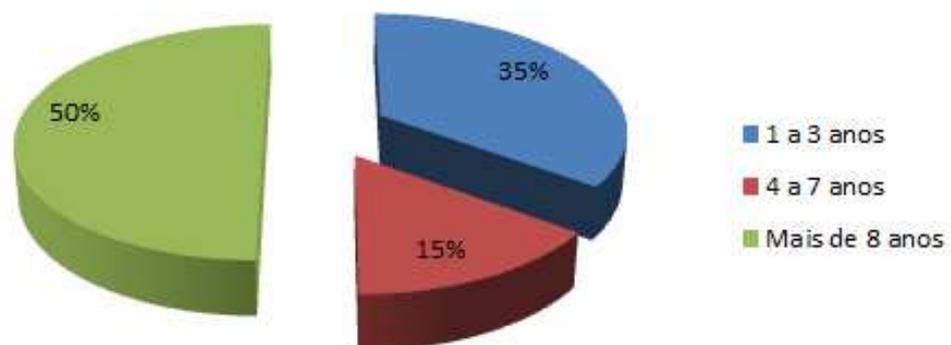
É preciso entender a importância das parcerias com os fornecedores, estabelecendo uma relação franca e de confiança com os mesmos. Neste sentido, os principais fornecedores são fabricantes e distribuidores de condimentos e aditivos, proteínas, especiarias, tripas. Os prazos de pagamento são de 28 até 60 dias, dependendo do volume negociado.

Outra preocupação é a questão dos concorrentes, pois o gestor necessita ter estratégias definidas em relação a como agir diante de seus concorrentes, mas, para que isso seja possível é indispensável que se identifique quem são seus concorrentes. Neste sentido, o diretor aponta como os principais concorrentes os fabricantes de insumos para frigoríficos, pois atualmente estão voltados também para atender diretamente os clientes menores, praticando vendas com preço de fábrica. A TRICONDI tem como seu maior diferencial, a qualidade dos produtos que vende, segurança para o cliente na obtenção de resultados positivos na aplicação dos produtos.

4.4 PESQUISA COM CLIENTES

Tão importante quanto à percepção do diretor da empresa, é a opinião dos clientes da empresa. Com a finalidade de conhecer os dois lados da situação e colher informações para a elaboração de uma proposta de melhorias, foi aplicado um questionário com o seguinte tema: “PESQUISA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES”, a mesma contendo: 9 perguntas fechadas com respostas de múltipla escolha, possibilitando aos clientes da empresa em estudo expressarem suas opiniões, como mostra os gráficos a seguir:

Gráfico 1 – Quanto tempo é cliente da empresa?

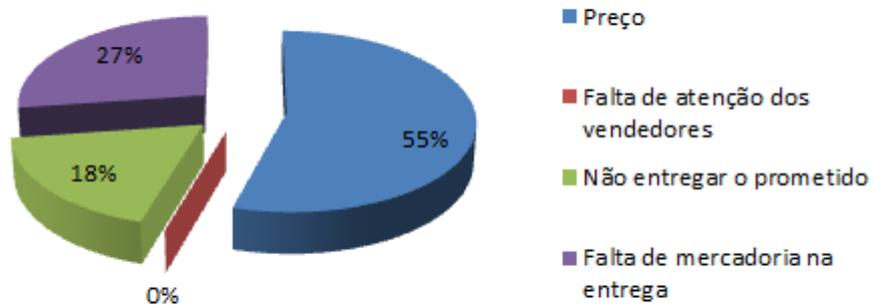


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os dados demonstram que o maior percentual disso é, (50%) dos clientes de pequeno

porte a empresa mantém relação comercial a mais de oito anos. Fator este, considerado um ponto positivo para a empresa, pois, acaba fidelizando o cliente.

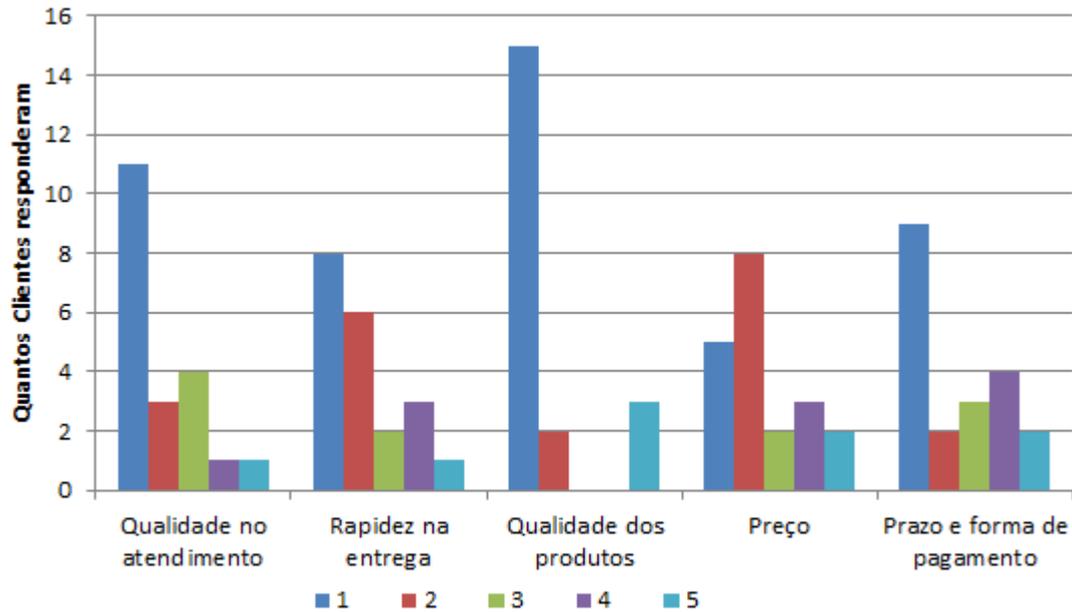
Gráfico 2 – Se deixou de adquirir determinado produto, qual foi o motivo?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Observa-se, através do gráfico, que na maioria das vezes isso é, em (55%) das citações o cliente deixou de adquirir um produto foi levado em conta o fator preço. Por meio desses dados a empresa necessita dispensar maior atenção a este fator.

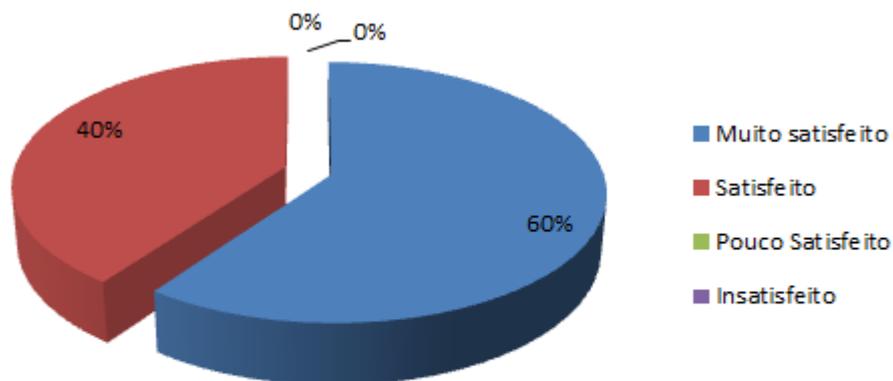
Gráfico 3 – Enumere em ordem as opções importantes para seu atendimento (1 para maior importância e 5 para menor importância)



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os dados demonstram que, os principais fatores e mais importantes, apontados pelos clientes no momento da compra é: a qualidade no atendimento e qualidade dos produtos. Os demais fatores aparecem com menor importância na tomada de decisão no momento da compra, mas não podendo deixar de lado.

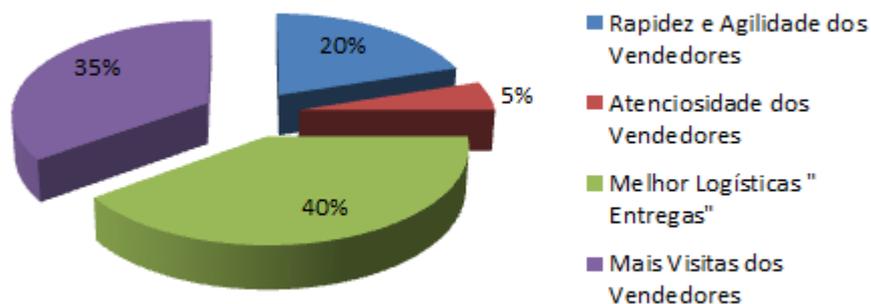
Gráfico 4 – Como avalia o atendimento recebido pelos colaboradores da empresa?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O atendimento é essencial e importante dentro de qualquer empresa, tanto que o gráfico quadro confirma que, (60%) dos clientes atendidos apontam estar muito satisfeitos com o atendimento dos vendedores da empresa. Já (40%) consideram-se satisfeitos. De certa forma, os dados indicam que a empresa estudada trabalha focada no atendimento de seus clientes suprindo suas necessidades.

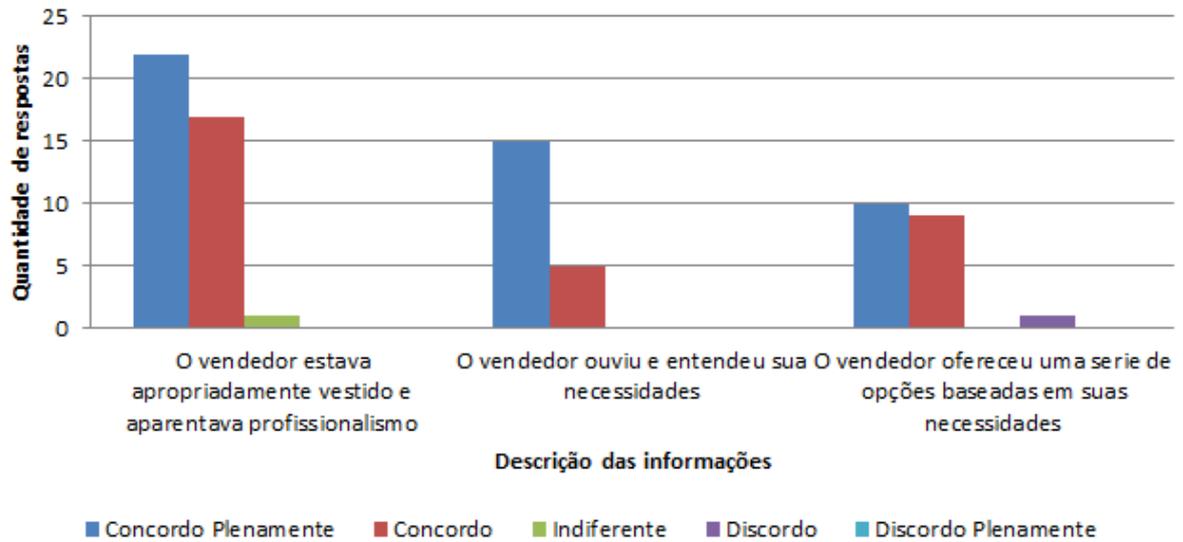
Gráfico 5 – O que você acha que pode ser mudado para melhorar o atendimento da empresa?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Pode-se observar, que em primeiro lugar, em relação aos pontos a serem melhorados no atendimento, a logística de entregas destaca-se com (40%), em seguida, com (35%) o aumento das visitas dos vendedores. A empresa também precisa rever os demais fatores indicados, que são tanto importantes quanto os demais.

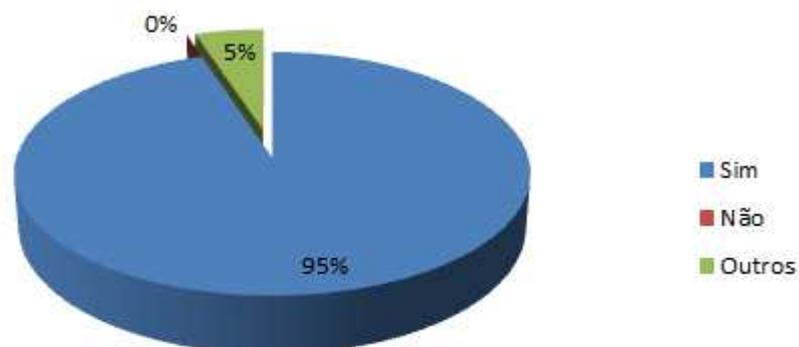
Gráfico 6 – Até que ponto você concordo com o seguinte



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

As informações do gráfico indicam que a maioria dos clientes concordam que o vendedor apresenta-se vestido apropriadamente e suas atitudes e ações são profissionais, também foram atendidas suas necessidades e sugeridos opções dentro dos questionamentos em relação ao desenvolvimento dos produtos

Gráfico 7 – Você ficou satisfeito com a qualidade dos produtos?

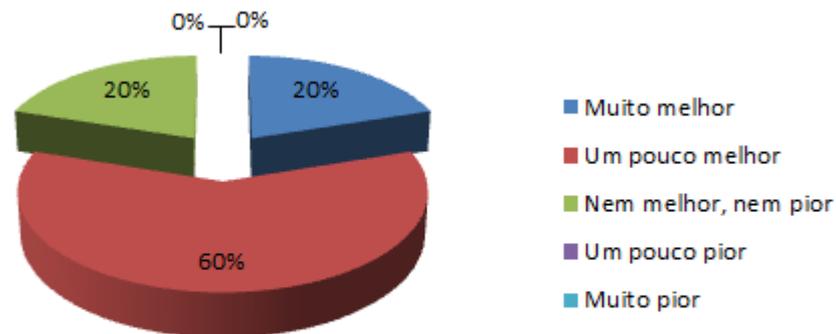


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A alta satisfação dos clientes quanto a qualidade dos produtos, se confirma nos (95%)

observados no gráfico, dado este que vem de encontro com os obtidos na entrevista com o diretor, o qual leva em consideração sempre a qualidade dos produtos e procura oferecer opções viáveis que atendam as necessidades dos clientes.

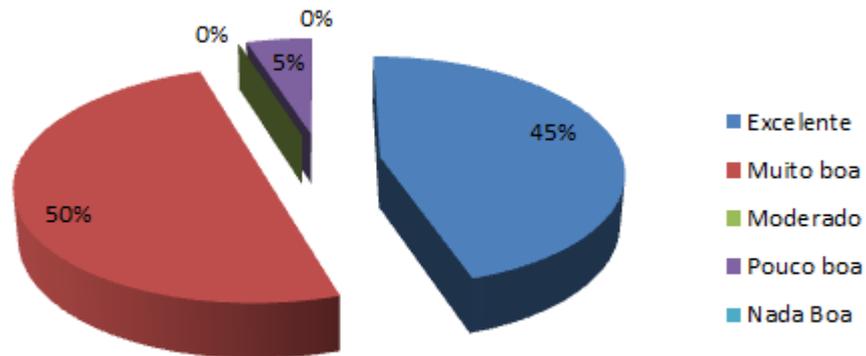
Gráfico 8 – Quanto à qualidade dos produtos da Tricondi em comparação aos de seus concorrentes é:



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quanto à qualidade dos produtos da TRICONDI em comparação aos de seus concorrentes foi indicado com (60%) como sendo um pouco melhor. Já com (20%) destacam-se: um pouco melhor e nem melhor nem pior. Os dados indicam também que a linha de produtos neste segmento são semelhante, porém, a empresa busca inovações além de manter produtos de qualidade.

Gráfico 9 – Qual é a qualidade das respostas do suporte técnico da empresa às suas questões?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Observa-se, por meio do gráfico que (50%) dos clientes, destacam as respostas do suporte técnico como sendo muito boa. Já (45%) dos clientes as consideram excelentes. Indicando assim que as informações repassadas atendem tanto a legislação, quanto às dúvidas e as necessidades dos clientes gerando resultados positivos a empresa.

4.5 PROPOSIÇÕES E SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Após o levantamento dos dados, por meio do diagnóstico que mostra a situação atual da empresa, da realização da entrevista com o diretor e do questionário aplicado aos clientes, sugere-se algumas melhorias necessárias para as funções de marketing, para que a empresa possa de fato tornar-se mais atuante e participativa no mercado, atendendo as necessidades de seus clientes. Mais que isso, com a implantação das ações sugeridas, o marketing passa a ter uma função mais ativa, trabalhando para satisfazer seus clientes em todos os aspectos.

As ações sugeridas têm como objetivo auxiliar o diretor da empresa na administração e na gestão das funções de marketing atuais e futuras, salientando que o planejamento é o caminho mais indicado nesse processo, pois quando a empresa planeja seu marketing, ela automaticamente se compromete na obtenção dos resultados.

4.5.1 Sugestões para clientes

Para manter a confiabilidade do cliente, a empresa precisa manter a venda de produtos de boa qualidade e boa procedência, assim garantindo para o cliente como resultado final o desenvolvimento de produtos dentro dos padrões desejados.

4.5.2 Sugestões para produto

Para o destaque dos produtos sugere-se como pontos principais: dispor de bom atendimento e atendimento pós venda, para isso é necessário capacitar os vendedores por meio de cursos específicos na área de venda. Também, sempre buscar novidades no segmento de industrialização de embutidos através de parcerias com seus fornecedores, para poder oferecer para os clientes novas opções na linha de condimentos e aditivos.

Quanto à divulgação dos produtos disponíveis sugere que a empresa faça maior divulgação, por meio dos canais de comunicação, como: criar portfólio para melhor apresentação dos itens que a empresa comercializa; cria uma pagina nas redes sociais destacando algumas promoções.

4.5.3 Sugestões para preço

Quanto ao preço buscar junto aos fornecedores melhores preços de compra, para ter

melhor preço de venda aos clientes nas compras de maior volume. Também criar tabela de preço com descontos em alguns produtos, onde o preço só podendo ser alterado, pelo diretor ou pelo responsável financeiro, assim praticando preços competitivos diante seus concorrentes. Fazer promoções semanalmente de alguns itens do estoque, para aumentar o volume de vendas e fazer o giro do estoque.

4.5.4 Sugestões para praça

Quanto à praça, elaborar um roteiro de visitas frequentes aos clientes, agendando testes para o desenvolvimento de novos produtos, prestando trabalhos técnicos.

Para melhorar o atendimento no sistema de televendas da empresa, investindo em ambiente interno, criando uma área exclusiva para vendas.

4.5.5 Sugestões para promoção

A promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes. Neste sentido, sugere-se a empresa estreitar o relacionamento com seus clientes, enviando cartão de aniversário, natal e datas que sejam importantes e também oferecer um brinde para os clientes no final de cada ano.

Para os vendedores serem melhores identificados diante seus clientes, sugere-se fazer uso de uniformes com logomarca da empresa.

Quanto aos canais de comunicação sugere-se a empresa aumentar a participação nos canais de comunicação seja, via internet, redes sociais e principalmente através do vendedor técnico promovendo experimentos (testes aplicados) em produtos;

Melhorar cartão de visita incluindo o nome do vendedor e seus contatos seja e-mail, celular e whatsapp.

Manter os panfletos com fotos atualizadas. Quando grampeado o panfleto na nota fiscal, enviar alguma promoção como: compre do dia 20 ao 30 de cada mês e ganhe desconto, ou até mesmo promoção de combo compre a tripa e o condimento que o barbante é de brinde.

Colocar na página inicial do site promoções para chamar atenção do cliente. Fazer uso de um indexador no site para auxiliar na busca, tornando-a mais rápida, atrativa e facilitando as pesquisas.

4.5.7 Sugestões para ambiente interno e externo

Com relação aos pontos fracos buscar uma adequada redução das despesas, sem que estas prejudique o desempenho da empresa.

Os pontos fortes a empresa deve manter os esforços para que eles permaneçam como um diferencial para sua competitividade.

Com relação às ameaças a estratégia mais adequada é manter a mesma que a empresa vem adotando, ou seja, não abrir mão da qualidade de seus produtos.

Quanto às oportunidades manter o padrão da estratégia atual, ou seja, procurando a mesma relação entre preço de mercado e qualidade. Ainda com relação às oportunidades a empresa deve manter e explorar pontualmente o preparo da sua equipe. Com relação a oportunidade que deslumbra é a possibilidade da empresa implantar o sistema de vendas pela internet e-commerce. Neste sentido, ela poderá iniciar um projeto e viabilizar pesquisas para tal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as funções de marketing da empresa TRICONDI, com o intuito de sugerir melhorias que possam auxiliar para suprir as necessidades dos clientes.

As mudanças ocorridas nos últimos anos em diversas áreas comerciais exigiram das empresas maior atenção voltada para algumas funções de marketing. Para o desenvolvimento de qualquer ação que envolva o marketing, a empresa precisa investir em meios de comunicação para se sobressair perante os seus concorrentes, fortalecendo a imagem da empresa e tornando-se conhecida entre os clientes e possíveis clientes, fixando o nome da TRICONDI na mente dos mesmos.

Diante de tanta tecnologia e modernidade oferecidas no mercado é necessário a empresa acompanhar a evolução do segmento sempre com um diferencial seja nos produtos, preços, atendimentos e outros.

As informações obtidas identificam a necessidade de se ter às funções de marketing definidas e bem planejadas. Desta forma, a empresa atende e responde aos fatores importantes conseguindo assim a retenção e fidelização de seus clientes.

Os resultados da entrevista demonstram a preocupação do diretor com os clientes, identificando a importância do marketing para a empresa.

Os resultados do questionário com clientes apontam para fatores importantes: segundo os dados a fidelização de clientes é alta, sem contar com a alta satisfação dos clientes seja no atendimento ou na qualidade dos produtos, fatores os quais a empresa deve manter o foco, não os deixando de lado.

Os dados obtidos com a entrevista e principalmente com o questionário aplicado aos clientes os resultados foram, que a empresa deve manter as estratégias atuais que estão dando certo, pois os clientes afirmaram que a empresa dispõe de produto de boa qualidade e excelente atendimento e suporte técnico.

Sugere-se à empresa a realização de pesquisas que possam complementar o presente estudo, tais como: organização da força de vendas; aplicativos para celular entre outros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, DAVID A. **Administração estratégica de mercados**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CERTO, Samuel C. & PETTER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo : MAKRON Books, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FERREIRA, Manuel Portugal; SANTOS, João Carvalho; SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Ser empreendedor: pensar, criar e moldar a nova empresa: exemplos e casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P.. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- JONES, Victoria. Plano de Marketing. In: DIAS, Sérgio R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 475-494.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- _____. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14 ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2012.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Teoria geral da administração: uma síntese**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. - 6. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, M. F.; et al. *Gestão de marketing*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA; Tania Maria Vidigal. *Fundamentos de Marketing*. In: DIAS, Sérgio R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 1-15.

MAXIMIANO, Antonio César Amarau. **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Introdução a administração**. 7 ed. rev. e ampl. - 3. reimp. - São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Léo. EMBUTIDOS: Uma fábrica de embutidos é uma peça fundamental para a eficácia e sucesso da obra. **Revista Nacional da Carne**. Março/abril, 2013. Disponível em: <https://issuu.com/btsinforma/docs/revista_digital_carne_434>, acessado em 12de abril de 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

MCDONALD, Malcolm. **Plano de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MORAES, Anna Maris Pereira de. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e cotas. *Rev. Adm. OnLine*, 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>, acessado em 30 de março de 2017.

OLIVEIRA, Â. M. de.; NOVAIS, E. S. de.; SILVA, I. da. Sistema de informação de marketing em unidades de informação. **Revista Biblos**, Lima, v.5, n. 19, abr./set. 2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16101906>>. Acesso em: 26 de

outubro de 2016.

Parente, Juracy Gomes. O Sistema de Informação de Marketing e a Pesquisa de Marketing. In: DIAS, Sérgio R. (coord.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 361-394.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SILVA, Sebastião Orlando da; **Estilos de administração.** Rio de Janeiro: EDC-Ed. Didática e Científica, 1990.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro. Editora Prentice-Hall do Brasil, 1985.

APÊNDICE A – Pesquisa da qualidade do atendimento e satisfação dos clientes

PESQUISA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Prezado Sr. / Sra.,

Gostaríamos de contar com sua colaboração, para dedicar alguns minutos de seu tempo para o preenchimento do questionário anexo, cujo título é: "PESQUISA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES"

Essa pesquisa tem a finalidade de atender à solicitação de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), composto pela acadêmica Vanessa Pegoraro Garghetti, do curso de Administração na Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS. O TCC em pauta objetiva devolver um plano de marketing para a empresa Tricondi.

Desde já agradecemos a sua colaboração.

Cordialmente,

Vilmar Pegoraro - DIRETOR
Vanessa Pegoraro Garghetti - ACADÊMICA

*Obrigatório

Endereço de e-mail *

Seu e-mail

Ativar
Acesse C

Quanto tempo é cliente da empresa? *

- 1 a 3 anos
- 4 a 7 anos
- Mais de 8 anos

Se deixou de adquirir determinado produto, qual foi o motivo? *

- Preço
- Falta de atenção dos vendedores
- Não entregar o prometido
- Falta de mercadoria na entrega

Enumere em ordem as opções importantes para seu atendimento (1 para maior importância e 5 para menor importância): *

	1	2	3	4	5
Qualidade no atendimento	<input type="radio"/>				
Rapidez na Entrega	<input type="radio"/>				
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				
Prazo e Forma de Pagamento	<input type="radio"/>				

Como avalia o atendimento recebido pela empresa? *

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

O que você acha que pode ser mudado para melhorar o atendimento da empresa? *

- Rapidez e agilidade dos vendedores
- Atenciosidade dos vendedores
- Melhor Logística "entregas"

Você ficou satisfeito com a qualidade dos produtos e o atendimento da empresa? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

Até que ponto você concordo com o seguinte. *

	Concordo Plenamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Plenamente
O vendedor estava apropriadamente vestido e aparentava profissionalismo	<input type="radio"/>				
O vendedor estava apresentável e foi positivo	<input type="radio"/>				
O vendedor ouviu e entendeu suas necessidades	<input type="radio"/>				
O vendedor ofereceu uma serie de opções baseadas em suas necessidades	<input type="radio"/>				

Em comparação com nossos concorrentes, a qualidade de nosso produto é: *

- Muito melhor
- Um pouco melhor
- Nem melhor, nem pior
- Um pouco pior
- Muito pior

Qual é a qualidade das respostas do suporte técnico da nossa empresa às suas questões? *

	1	2	3	4	5	
Excelente	<input type="radio"/>	Nada Boa				

APÊNDICE B – Entrevista com o proprietário da empresa

ENTREVISTA COM O DIRETOR DA EMPRESA

1. De onde surgiu a ideia da escolha do mercado atuante? Qual o seu segmento de atuação?
2. Como é feita a divulgação da sua empresa?
3. Que tipo de clientes você tem?
4. Quais são seus principais fornecedores? E as formas de pagamento?
5. Quais são as formas de pagamento de clientes?
6. Quais são seus principais concorrentes e como você lida com seus eles?
7. Sua empresa tem algum diferencial diante seus concorrentes?
8. Como você vê a importância do marketing nas organizações?
9. Qual o objetivo da empresa, onde quer chegar.
10. Qual(is) a maior dificuldade(s) a empresa enfrenta?