FARN

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

GLADSON EDUARDO ALVES DE MORAIS

Avaliação da satisfação dos clientes da empresa "*Distribuição S/A*" com a qualidade de seus produtos.

Natal
2008

FARN

GLADSON EDUARDO ALVES DE MORAIS

Avaliação da satisfação dos clientes da empresa "*Distribuição S/A*" com a qualidade de seus produtos.

Monografia do Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do Grau de Especialista em Marketing.

Orientador:
Prof. Carlos Alberto Pereira Leite Filho, Msc.

Natal
2008

RB: 31.696
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M001027
16/12/08
658.56
M825a
2008
ex.01

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Morais, Gladson Eduardo Alves de
Avaliação da satisfação dos clientes da empresa "Distribuição S/A" com a qualidade de seus produtos / Gladson Eduardo Alves de Morais. – Natal: FARN, 2008.
50 f.

Orientador: Carlos Alberto Pereira Leite Filho (Msc.)
Monografia (Especialização MBA em Marketing Estratégico) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Competitivo – Monografia. 2. Estratégias de Marketing – Monografia. 3. Marketing Mix – Monografia. 4. Qualidade no Atendimento – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.8

FARN

GLADSON EDUARDO ALVES DE MORAIS

Avaliação da satisfação dos clientes da empresa "*Distribuição S/A*" com a qualidade de seus produtos.

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 11 de Setembro de 2008, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Carlos Alberto Pereira Leite Filho, Msc

Profª. Maria Valéria Pereira Araújo, Dra.

FARN

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais
pelo incentivo e força no caminho da
edificação de uma sólida educação.

FARN

AGRADECIMENTOS

À Deus, em primeiro lugar.

A minha esposa Analiny Morais, pela confiança e amor.

Aos meus pais, por sempre acreditarem em mim.

A minha irmã, por sempre estar ao meu lado mesmo na distância.

Aos meus professores, em especial aos professores Carlos Alberto Pereira Leite Filho e a professora Maria Valéria Pereira Araújo.

E por fim a todos que participaram direta ou indiretamente na construção desse trabalho.

FARN

RESUMO

O momento atual é reflexo das inovações científicas e tecnológicas, principalmente no que tange a economia, a política e os aspectos peculiares do processo da globalização. Este processo irreversível é certamente o grande responsável pela criação de novas estratégias, que no campo do marketing, exigirão das empresas e seus profissionais mais respostas às necessidades crescentes do mercado e, conseqüentemente, dos consumidores. Enquadrando-se nesse contexto o presente trabalho teve por objetivo avaliar a satisfação dos clientes da empresa "Distribuição S/A" com a qualidade dos seus produtos comercializados. Para isso foi realizado um estudo de caso do tipo exploratório e descritivo, os dados foram coletados através de questionários em uma pesquisa de campo com 200 consumidores. Através da pesquisa detectado um ótimo índice de aceitação e satisfação dos clientes junto aos produtos comercializados. O trabalho avaliou ainda a qualidade do atendimento dos consultores de vendas da "*Distribuição S/A*". Também foi possível visualizar que 32% dos clientes da "*Distribuição S/A*" estão abertos a implementação de novos produtos a serem comercializados pela Empresa, alem de contatar a necessidade imediata de a Empresa estudada dar início a um sistemático trabalho de Marketing, buscando elaborar estratégias de adequação do produto ao mercado, incorporando nele as variantes necessárias para satisfazer seu público alvo.

Palavras-chave: Marketing Competitivo. Satisfação e Qualidade no Atendimento. Estratégias de Mix de Marketing. Posicionamento de Produto.

FARN

ABSTRACT

The current moment is a reflection of the scientific and technological innovations, particularly as it pertains to economics, politics and the peculiar aspects of the process of globalization. This irreversible process is certainly the great responsible for the creation of new strategies, which in the field of marketing, require businesses and professionals more answers to the growing needs of the market and, consequently, consumers. Falls within this context the present study aimed to evaluate the company's customer satisfaction "Distribuição S/A" with the quality of their products marketed. For this was a case study of type exploratory and descriptive, data were collected through questionnaires in a field research with 200 consumers. Through the research found a great rate of acceptance and customer satisfaction with the products marketed. The study evaluated the quality of service provided to the consultants of sales of "Distribuição S/A". It was also possible to see that 32% of the clients of "Distribuição S/A" are open to implementation of new products to be marketed by the Company, besides the immediate need to contact the company studied the initiation of a systematic study of Marketing, seeking prepare strategies for adaptation to market the product, incorporating therein the variations needed to meet its target audience.

Key-Words: Competitive Marketing. Customer satisfaction and the quality. Strategies for Marketing Mix. Product placement.

FARN

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9
1.2 OBJETIVOS 10
1.2.1 Objetivo Geral 10
1.2.2 Objetivos Específicos 10
1.3 JUSTIFICATIVA 11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 12
2.1 MARKETING COMPETITIVO NAS EMPRESAS 12
2.2 SATISFAÇÃO E QUALIDADE NO ATENDIMENTO 13
2.3 COMPETITIVIDADE 15
2.4 DIFERENCIAÇÃO 16
2.5 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DO MARKETING MIX 17
2.5.1 Produto 17
2.5.1.1 Posicionamento do Produto 19
2.5.2 Preço 19
2.5.3 Ponto de distribuição 20
2.5.4 Promoção 22
3 METODOLOGIA 24
3.1 LEVANTAMENTO ANALÍTICO 26
4 ANÁLISE DOS DADOS 30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 44
REFERÊNCIAS 47
APÊNDICE 49

INTRODUÇÃO

O objetivo desse trabalho será conhecer a satisfação dos clientes da empresa "Distribuição S/A" com a qualidade dos seus produtos comercializados. O momento atual é reflexo das inovações científicas e tecnológicas, principalmente no que tange a economia, a política e os aspectos peculiares do processo da globalização. Este processo irreversível é certamente o grande responsável pela criação de novas estratégias, que no campo do marketing, exigirão das empresas e seus profissionais mais respostas às necessidades crescentes do mercado e, conseqüentemente, dos consumidores.

A globalização, entendida como sendo um conjunto de transformações, caracterizada principalmente pelas organizações capitalistas, vêem impondo novos modelos de gestão, de forma a tornar as organizações cada vez mais competitivas. Dessa forma as empresas precisam buscar diferenciais para competir no mercado e satisfazer seus clientes.

Nota-se que é imprescindível para as empresas, independente do seu porte que se reestruturem constante e rapidamente, podendo assim, satisfazer e superar as expectativas dos seus clientes, observando prioritariamente em cada mudança, o valor agregado ao seu negócio.

Para que as empresas possam obter uma proposta de valor junto a seus consumidores, é essencial utilizarem-se de estratégias de marketing, pois este auxilia no relacionamento com o cliente, de forma a identificar as expectativas e necessidades, antes mesmo que o cliente as sinta.

Percebe-se que as estratégias de marketing são essenciais a qualquer empresa que visa obter sucesso. As empresas aliadas à criação de valor tornam-se um diferencial para um bom resultado no cenário comercial atual, pois este encontra-se cada vez mais competitivo e imprevisível.

A empresa pesquisada é a *Distribuição S/A,* empresa que trabalha no ramo de distribuição, fornecendo cartões para recarga de celular e habilitação GSM da operadora TIM, além de produtos do Grupo "Silvio Santos" (Baú da Felicidade e Telesena). A *Distribuição S/A* atual em todo o estado RN com exceção das cidades de Natal, Macaíba, São Gonçalo do Amarante, Extremoz e Ceará Mirim. E no estado do CE, distribuindo os produtos TIM na capital Fortaleza.

Para Cobra (1992), a interação de uma organização com seu meio ambiente interno e externo se realiza através do composto de marketing que é formado pelos "4 Ps", que compreendem o produto, promoção, preço e distribuição.

Para Kotler (1998, p. 27) "o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Em outras palavras o marketing atua na identificação das reais necessidades dos clientes e consumidores. Observa-se então que atualmente tanto os consumidores como também os clientes em geral estão cada vez mais exigentes e a crescente existência da concorrência faz com que as empresas, em geral, invistam no seu marketing, para que assim possam competir no mercado atual.

A satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade. Nos últimos anos, muitas companhias seguiram propagandas de gestão de qualidade total, idealizadas para melhorar sempre a qualidade de seus produtos, serviços e processo de marketing. A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto, também afetam a satisfação do cliente (KOTLER, 1999, p.6).

Para alcançar o propósito deste trabalho necessita-se investigar se os clientes que comercializam seus produtos estão realmente satisfeitos. Assim, foi definido como problema dessa pesquisa, a seguinte questão:

- Os clientes da empresa *"Distribuição S/A"* estão satisfeitos com a qualidade dos produtos comercializados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes com a qualidade dos produtos comercializados pela empresa "*Distribuição S/A*".

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Identificar como os consumidores da "*Distribuição S/A*" avaliam a qualidade do atendimento dos consultores de vendas;

b) Analisar a aceitação dos produtos por grupo;

c) Identificar novas oportunidades de mercado através da sugestão de novos produtos;

d) Analisar os itens do composto de mercado para a elaboração de um novo plano de ação focado na diferenciação e competitividade.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho é de grande importância para a "*Distribuição S/A*", pois a mesma encontra-se em expansão no mercado e, para que esta ocorra de forma saudável e sustentável, é preciso analisar se os pontos de vendas, ou seja, seus principais clientes, estão satisfeitos com os seus produtos e com o atendimento dos consultores de vendas. A empresa também precisa criar estratégias de marketing para se antecipar às ameaças e as oportunidades do mercado.

A pesquisa realizada junto aos pontos de vendas vai levantar dados interessantes, tais como: a necessidade de novos produtos e a satisfação com o serviço de atendimento realizado pelos profissionais de vendas da "*Distribuição S/A*". Estes dados serviram como indicadores de que a empresa está bem representada no interior do Estado e ainda, fortalecida dentro do nicho de mercado ao qual a empresa atua.

Todo material coletado neste trabalho será de fundamental importância como contribuição científica, oferecendo informações sobre a comercialização dos produtos no segmento de distribuição, e servindo como fonte de consultas para o empresariado local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo trata da coleta de informações bibliográficas, fundamentado na idéia dos autores e vinculados a proposta do trabalho.

2.1 MARKETING COMPETITIVO NAS EMPRESAS

No ano de 1950, as empresas começaram a se preocupar com a qualidade das vendas e observaram que o cliente era um fator importante na organização, e que os produtos e serviços deveriam ser destinados aos clientes, de acordo com as necessidades e perfil dos mesmos.

Pois de acordo com Las Casas (2001, p.26):

> Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes ás 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 meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Entretanto o marketing é um processo indispensável a qualquer organização. O mundo passou por várias mudanças e, consequentemente, mudou o modo do comportamento perante os produtos que se consumia, passou-se a exigir mais qualidade em todos os tipos de serviço, quais sejam: hotéis, restaurantes, padarias, lojas de departamentos, bancos, etc.

No segmento de serviços, o consumidor exige um atendimento cada vez mais rápido e no segmento de produtos, os critérios de qualidade ganharam maior ênfase, onde a existência de qualquer tipo de defeito é considerada inadmissível e dificilmente o consumidor irá adquirir o produto novamente. Além disso, existe ainda a propaganda "boca-a-boca" que sem dúvida destrói paulatinamente o conceito da marca de qualquer produto ou serviço, independente da necessidade do cliente sobre este produto.

Segundo Kotler (1998, p. 27):

> Marketing começa com as necessidades e desejos das pessoas, ou seja, as mesmas necessitam de alimentos, ar, água, vestimentas e abrigo para sobreviver, além de possuir grandes desejos por recreação, educação, entre diversos serviços, têm preferências por marcas de bens e serviços,

> portanto marketing torna-se um processo de satisfação dessas necessidades através de oferta, troca e criação de produtos e serviços.

Conclui-se, que todos os seres humanos precisam de bens e serviços para satisfazer suas necessidades básicas, como alimentação, vestuário, moradia, e transportes, através da compra ou uso temporário. No entanto, o papel do marketing vai além de suprir essas necessidades, o marketing efetivo converte necessidades em desejos, ou desejos em necessidades.

2.2 SATISFAÇÃO E QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mais do que isso significa agregar valor ao produto da empresa, com o objetivo de superar suas expectativas. Entretanto, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, priorizando as necessidades e interesses dos mesmos, este canal pode ser realizado através de funcionários motivados.

Diante destes aspectos Cobra (2001, p.71) confirma que em uma empresa é preciso "estimular os funcionários ao bom e diferenciado atendimento ao cliente da organização: É preciso, portanto, que o cliente interno (funcionário), saiba e queira atender bem os clientes externos da empresa".

Este cliente interno pode ser desde um auxiliar de escritório até um consultor de vendas, estes funcionários precisam ter total conhecimento e habilidades sobre os produtos da empresa para melhor vendê-los. O empresário deve estar presente e ter conhecimento de como motivar seus funcionários, oferecendo treinamentos, e exigindo um melhor desempenho dos mesmos. A qualificação profissional dos empregados que lidam diretamente com o cliente é um ponto muito relevante. Esta qualificação faz a diferença entre a empresa que prima pela qualidade no atendimento e a empresa que atende os clientes de qualquer maneira, este mau atendimento causar estresse nos clientes, provocando insatisfação e conflitos.

Portanto Scott (2000, p58) confirma que:

> "O estresse é uma ameaça importante à satisfação do cliente, pois grande parte do que satisfaz aos clientes é ação positiva baseada em bom senso e interesse pelo trabalho. Se você estiver numa condição de estresse,

> dificilmente irá pensar nas medidas positivas que poderia adotar para satisfazer a um cliente".

Os resultados deste estresse podem ser observados ao longo do tempo, pois os problemas surgem diariamente e a empresa que investe no atendimento conquista boa parte do mercado. Pois os consumidores estão cada vez mais exigentes no que se refere ao atendimento, conhecendo seus direitos e querendo cada vez mais informações sobre os produtos que vão adquirir.

De acordo com Berry e Parasuraman (1992, p.53): "Os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem."

As necessidades pessoais dos clientes são os principais fatores formadores de suas expectativas, já que é visando atender a estas necessidades que os clientes procuram um serviço. No momento de avaliar o serviço, durante ou após o processo do fornecimento, o cliente levará em conta suas expectativas, as quais podem ser diferentes de suas necessidades, sendo interessante enfatizar que as expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes que suas reais necessidades.

De acordo com Berrigam (1994, p149):

> Responder as necessidades do cliente significa mais do que atender seus clientes. Toda empresa para se expandir e desenvolver reputação como fornecedor de produtos ou serviços de qualidade, também deve estar atento a pessoas que, apesar de não estarem usando seus produtos no momento, são compradores potenciais.

O mercado também tem influência na formação das expectativas dos clientes. Em todo o mundo, os inovadores recém-chegados que oferecem novos padrões de serviços têm encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar os clientes exigentes de hoje, pois, as empresas estabelecidas, freqüentemente encontram dificuldades para manter a lealdade do cliente em face de fatores como: características dos novos produtos; melhor desempenho; redução dos preços; promoções inteligentes e introdução de sistemas de entrega mais conveniente, com alta tecnologia (LOVELOCK e WRICHT, 2003, p. 23).

Com isso, aprimoramento é capaz de minimizar as causas de insatisfação do cliente, levando ao encantamento é, finalmente, a maior lealdade por parte do consumidor.

Na visão do autor Wellington (1998), tendo em vista que os elementos de satisfação representam todos os aspectos da empresa, e considerando que todos os elementos exercem influência direta na satisfação dos clientes, então, por definição todos os empregados devem estar envolvidos, de alguma maneira direta, no atendimento aos clientes da empresa.

Ainda de acordo com o autor Wellington (1998, p.55), podem-se verificar seis elementos de satisfação e, entre os quais o Elemento Cultura é o que mais influência, já que é a origem dos sistemas de valores e crenças, que determinam a quem a empresa servirá, ou seja, aos seus diretores, acionistas ou a seus clientes. Assim, os elementos de satisfação são: produto; vendas; pós-vendas; localização; tempo e cultura, sendo que estes estão inseridos na satisfação do cliente.

Sendo assim, são esses os elementos que descrevem com maior precisão o alcance e as considerações que os clientes têm em mente ao escolherem um fornecedor, no lugar de outro.

Conforme Kotler (1998, p. 56), "o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Contudo, a definição deixa claro, que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas o consumidor estará sujeito a excedê-las altamente satisfeito ou encantado.

2.3 COMPETITIVIDADE

A competitividade abrange de um lado a dinâmica do mercado interno, no qual algumas empresas líderes, em função de sua capacidade técnica, econômica e financeira, se mantêm ou avançam na conquista de mercados externos, utilizando para tanto, as competências dos profissionais e informações estratégicas disponíveis no mercado. Desta forma torna-se possível à inserção e a sustentabilidade da empresa ou do produto no mercado. Segundo Degenn(1999):

> A competitividade é a base do sucesso ou do fracasso de um negocio onde há livre concorrência. Aqueles com boa competitividade prosperam e se destaca dos seus concorrentes, independente do seu potencial de lucro e crescimento... Competitividade é a correta adequação das atividades do negocio no micro-ambiente. (DEGEN,1999,p.106-107).

Este é um dos pontos que está mais evidente e em pauta dentro de uma organização. A procura constante de elementos decisivos que criem fatores altamente competitivos, faz com que qualquer empresa no segmento que atua consiga destacar-se diante de seu mercado, concorrente e consumidor.

Portanto esta ação competitiva deve ser o objetivo constante das organizações, pois quanto mais diversificados e positivos forem os elementos dentro da sua atuação, maiores serão os resultados alcançados. Desta forma, observa-se que 90% (noventa por cento) das empresas classificam a política de preço baixo como sendo um fator altamente competitivo para o posicionamento no mercado de produtos ou serviços. Entretanto, esta prática deve ser realizada de forma consciente e estrategicamente bem delineada, pois uma ação sem foco específico pode conduzir a prejuízos muitas vezes irreversíveis relacionados à imagem da empresa no mercado, pois para o consumidor, ainda há uma relação muito forte entre a qualidade e o preço.

Assim, em todo momento, surgem estudos de mercado realizados por diferentes instituições e organizações que buscam evidenciar no mercado, os fatores de competitividade mais importantes. Por sua vez, as empresas atuam fortemente na busca de diferenciais palpáveis e potenciais para a conversão imediata de aspectos negativos, de forma a proporcionar um crescimento sistêmico.

2.4 DIFERENCIAÇÃO

As empresas estão constantemente tentando diferenciar sua oferta ao mercado. Elas sonham com novos serviços, garantias e vantagens especiais para os usuários fiéis, além de um conforto e bons momentos. Portanto a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa, e a oferta da concorrência.

Segundo Buzzel e Gale (1991, p.155) a diferenciação de mercado "está ligada aos concorrentes e à segmentação de mercado ligada aos clientes". A primeira determina a intensidade, conforme a qual os concorrentes distinguem-se uns aos outros no mercado e no caso da segmentação de mercado, delimita-se o mercado de tal modo que os consumidores de grupos diferentes apropriam-se de atributos não semelhantes.

FARN

A segmentação colabora para o acréscimo considerável da diferenciação entre produtos e serviços. Isto pelo fato de quem diferencia estar habituado a adquirir suas ofertas à segmentos especiais. As empresas que buscam as diferenciações são as que ganham maior parte do mercado, pois os consumidores buscam diferencial no produto ou no serviço, muitas vezes pagando até mais caro. A diferenciação do produto é o que o torna um produto único, com suas respectivas características, diferenciando-se do concorrente. O atributo referente á esta diferenciação só é valido se o consumidor o aceita e para tanto, a empresa precisa analisar o mercado e identificar a necessidade do cliente.

2.5 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DO MARKETING MIX

O marketing-mix ou composto de marketing é formado por quatro fatores básicos; produto, preço, praça (canais de distribuição), e promoção (comunicação de marketing), que definem o posicionamento da empresa no mercado.

2.5.1 Produto

Para Kotler (1988), um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias. Levando-se em consideração as definições. e objetivos do marketing a tarefa maior de um produto é satisfazer as necessidades do mercado. McKenna (1997), coloca que, do ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem define o produto.

Segundo Kotler (1988), podemos distinguir 3 conceitos básicos de produto: tangível - objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo, sua configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca; genérico - é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador é aquilo que nem sempre pode ser visualizado e que acrescenta o na parte tangível do produto; ampliado - é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível é o plus, o algo a mais, oferecido por um produto como instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

Quanto à classificação dos produtos, Cobra (1988), os coloca da seguinte forma:

a) bens de consumo: duráveis (bens tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos como roupas e automotores), bens não duráveis (produtos tangíveis que normalmente são consumidos em um ou em poucos usos como refrigerantes, e xampus) e serviços (atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidas para a venda como alfaiate, despachantes etc.);

b) bens Industriais: materiais e componentes (entram na fabricação de outros bens, são as matérias primas e os componentes), bens de capital (entram parcialmente na composição do produto auxiliando no processo de fabricação) e suprimentos e serviços (não entram na composição do produto final).

O fator básico do produto é aquilo que tem destinado à venda, produto ou serviço. Deve-se considerar a sua qualidade e os seus benefícios, pois o produto representa a oferta do mercado, que enfoca as características físicas ou funcionais, o que inclui a embalagem, símbolos, e marcas registradas que atribuem valor ao mesmo.

Segundo Levitt (1990, p. 81), para o cliente potencial, o produto "é um aglomerado complexo de satisfação de valor, um produto só tem significado do ponto de vista do comprador final".

De acordo com Sandhusen (2003), produtos são definidos como qualquer coisa oferecida para atenção aquisição ou uso de consumo.

Os produtos devem apresentar vantagens de diferenciação que na concepção de Porter (1986,p.52) são classificados em três aspectos:

- Proporcionar isoladamente vantagens contra a concorrência considerando a lealdade dos consumidores em relação à marca, como também, o menor preço;
- Aumentar as margens, excluindo a necessidade de uma posição de baixo custo;
- Produzir margens mais altas com as quais seja possível lidar com o poder dos fornecedores, e claramente amenizar o poder de compra dos consumidores, uma vez que lhes faltam alternativas comparáveis aos fornecedores, pois estes têm possibilidade de uma melhor margem de preço, em função do volume.

2.5.1.1 Posicionamento do Produto

"A expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto." (Cobra, 1992 p.321). Para Kotler (1988), logo que o conceito central do produto é escolhido, define-se o caráter do espaço de produto em que o produto novo tem de ser posicionado. McKenna (1997) afirma que o mercado é que posiciona o produto e que as empresas devem entender as engrenagens do mercado para poder influenciar as formas pelas quais o mercado posiciona o produto. Ele afirma ainda que a empresa deve desenvolver um produto total, ou seja, os produtos devem possuir características tangíveis e intangíveis.

McKenna (1997) coloca que a diferenciação de um produto no mercado pode estar baseada em vários fatores: tecnologia, preço, aplicação, qualidade, serviço, canais de distribuição, público-alvo, clientes específicos e alianças. Cobra (1992) ressalta que o composto de marketing - produto, preço, distribuição e promoção é essencial na operação dos detalhes táticos do posicionamento. Algumas vantagens competitivas como merchandising do produto, a capacidade de fabricação, a aceitação dos consumidores, a capacidade de distribuição e de entrega, são também apontadas por Cobra como importantes no posicionamento de um produto.

2.5.2 Preço

O outro componente de marketing refere-se ao preço, obedecendo à seqüência adotada pela maior parte das abordagens teóricas de marketing.

Para Kotler (1980), a determinação do preço é problemática para uma empresa, nas seguintes situações: quando deve determinar o preço pela primeira vez, quando as circunstâncias levam a considerar a possibilidade de uma alteração no preço, e quando produz diversos produtos que possuem demandas ou custos inter-relacionados. Ainda de acordo com o pensamento do autor Kotler (1998), o preço é o elemento do mix de marketing que produz receita, os demais produzem custos. Este também é um dos elementos mais flexíveis. Pode ser alterado com

rapidez, ao contrário das características de produtos, é um dos compromissos com canais de distribuição.

Ao mesmo tempo a concorrência de preços é o maior problema com o qual as empresas se deparam, mesmo assim, muitas empresas não lidam bem com a determinação de preços.

Pois se uma empresa vende uma mercadoria, ela deve observar como fixa o preço para não obter prejuízo, a função do preço é atender a demanda e a concorrência. Grande parte ou quase todas as empresas determina o preço com base nos custos, que consiste no estabelecimento da margem fixa, além do custo adicional.

O preço deve estar de acordo com o mercado e com o valor que o consumidor está disposto a pagar. A determinação de preços depende do conhecimento da estrutura de custo da empresa.

A formação destes preços tem uma dificuldade maior quando o produto é inédito, entretanto quando o produto já existe no mercado pode ser seguida à orientação do mercado.

A decisão do preço é de fundamental importância para as empresas, pois a demanda é muito sensível ao nível do preço dos produtos. Os clientes muitas vezes preferem produtos a preços mais baixos, mas diante deste ponto é bom ressaltar que o preço baixo desvaloriza o produto da empresa, porém desta forma os preços muitos altos farão os clientes procurarem os produtos substitutos ou desistir da compra.

2.5.3 Ponto de distribuição

A maioria dos produtos antes de chegar ao consumidor final tende a passar pelo chamado intermediário, mais popularmente denominado canais de marketing. Os canais de marketing ou canais de distribuição podem ser atacadistas, varejistas, agentes e facilitadores.

Os atacadistas e varejistas compram e vendem as mercadorias para os clientes finais, os agentes funcionam como representantes, negociando o produto sem assumir a propriedade do bem. Sendo assim como os facilitadores que auxiliam no processo de distribuição, mas não são responsáveis pela negociação e propriedade do bem como, por exemplo, como facilitadores, tem-se as empresas

transportadoras, armazéns independentes, bancos e agências de propaganda (KOTLER, 1998).

De acordo com Kotler (1998, p.466), canais de marketing são "conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviços, disponíveis para o uso do consumo".

Cobra (1997, p.250), define que canal de distribuição é: "um composto de números de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra em tempos e momentos convenientes a esses compradores em condições de transferir a posse".

Assim sendo, há uma diferença entre canais de distribuição e a logística da distribuição. Os canais de distribuição funcionam como uma instituição com potencial para disponibilizar produtos e serviços aos consumidores finais, como também, detectar seus desejos e anseios, independente do formato do transporte utilizado entre o fabricante e o canal de distribuição.

Kotler (1998) classifica os tipos de canais de distribuição da seguinte forma:

- Corretor: tem a função de ligar o comprador ao vendedor, não estoca bens, financiando ou assumindo o risco do produto;
- Facilitador; auxilia o processo de distribuição, ficando ausente da responsabilidade de propriedade do bem, como também da negociação do mesmo;
- Representante de fabricante: empresa que tem a responsabilidade de negociar produtos de outros fabricantes, sem fazer parte do seu quadro de funcionários.
- Intermediário: comerciante que compra e vende o produto, sendo o mesmo, de sua propriedade.
- Varejista: empresa que vende produtos ou serviços ao intermediário para o uso pessoal.
- Agentes de vendas: intermediários que buscam clientes para oferecer produtos de um fabricante, com autonomia para negociar sem contudo, assumir a propriedade dos bens.
- Forças de venda: grupo de pessoas, contratadas por uma empresa, com a função de vender seus produtos e serviços.
- Atacadistas: empresa com propriedade dos bens, que vendem produtos e serviços para revendedores ou empresas.

Nestes sistemas, os produtos ficam sob a responsabilidade de terceiros, concedendo a estas pessoas ou empresas a responsabilidade de ampliar seus negócios, valorizar a marca, entregar no prazo acertado, entre outros. Em muitos casos, as indústrias não dispõem de meios para realizar a entrega diretamente ao consumidor, apoiando-se em intermediários "que facilitam o fluxo de bens e serviços" (KOTLER,1998, p.167).

Sendo assim, o ponto de distribuição ou canal de distribuição acarreta a movimentação física dos produtos para os consumidores finais, no entanto, não é apenas uma questão de levar os produtos às mãos dos consumidores, envolve toda sua movimentação, desde a compra de recursos, fabricação até as vendas finais. Ou seja, é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para uso do consumidor.

De acordo com Cobra (1994); o varejista precisa concentrar a atenção na descoberta do que o consumidor deseja ou necessita, pois satisfazendo a essas necessidades, realizam seus objetivos de lucro.

2.5.4 Promoção

A promoção é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra de um consumidor, ou seja, são os esforços de comunicação para incentivar as vendas. O termo promoção refere-se a todo tipo de comunicação com o mercado que a empresa pratica.

Para Kotler (1998), o quarto "P" cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público alvo. Ferramentas estas, que se enquadram em cinco categorias: propaganda, promoção de venda, relações públicas, força de venda e marketing direto.

- Propaganda - Corresponde a um tipo de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços, pagas por patrocinador identificado.
- Promoções de Venda – São incentivos oferecidos para ampliar o processo de compra, com curta duração, cujo intuito é forçar com que o cliente entre em contato com o produto.
- Relações Públicas – São responsáveis pela divulgação e proteção da imagem de uma empresa ou produto.

- Venda Pessoal – Corresponde a uma interação face a face com os vendedores potenciais visando tirar dúvidas, apresentar vendas, bem com realizar pedidos.
- Marketing direto – É a aplicação de ferramentas de contato impessoal, tais como: fax, correio, telefone, e-mail, entre outros, cujo objetivo é solicitar resposta de consumidores.

Uma promoção feita com qualidade traz retorno para a empresa, desta forma a promoção, precisa ser de forma clara para poder obter um bom resultado. Kotler (1998), ainda confirma que a promoção relaciona a utilização da comunicação de marketing e a crescente concorrência, juntamente com a ampliação da variedade de produtos e a aplicação constante de preços agressivos. Desta forma as empresas evidenciam para o cliente o propósito e benefícios dos seus produtos.

Cobra (1997) esclarece que a comunicação de marketing tem o papel de estimular a demanda de produtos, visto que, faz com que o consumidor tome conhecimento dos lançamentos, como também influencia a redução da demanda, quando aplicado em programas governamentais relacionados à economia decorrente da escassez de recursos naturais. Para uma empresa vender seu produto de forma eficaz é preciso fazer uma boa promoção, para mostrar aos clientes as vantagens de se obter um produto ou serviço, a promoção nada mais é que um canal de comunicação entre a empresa e o consumidor, podendo ser realizada em jornais, revistas, tvs, entre outros, pois é preciso que atinja ao público alvo.

As ferramentas da promoção incentivam o cliente para a tomada de decisão na hora da compra, muitas vezes o cliente compra por impulso.

A propaganda é utilizada para levar uma mensagem ao consumidor, ela pode ser promocional ou institucional. Estas propagandas muitas vezes são realizadas pelas empresas para mostrar as qualidades e as vantagens dos seus produtos e serviços.

3 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (1991) Um método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo e conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando um caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões científicas.

A seguir apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa. Os critérios para a classificação das pesquisas, segundo Marconi e Lakatos (1991), dependem do enfoque dado pelo autor que as classificam.

Para cumprimento dos objetivos deste trabalho foi adotada a metodologia de estudos de caso, que segundo Gil (1999, p.121), "O estudo de caso caracteriza-se por grande flexibilidade, [...] é impossível estabelecer um roteiro rígido que determine com precisão como será desenvolvida a pesquisa".

Gil (2000) concorda, afirmando que, atualmente, o estudo de caso vem sendo usado nos mais diversos tipos de pesquisas. Segundo o autor, muitos pesquisadores o têm identificado como a modalidade mais adequada para estudos que visam:

- Explorar situações reais cujos limites não estão claramente definidos;
- Preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- Formular hipóteses ou desenvolver teorias;
- Explicar as variáveis de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos no estudo.

O estudo de caso será realizado através de pesquisa exploratória, descritiva, qualitativa e quantitativa, utilizando para a sua fundamentação algumas referências bibliográficas.

De acordo com o Gil (2002, p. 41) a pesquisa exploratória, "têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses". A pesquisa exploratória costuma ser usada quando se tem uma noção vaga do problema de pesquisa, pois a mesma visa prever o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa.

Conforme Gil (1999, p.46), expõe que, "a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis". Neste tipo de pesquisa buscam obter profundos conhecimentos do problema a ser estudado, buscando informações com os clientes através de questionários.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Triviños (1987), trabalha com valores, representações, hábitos, atitudes e opiniões, buscando o aprofundamento da complexidade dos fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos, com objetivos de descobrir idéias, percepções, para gerar hipóteses.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o método do estudo de caso, no qual os dados foram obtidos através da aplicação de um questionário formado por questões de múltipla escolha e abertas.

O questionário, na opinião de Ruiz (1996, p.51), "tem a vantagem de poder ser aplicado simultaneamente a um grande número de informantes [...] deve apresentar todos os seus itens, com maior clareza, de tal sorte que o informante possa responder com precisão, sem ambigüidade".

Assim, os questionários foram aplicados aos clientes da empresa, onde buscou-se investigar as reais necessidades e satisfação dos clientes com os produtos da *Distribuição S/A*.

De acordo Lapponi (1997, p.8), "população é um conjunto ou coleção de dados que descreve algum fenômeno do nosso interesse".

A universo deste estudo está constituído em aproximadamente 2.000 (dois mil) clientes efetivamente atendidos pela empresa. A amostragem foi apresentada numa tiragem de 10% dos número total dos clientes da "*Distribuição S/A",* ou seja, 200 (Duzentos) pontos de vendas e a coleta das informações foi desenvolvida no período de 29/08/2008 a 09/09/2008.

Para Gil (2002, p. 121) "um universo de elementos é tão grande que se torna impossível considerá-lo em sua totalidade. Por essa razão, o mais freqüente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo".

A coleta dos dados foi empreendida através, de questionários que foram aplicados junto aos clientes da organização. Os dados foram colhidos através de fontes primárias e fontes secundárias.

O tratamento dos dados foi realizado através da análise dos resultados obtidos nos questionários. As análises qualitativas e quantitativas dos dados colhidos foram analisadas e demonstradas através de gráficos com o auxilio de recursos computadorizados.

3.1 LEVANTAMENTO ANALÍTICO

A empresa analisada foi fundada no inicio de 1998, com a denominação de *Serviços Ltda.*, localizada à Rua Presidente Bandeira, número 100, no bairro do Alecrim na cidade de Natal/RN.

A *Serviços Ltda* iniciou suas atividades como uma empresa prestadora de serviços, tendo sido responsável pela distribuição dos seguintes produtos: *Telesena*, *Baú da Felicidade* e Cartões *pré-pagos BCP*. No ano seguinte foi convidada pela operadora de telefonia celular *TIM*, para distribuir os Cartões pré-pagos da referida empresa.

Em meados de 2001, diante da exigência de exclusividade das operadoras *TIM* e *BCP*, na comercialização de cartões pré-pagos, a *Serviços* optou por dar continuidade à parceria com a *TIM*, visto que esta empresa estava com melhor posicionamento e também competitiva no segmento de telefonia móvel.

No ano de 2003 a distribuidora agregou ao seu *mix* de produtos, o cartão de telefonia fixa da *Embratel*. Pela falta de conhecimento dos benefícios oferecidos dos cartões *Embratel*, tanto os pontos de vendas (clientes principais), quanto os clientes finais, ou seja, os consumidores, não aceitaram muito bem esse cartão, pois para eles não representava uma excelente alternativa, de baixo custo, que permitisse possibilitar a comunicação interurbana e internacional, via telefone fixo ou público.

Neste mesmo ano de 2003, o mercado estava bastante desorganizado, isto fez com quer a *Serviços Ltda* junto à Operadora, buscasse as melhores estratégias de atuação. O mercado do Rio Grande do Norte foi dividido em três áreas distintas entre os distribuidores e, coube à *Serviços Ltda* o mercado do interior. Sempre pensando estrategicamente a diretoria da empresa resolveu migrar da atividade como prestadora de serviços para atuar como distribuidora, passando a ter um outro nome de fantasia, nesse trabalho não divulgaremos esse nome, mas um nome fictício, *Distribuição S/A.*

A visão e o espírito empreendedor do diretor presidente estão alinhados com a necessidade permanente da tomadas de decisões rápidas frente aos seus clientes, bem como à operadora que confia na *Distribuição S/A* como uma excelente parceira comercial para representar os seus produtos.

Resultado desta credibilidade está na fixação de uma Filial que iniciou suas atividades no último mês de abril, na cidade de Fortaleza, para comercialização dos cartões pré-pagos *TIM*.

A organização tem como missão: "Atender prontamente o nosso cliente, com eficiência, segurança, comodidade e rapidez. Manter nosso pessoal capacitado, motivado e comprometido com os ideais de nossos clientes e contribuir de forma sustentável para o desenvolvimento de nossa região".

Nesse sentido a visão da empresa, é ser um centro de excelência em distribuição na região, incorporando novos produtos em seu negócio, atuando em novos nichos de mercado e consolidando a marca entre as mais fortes do setor de distribuição.

O principal objetivo da empresa é desenvolver a economia local, investir em novos segmentos, manter o pessoal treinado e motivado, investir em tecnologia necessária para o melhor desempenho da empresa. Para isso pretende-se:

1. Oferecer um serviço de qualidade com o mais alto padrão local;
2. Garantir a qualidade dos serviços e produtos;
3. Sempre que possível, implementar ajustes na estrutura para oferecer maior comodidade aos clientes;
4. Manter sempre os clientes informados em função dos diferenciais que garantam a qualidade do produto;
5. Manter os atuais e fidelizar os novos clientes.

Em 1998, a empresa era distribuidora exclusiva dos produtos do *Grupo Silvio Santos*. Em meados deste mesmo ano, com o surgimento da telefonia móvel pré-paga no estado do Rio Grande do Norte, a empresa iniciou a distribuição dos cartões pré-pagos *BCP*.

Atualmente a empresa distribui os seguintes produtos; *Grupo Silvio Santos* (*Telesena e Baú da Felicidade*), *Grupo TIM* (Cartões pré-pago, *Chip* e *Habilitação* de telefone móvel pré-pago), *Grupo Embratel* cartões pré-pago.

Grupo Silvio Santos (Tele Sena e Baú da Felicidade).

A *Telesena* é um título de capitalização criado em 1991, que possui aprovação legal do Governo Federal, através da sua autarquia (Superintendência de Seguro Privados) *SUSEP*, processo n.º 001-002875/91. São realizados cinco sorteios que vão ao ar todo domingo no programa Silvio Santos. Ao final destes sorteios, o jogador terá a chance de ganhar com mais pontos e menos pontos e também poderá ganhar na hora, com o prêmio instantâneo. A apuração dos prêmios de mais pontos e menos pontos é feita ao final do 5º (quinto) sorteio. Ainda podendo resgatar nas casas lotéricas após um ano 30% (trinta por cento) do valor do título da *telesena.*

Baú da Felicidade – É um carnê de mercadorias dividido em quatro cores, com sorteios mensais pela loteria federal, se o número do carnê coincidir com os cinco algarismos finais, dos cinco prêmios lidos verticalmente da loteria federal, o cliente ganha um prêmio.

O carnê também é um incentivo à poupança, ele tem 12 parcelas durante o pagamento, destas parcelas o cliente recebe cupons para participar de sorteios e concursos, os prêmios são: computadores, carros, casas, e barras de ouro.

Se durante este período o cliente for sorteado e não estiver com as mensalidades em dia, ele perde o prêmio. Na quitação do carnê o cliente pode trocar o valor pago por mercadoria nas lojas autorizadas pelo *baú da felicidade*.

Grupo TIM (Cartões pré-pagos, *Chip* e *Habilitação* de telefones móvel pré-pagos).

Os cartões pré-pagos da *TIM* são utilizados em telefone móvel, ele vem com uma senha gravada no cartão, com um código (senha) para ser inserida no celular, através de uma ligação feita para operadora. Após inserir o crédito o usuário poderá efetuar ligações para outras operadoras.

Chip é um cartão microprocessador inteligente, capaz de codificar os dados e fazer assinatura digital, transmitindo ao usuário maior segurança, impedindo principalmente a clonagem. Ele vem com uma linha pré-paga que pode ser utilizado em qualquer aparelho compatível com a tecnologia *GSM*.

Habilitação é realizada através de um sistema da *TIM* instalado na empresa onde são informados os dados necessários para o sistema disponibilizar o número da linha telefônica da operadora *TIM*. Este número é passado para o cliente e após a programação do celular, esta linha fica liberada para originar ligações.

Grupo Embratel (Cartões pré-pagos).

FARN

O cartão *Embratel* realiza ligações locais, de longa distancia nacional (DDD) e internacional (DDI) e do exterior para o Brasil, através de telefone fixo, celular ou público, cujo consumo está diretamente vinculado ao valor pago pelo cartão. Utilizando um serviço de 0800 exclusivo da *Embratel*, o usuário informa o código gravado no cartão, para completar a sua ligação. Suas principais vantagens são;

Realizar chamadas Locais, DDD, DDI a qualquer hora e de qualquer telefone fixo (publico, residente, comercial, hotel) ou celular.

Controle dos gastos em telefonia e evitando as sobretaxas de hotéis e deslocamento de telefonia celular. Conta com Serviço de Operador e Atendimento ao cliente 24 horas.

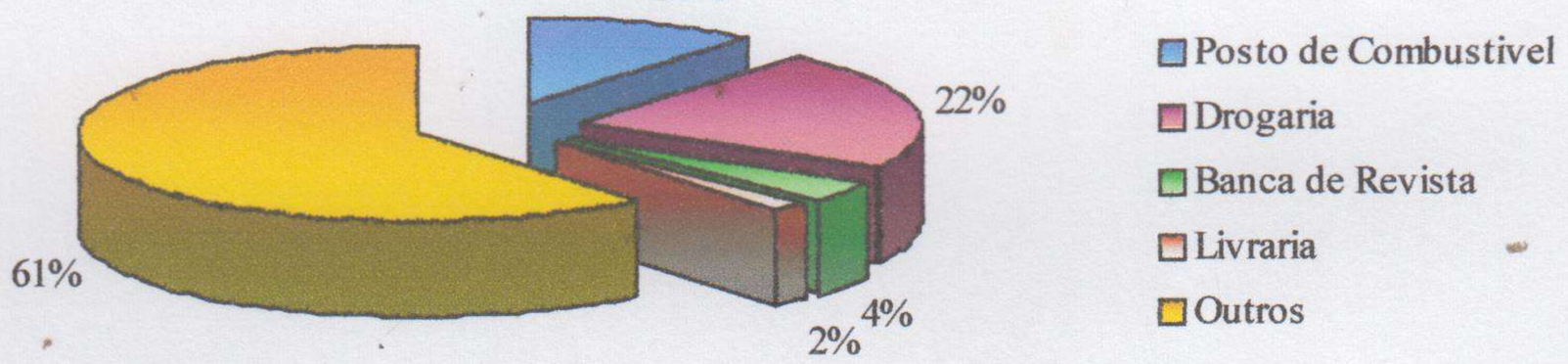
A *Distribuição S/A* é formada por uma equipe qualificada de supervisores de vendas que garantem a agilidade na distribuição de seus produtos. Com isto a distribuição é realizada no interior do estado do Rio Grande do Norte e na Capital do Ceará. Seus clientes são: Farmácias, Drogarias, Posto de Gasolina, Redes de Supermercados, Mercadinhos, Lanchonetes, Hotéis, Pousadas, Casas Lotéricas, entre outros.

FARN

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os dados da pesquisa de campo (o perfil do cliente, a satisfação pelo atendimento dos consultores de vendas, a satisfação pelos produtos comercializados e a real necessidade dos clientes, diante dos produtos que a empresa comercializa), com relação ao mix de marketing. Em seguida é realizada a discussão dos dados obtidos bem como as considerações pertinentes, relativas a estratégias de mix de marketing para melhorar a competitividade da Distribuição S/A. Segue abaixo os gráficos juntamente com a análise dos mesmos.

Gráfico 1 – Tipo de Negócio



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

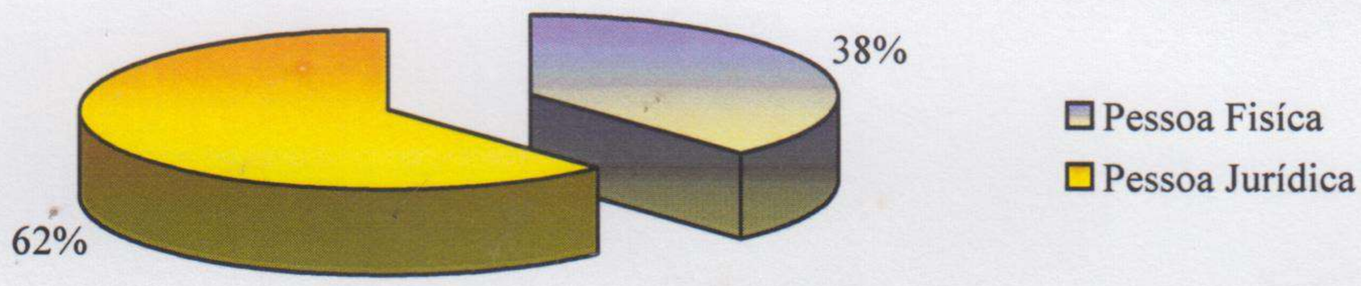
Na pesquisa realizada observou-se que 61% (sessenta e um por cento) dos clientes da *Distribuição S/A* foram classificados como outros, entre eles estão mercadinhos, supermercados, lanchonetes, lojas de celulares, casas lotéricas, e armarinhos. Tal resultado justifica-se em função da configuração dos produtos, ou seja, são bem comercializados em qualquer tipo de segmento.

Já 22% (vinte e dois por cento) dos pesquisados são drogarias, pois estes pontos de venda, estão bastante pulverizados no mercado, estes clientes tornam-se excelentes distribuidores dos produtos pela facilidade de compra e do permanente

fluxo de consumidores nestes locais. Os postos de combustível representam 11% (onze por cento), em função de que algumas redes de postos centralizam as compras em Natal e, em outros casos, alguns estabelecimentos já foram vítimas de assalto e deixaram de comercializar os produtos.

Somente 4% (quatro por cento) representam o segmento de bancas de revistas, também em função do risco, e apenas 2% (dois por cento) foram identificados como livrarias, o que constata que o público consumidor não associa o produto a este segmento.

Gráfico 2 –Tipo de Consumidor Intermediário



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

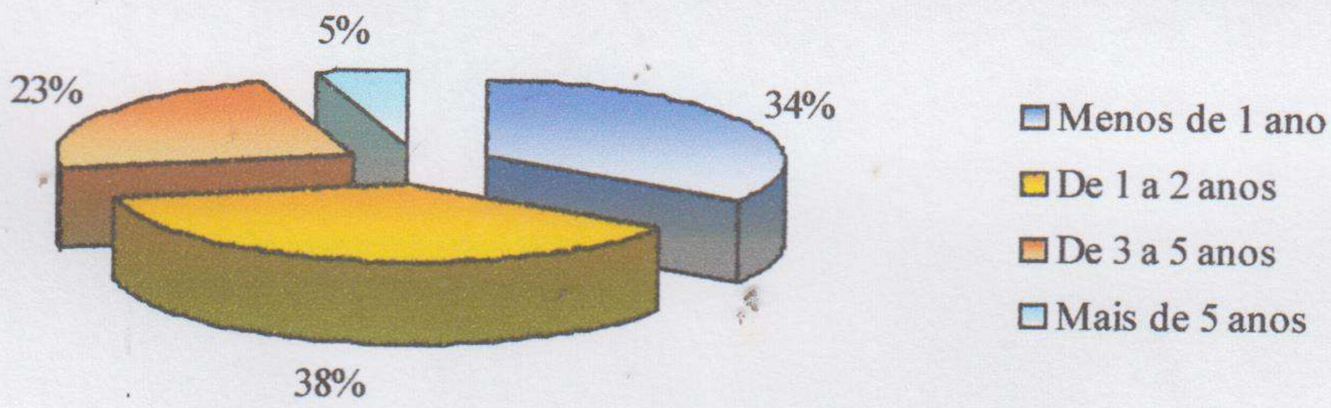
O universo da amostra desta pesquisa apresenta que 62% (sessenta e dois por cento) dos consumidores intermediários, ou seja, os pontos de vendas que comercializam os produtos da *Distribuição S/A*, estão classificados como pessoas jurídicas, enquanto 38% (trinta e oito por cento) são pessoas físicas.

Segundo Las Casas (2001, p.167), "produtos podem ser definido como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado

para as pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome".

Observou-se que para a empresa, é interessante ter um maior número de consumidores intermediários do tipo pessoa jurídica, pois são empresas legalmente constituídas para negociar no mercado. Outro ponto observado, é que este tipo de consumidor tem o maior poder de compra, o que facilita para a empresa o processo de negociação de preços e prazos, bem como o desenvolvimento de campanhas promocionais em parceria.

Gráfico 3 - Tempo de Comercialização



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

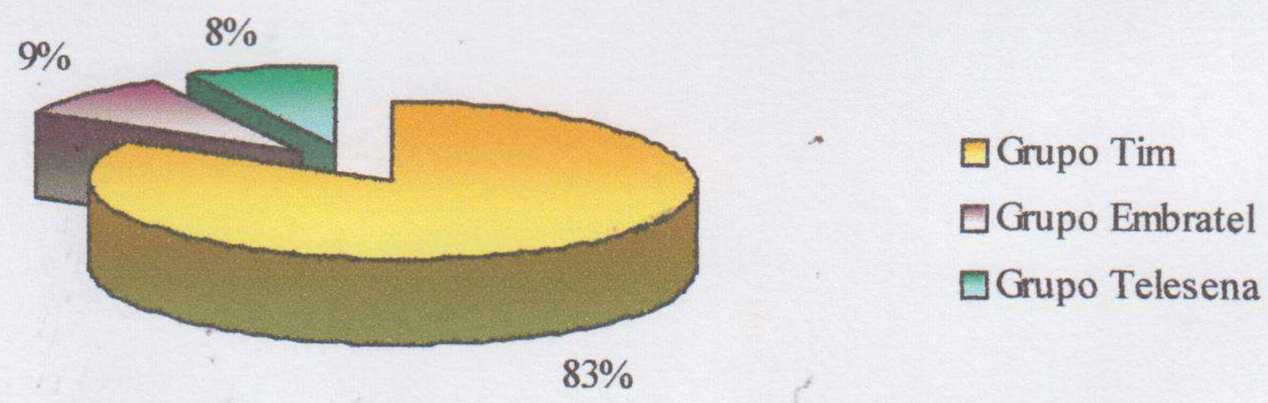
Em relação ao tempo de comercialização, observou-se nos pesquisados, que 38% (trinta e oito por cento) dos clientes intermediários distribuem os produtos da empresa entre 1 e 2 anos, enquanto 34% (trinta e quatro por cento) estão vendendo os produtos a menos de 1 ano, 23% (vinte e três por cento) comercializa os produtos de 3 a 5 anos e apenas 5% (cinco por cento) dos pesquisados distribui os produtos da empresa há mais de cinco anos.

Kotler (1998), afirma que o tempo de comercialização de um produto pode ser afetado de acordo com as alterações feitas no mercado, estas alterações fazem com que as empresas percam alguns clientes.

Pois diante de várias alterações internas e externas, a empresa perdeu boa parte dos seus clientes na capital do estado, conquistando novos clientes no interior do Rio Grande do Norte. O que proporcionou tal situação foi à alteração feita no ano de 2003 pela operadora de telefonia móvel, uma vez que a empresa perdeu a distribuição dos cartões *TIM* na capital, ficando apenas com a comercialização dos produtos *Embratel*, *Telesena* e *Baú da Felicidade*.

Este foi um dos principais motivos para que apenas 5% (cinco por cento) dos pontos de vendas comercializem os produtos há mais de cinco anos. Estes fatores fizeram com que a empresa busca-se estratégias para conquista de novos clientes.

Gráfico 4 - Produto Comercializado



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

A pesquisa levantou um dado interessante, onde foi identificado que 83% (oitenta e três por cento) dos clientes comercializam apenas os produtos do *Grupo*

TIM, são eles: cartão pré-pago e *chip* (cartão inteligente utilizado nos aparelhos celulares compatíveis com a tecnologia *GSM*).

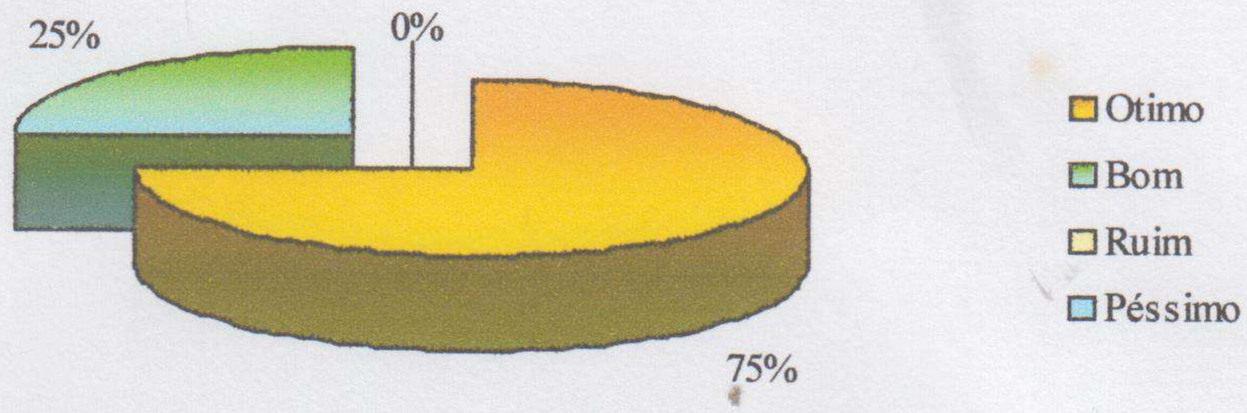
Estes dados são significativos para a *Distribuição S/A*, pois indicam que a maior parte do faturamento da empresa está centralizada neste grupo. Tal resultado sinaliza a necessidade de ações de marketing para maior divulgação das vantagens em comercializar os produtos dos grupos *Embratel e Telesena*.

Os cartões da *Embratel* podem ser mais bem posicionados no mercado, uma vez que existe público consumidor para este tipo de produto. O mesmo deve ser analisado como uma oportunidade se for estrategicamente posicionado. Apesar deste produto representar apenas 9% (nove por cento) na distribuição da empresa, a organização esta no *ranking* de vendas da Embratel, como uma das melhores distribuidoras de cartões no nordeste.

O *grupo telesena* representa apenas 8% (oito por cento) na comercialização dos produtos da empresa. Estes produtos estão sendo distribuídos nas loterias e em alguns clientes alternativos, sendo estes clientes drogarias, bancas de revistas, mercadinho entre outros.

No último ano, este grupo de produto teve um aumento significativo na venda, devido à iniciativa da distribuição nos pontos alternativos, devido a este resultado verifica-se que o *Grupo Telesena* pode ser distribuído em vários pontos de vendas.

Gráfico 5 – Grupo Tim - Qualidade no atendimento

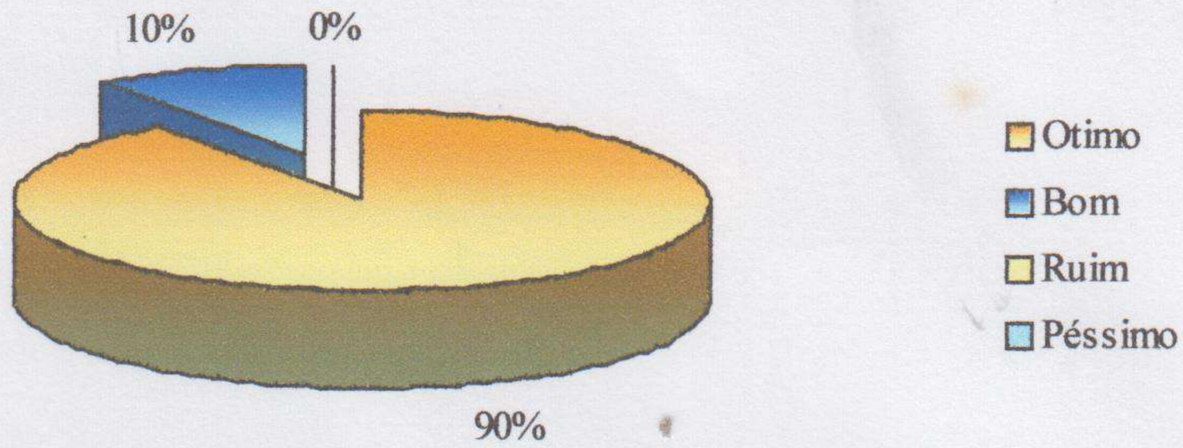


Fonte Pesquisa de Campo, 2008

Nas questões voltadas para a qualidade de atendimento dos consultores de vendas da *Guararapes Distribuição*, 75% (setenta e cinco por cento) responderam que o atendimento é ótimo e 25% (vinte e cinco por cento) consideraram o atendimento bom.

O resultado obtido foi extremamente satisfatório demonstrando que os profissionais de vendas têm competência para oferecer os produtos, independentemente do tipo do ponto de venda, seja ele de pequeno, médio ou grande porte. Avaliado o percentual de 25%(vinte e cinco por cento), observou-se que na maioria dos casos, havia insatisfação com algumas políticas de preços e prazos e não necessariamente, com o atendimento do consultor de vendas. O consultor de vendas é uma fonte de dados sobre o mercado, ele pode sugerir ações estratégicas ou táticas que valorizam os negócios da empresa.

Gráfico 6 – Grupo Embratel – Qualidade no atendimento

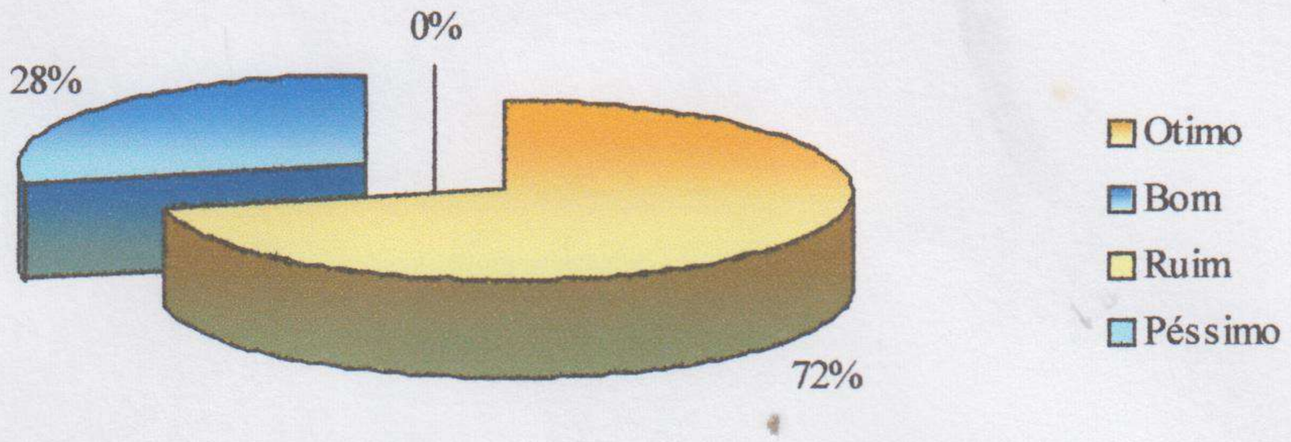


Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

A exemplo dos índices de satisfação com o atendimento dos consultores de vendas dos produtos do *Grupo TIM*, a pesquisa identificou que 90% (noventa por cento) dos clientes intermediários que comercializam os produtos do grupo *Embrate*l também estão satisfeitos.

A *Distribuição S/A* reconhece a necessidade de apresentar as vantagens do produto *Embratel*, pois a mídia deste produto está pouco expressiva, necessitando que a própria distribuidora tome iniciativas arrojadas na divulgação do cartão pré-pago *Embratel*.

Gráfico 7 – Grupo Telesena – Qualidade de atendimento



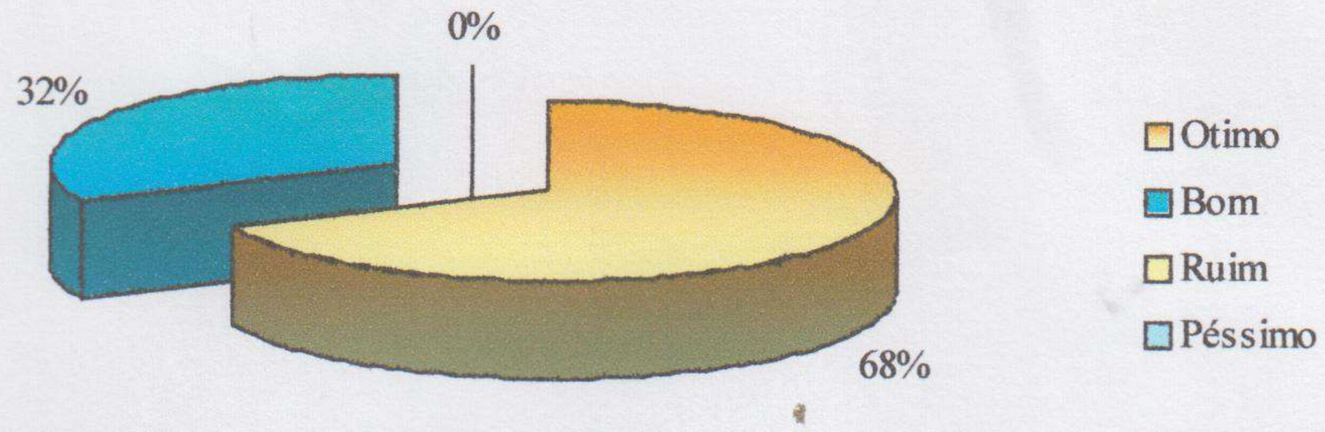
Fonte Pesquisa de Campo, 2008

Da amostra pesquisada, 72% (setenta e dois por cento) dos consumidores intermediários manifestaram total satisfação com o atendimento prestado. Mas a exemplo do *grupo Embratel*, os produtos do *Grupo Telesena* estão necessitando de uma maior atenção.

Eles são populares e estão bem divulgados na mídia televisiva, podendo ser mais explorados em outros segmentos que não sejam apenas casas lotéricas. Para tanto a *Distribuição S/A* terá que planejar estratégicamente a inserção deste produto em outros segmentos do mercado.

Diante dos gráficos acima, observou-se que o atendimento realizado pelos consultores de vendas está satisfazendo aos clientes. Isto favorece a empresa, pois a mesma depende fortemente da parceria e do bom atendimento dos seus consultores de vendas, afinal são eles que mantêm o relacionamento mais próximo com o cliente, e ainda recebem o *feedback* dos pontos de venda. Estes precisam estar bem informados sobre todas as campanhas em vigor, como as promoções de vendas das operadoras e as promoções realizadas pela empresa.

Gráfico 8 – Grupo Tim Satisfação com os produtos

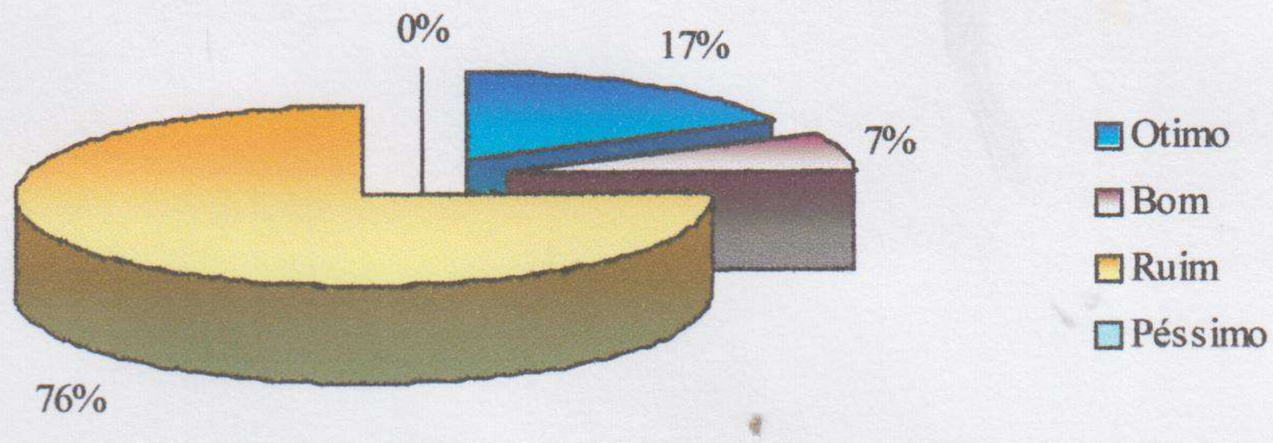


Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

A análise sobre a satisfação dos produtos de cada grupo específico mostrou que 68% (sessenta e oito por centos) dos consumidores intermediários estão satisfeitos com os produtos do *Grupo TIM,* este grupo é bastante representativo no mercado.

De acordo com alguns dados até junho de 2008, foram comercializados 75,1% (setenta e cinco virgula um por cento) de aparelhos celulares pré-pagos no estado do Rio Grande Norte. Atualmente no mercado existe, mais de 201.749 usuários de telefones pré-pagos, da operadora *TIM*. Tais percentuais justificam o índice de satisfação com o retorno nas vendas de cartões pré-pagos e *chips TIM*, visto que o consumo é crescente, principalmente incentivado pelas campanhas da operadora, no intuito de ampliar seu *market share* em relação às concorrentes. Considerando o consumo expressivo, no momento a *Distribuição S/A* têm investido maiores esforços para promover os outros produtos do seu *mix*.

Gráfico 9 – Grupo Embratel Satisfação com os produtos



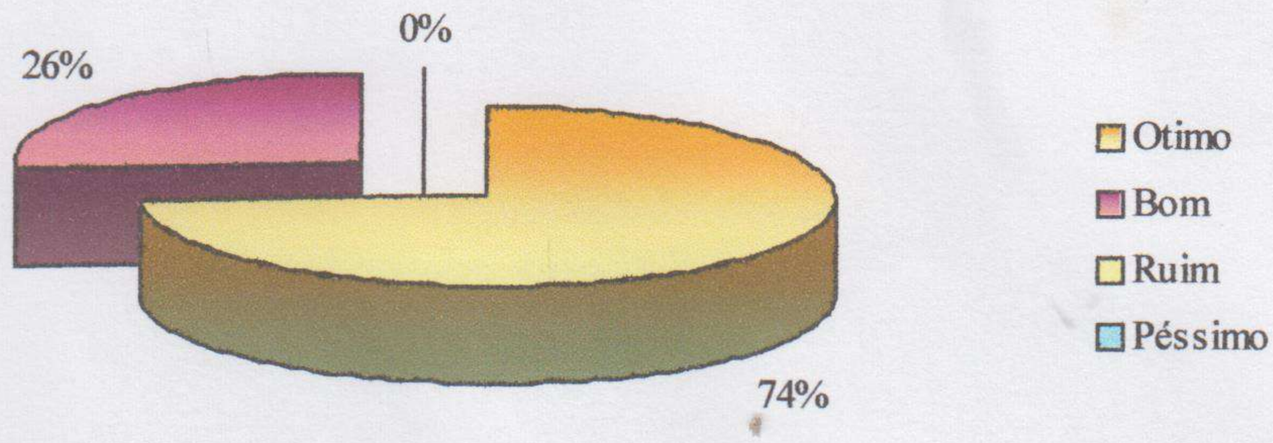
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

Os produtos do *Grupo Embratel* precisam ser analisados, pois estes produtos não têm uma boa aceitação no mercado. Será preciso realizar um trabalho para demonstrar as vantagens destes produtos aos clientes. Nos resultados da pesquisa apenas 17% (dezessete por cento) dos clientes estão totalmente satisfeitos com os produtos, enquanto que a maior parte 76%(setenta e seis por cento) estão insatisfeito, este dado é preocupante para a empresa.

Kotler (1993) ressalta que a necessidade de manter o consumidor satisfeito é pressuposto central para as organizações, pois o custo de atrair novos consumidores é maior do que o custo de manter os consumidores antigos.

Dentro de tais análises a empresa precisar criar estratégias para conquista novos clientes para este produto.

Gráfico 10 – Grupo Telesena - Satisfação com os produtos

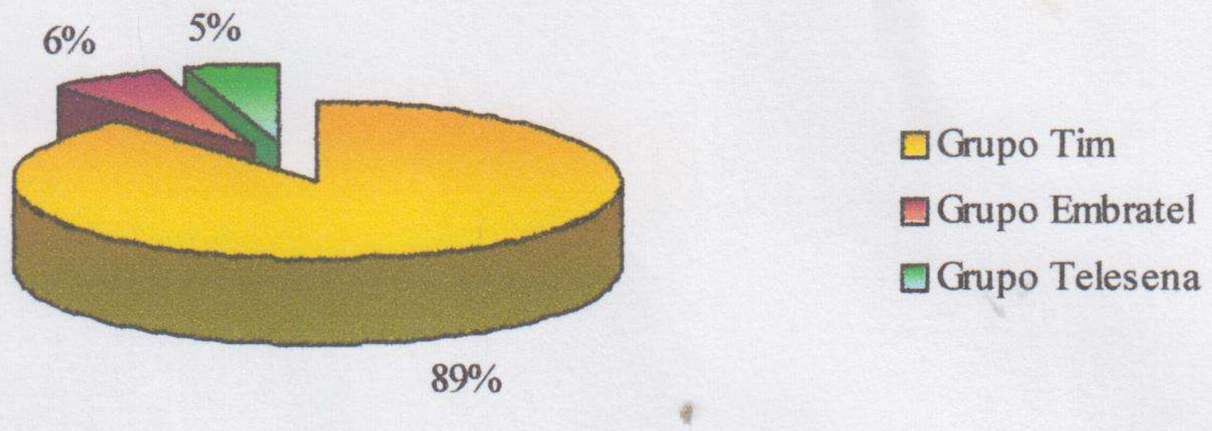


Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

Do universo pesquisado, 74% (setenta e quatro por cento) dos pontos de vendas apresentaram satisfação com o produto *Telesena*. Este produto pode ser bem distribuído, considerando outros segmentos de mercado. Pela sua operacionalidade a *Telesena* torna-se um produto atrativo ao consumidor final, pois estimula a nova compra a partir do valor atribuído a cada título adquirido e a possibilidade de resgate futuro, do mesmo, em dinheiro.

A *Distribuição S/A* precisa fazer campanhas focadas neste produto, com intuito de inseri-lo nos diversos segmentos do mercado e atingir novos consumidores.

Gráfico 11 – Aceitação dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

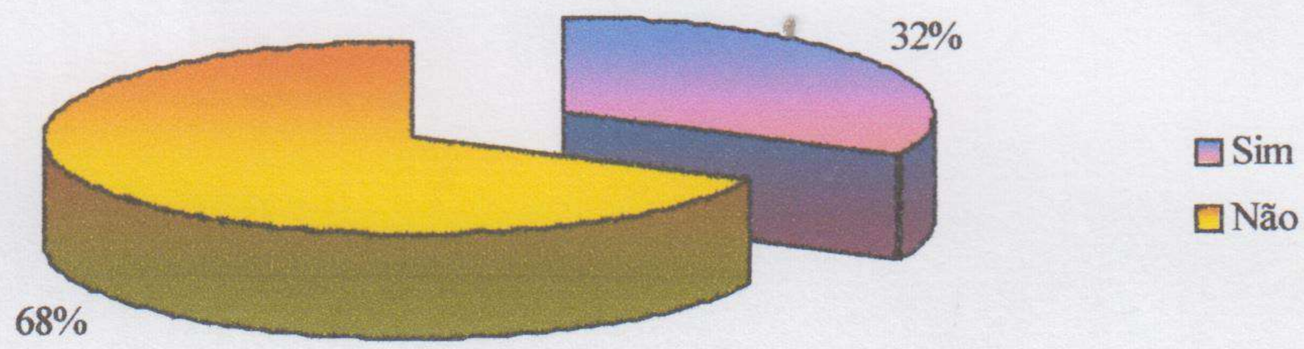
Considerando todas as análises realizadas anteriormente, observou-se que o *Grupo TIM* destaca-se com 89% (oitenta e nove por cento) entre os demais produtos da empresa. Principalmente por tratar-se de um produto facilitador para o acesso à comunicação, dispondo das melhores tecnologias e serviços.

Kotler (1998), diz que as melhores tecnologias dão resultados em novos produtos, ou até mesmo em produtos existentes no mercado. Pois a tecnologia *GSM* viabiliza a comercialização dos chips da empresa, este produto vem a cada dia ganhando novos adeptos, à medida que os fabricantes de aparelhos celulares investem pesadamente no lançamento dos mesmos, com mais recursos e que encantam públicos das mais diferentes idades e classes sociais.

A aceitação dos cartões que fazem parte do *Grupo Embratel* representa apenas 6% (seis por cento) no faturamento da empresa, é constatado que a operadora não têm investido esforços em divulgar mais este produto. Na verdade o que se verifica é que a *Embratel*, recentemente adquirida pelo grupo dirigente da *Claro* está se reposicionando no mercado em relação à telefonia fixa. Enquanto que

a *Telesena* tem toda uma estrutura por parte do fornecedor, ficando assim no terceiro lugar na empresa.

Gráfico 12 – Novos Produtos



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Diante dos resultados obtidos observou-se que 68% (sessenta e oito por cento) dos clientes pesquisados não apresentaram sugestões para a diversificação dos novos produtos. Porém 32%(trinta e dois por cento) sugeriram que a *Distribuição S/A* deveria ampliar seu *mix* de produtos, comercializando *cd´s, dvd´s*, cartões telemar, *chips,* cartões pré pagos das operadoras concorrentes, acessórios para aparelho de celular, produtos farmacêuticos, sacolas, cigarros, aparelho de telefone pré-pagos, produtos de informática e produtos alimentícios.

A opinião dos consumidores intermediários é importante e abre oportunidades para a empresa estudada, à medida que os canais de distribuição podem ser os mesmos, onde o consultor de vendas já possui afinidade com estes clientes, e ainda estão satisfeitos com o atendimento prestado.

Sandhusen (2003), consideram importante a opinião do consumidor, pois um novo produto pode ser qualquer produto que um consumidor potencial julga novo, ou

seja, a novidade é baseada, principalmente, na percepção do consumidor em relação ao produto e não em características físicas ou do mercado. O processo de decisão consiste, portanto, de uma série de ações e escolhas, durante um período de tempo, através das quais a organização avalia a nova idéia e decide se irá incorporá-la ou não à sua prática no mercado.

Entretanto, a *Distribuição S/A* precisa analisar estrategicamente cada um dos produtos sugeridos e a viabilidade financeira em acrescentá-los no seu *mix*, pois a perspectiva da inovação dos produtos vem desde a inovação do mercado até a lucratividade.

Por fim, com relação aos produtos do *Grupo TIM*, os pontos de venda solicitaram um estudo mais apurado no sentido da empresa otimizar prazos e preços, e ainda, que sejam realizadas mais campanhas promocionais em parceria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados discutidos no item anterior, pode-se concluir que este estudo de caso alcançou seu objetivo em relação a problemática apresentada. No tocante a pergunta chave desse estudo, que interrogava o nível de satisfação dos clientes com a qualidade dos produtos comercializados pela empresa "*Distribuição S/A*", a conclusão que chegamos aponta para um índice de satisfação compreendido nas esferas de bom e ótimo de 100% (Cem por cento) para os grupos de produtos Tim e Telesena, já para o grupo de produtos Embratel o quadro se mostrou invertido, na medida em que 76% (setenta e seis por cento) dos clientes da *"Distribuição S/A"* o consideram ruim. O fato vem alertar a Empresa estudada para dar início a um sistemático trabalho de Marketing, buscando elaborar estratégias de adequação do produto no mercado, incorporando nele as variantes necessárias para satisfazer seu público alvo.

Na análise da aceitação dos produtos por grupo conseguimos visualizar que os produtos do Grupo Tim alcançaram maior anuência, visto que correspondem ao índice de 89%, seguidos pelo Grupo Embratel 6% e Grupo Telesena 5%. Os dados mostram uma séria necessidade de melhoria na imagem dos dois últimos Grupos, de forma a deixá-los mais visível os seus benefícios junto ao público consumidor.

O trabalho avaliou ainda a qualidade do atendimento dos consultores de vendas da "*Distribuição S/A*". Nesse ponto os resultados obtidos apontam para uma aprovação unânime de todos os clientes pesquisados, de forma que a satisfação dos mesmos se mostrou 100% nos patamares ótimo e bom. Também conseguimos visualizar que 32% dos clientes da "*Distribuição S/A*" estão abertos a implementação de novos produtos a serem comercializados pela Empresa. O dado coloca para a

"*Distribuição S/A*" uma informação importante na ampliação de sua rede de distribuição de produtos.

Portanto torna-se evidente diante dos dados desta análise que a organização precisa implantar um plano de ação, primeiramente investindo em tecnologia adquirindo um novo sistema para administrar todas as informações das diversas áreas da organização na concretização de todo planejamento para a expansão dos negócios da empresa.

Nesse caso esta tecnologia será responsável por obter em tempo real, as informações do mercado, desse modo a área de marketing da empresa, cabe o desafio de concretizar as melhorias propostas como: ampliar o *mix* produtos para conquistar novos horizontes, promover as características e benefícios dos produtos existentes, analisar a política de preço utilizada atualmente, buscar diferenciais para manter e conquistar novos clientes, promover campanhas promocionais para os clientes intermediários, com a distribuição de prêmios e brindes, melhorar a propaganda dos produtos nos pontos de venda, fazer campanhas promocionais motivando o cliente interno da empresa, para que os mesmos trabalhem em equipe, alcançando os objetivos e as metas traçadas de forma eficaz. Pois se os funcionários estiverem satisfeitos eles serão capazes de vender a idéia dos produtos, e atender cada vez melhor o cliente intermediário obtendo desta forma bons lucros para a empresa.

Permite afirma que a aplicação do instrumento de pesquisa foi na verdade um primeiro passo rumo a um futuro desafiador e cheio de perspectivas de crescimento, além de demonstrar novas oportunidades de abertura de mercado para a empresa. Portanto, espera-se que as propostas sugeridas façam com que a empresa melhore

seu posicionamento no mercado, fazendo com que os seus clientes estejam cada vez mais satisfeitos com os produtos oferecidos pela mesma.

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonardo; PARASURAMAN, **A serviços de marketing:** competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese/Norma, 1992.

BERRIGAM, John, **Marketing de Segmentação.** São Paulo, Makron Books, 1994.

BUZZEL, Roberto D; Gale, Bradley T. **O impacto das estratégias de mercado no resultado das empresas:** Baseado no maior banco de dados de informações estratégicas do mundo. São Paulo: Pioneira, 1991.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial:** Conceitos, estratégias e controle, São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Venda**. São Paulo: 4. ed. , 1994.

_____. **Marketing Básico:** Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas,1997.

_____. **Estratégias de Marketing de Serviços**. São Paulo. Cobra editora 2001.

DEGEN, Ronald J.; Mello, Álvaro A. **O empreendedor:** fundamento da iniciativa empresaria. São Paulo: Makron,1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

_____.**Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Cientifica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAPPONI, Juan Carlos. **Estatística Usando** Excel 5 e 7. São Paulo: Lapponi Treinamento e Editora, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 4 ed., São Paulo, Atlas, 1998.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas,1990.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. Saraiva, São Paulo: 2003.

MARCONI, M. de Andrade E LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Cientifico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográficas, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento.** 23ª Ed. São Paulo: Campus, 1997.

PORTER, Michel E. **Estratégia Competitiva:** técnicas para analise de industrias e da concorrência, 7º Ed, Rio de Janeiro: campus,1986.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica:** guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente, a outra parte do seu trabalho.** Rio de Janeiro, Qualitymark,2000.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

KOTLER, Philips. **Administração de Marketing:** analise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas,1980.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias Kaizen para Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Educator, 1998

APÊNDICE

Questionário:

1) Qual o tipo de seu negocio?
a) Posto de Combustível
b) Drogaria
c) Banca de Revista
d) Livraria
e) Outros_____

2) Que tipo de consumido você é ?
a) Pessoa Jurídica
b) Pessoa Física

3) Quanto tempo comercializa os produtos da Distribuição S/A?
a) Menos de 1 ano
b) de 1 a 2 anos
c) de 3 a 5 anos
d) mais de 5 anos

4) Que produtos você comercializa?
a) Grupo Tim
b) Grupo Embratel
c) Grupo Silvio Santos

5) Como você avalia a qualidade do atendimento dos consultores de venda do Grupo TIM?
a) ótimo
b) bom
c) ruim
d) péssimo
Por quais motivos_____
_____
_____

6) Como você avalia a qualidade do atendimento dos consultores de venda do Grupo Embratel?
a) ótimo
b) bom
c) ruim
d) péssimo
Por quais motivos: _____
_____
_____

7) Como você avalia a qualidade do atendimento dos consultores de venda do Grupo Silvio Santos?
a) ótimo
b) bom
c) ruim
d) péssimo

Por quais motivos: _____
_____
_____

8) Qual a sua satisfação com os produtos do Grupo TIM?
a)Totalmente Insatisfeito
b)Pouco Insatisfeito
c)Satisfeito
d)Muito Satisfeito
e)Totalmente Satisfeito
Por quais motivos: _____
_____
_____

9) Qual a sua satisfação com os produtos do Grupo Embratel?
a)Totalmente Insatisfeito
b)Pouco Insatisfeito
c)Satisfeito
d)Muito Satisfeito
e)Totalmente Satisfeito
Por quais motivos: _____
_____
_____

10) Qual a sua satisfação com os produtos do Grupo Sílvio Santos?
a)Totalmente Insatisfeito
b)Pouco Insatisfeito
c)Satisfeito
d)Muito Satisfeito
e)Totalmente Satisfeito
Por quais motivos: _____
_____
_____

11) De acordo com os grupo de produtos qual o que tem maior aceitação junto ao seu cliente?
a) Grupo TIM
b) Grupo Embratel
c) Grupo Sílvio Santos

12) Você acha que a Distribuição S/A deveria comercializar outros produtos?
a) Sim
b) não
Quais?_____