

FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO PARA O RIO  
GRANDE DO NORTE

Tiago Guimarães Bezerra

O impacto de estratégias de marketing nas relações comerciais da distribuidora  
DAB.

Natal/RN

**FARN**

TIAGO GUIMARÃES BEZERRA

O impacto de estratégias de marketing nas relações comerciais da distribuidora  
DAB.

Monografia apresentada  
ao curso de administração da faculdade  
natalense; Como requisito obrigatório  
para obtenção do grau de bacharelado  
em administração.  
Orientador: Jannes Valente, M.Sc.

Natal/RN  
2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos

Bezerra, Tiago Guimarães

O impacto de estratégias de marketing nas relações comerciais da distribuidora DAB / Tiago Guimarães Bezerra. – Natal: FARN, 2007.  
xxf.

Orientador: Jannes Valente (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Estratégias de Marketing – Monografia. 2. Relações comerciais – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

RB. 30.435

FARN  
BIBLIOTECA

Nº Reg. M000834

41 / 01 / 08

M

658.8

B469i

2007

xx. 01

TIAGO GUIMARÃES BEZERRA

O IMPACTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS RELAÇÕES  
COMERCIAIS DA DISTRIBUIDORA DAB.

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Jannes Valente- Orientador  
Orientador

---

Membro Examinador

## **RESUMO**

O trabalho foi realizado na distribuidora de alimentos e bebidas DAB localizada na cidade de Natal há 15 anos, desenvolvendo seu trabalho por todo o estado do Rio Grande do Norte, inspirando a realização deste trabalho devido a algumas dificuldades na relação comercial que a empresa encontra ao atender as redes de supermercado do Rio Grande do Norte, tendo como objetivo principal sugerir ações no sentido da distribuidora DAB estabelecer uma melhor relação com as principais redes de supermercado do Rio Grande do Norte. Realizando uma pesquisa exploratória, descritiva e estudo de caso nas 16 redes localizadas no estado para obter informações que ajudou a empresa a desenvolver ações de mercado baseadas nos seus pontos mais fracos e fortalecendo ainda mais seus pontos fortes tornando suas atividades mais eficazes no intuito de melhorar o seu relacionamento com seus clientes das redes de supermercado do Rio Grande do Norte com a intenção de aumentar as vendas da empresa e das redes, diminuindo os custos e aumentando a lucratividade.

**Palavras chave: Estratégia de marketing. Relações comerciais.**

## ABSTRACT

FARN

The work was carried through in the distributor of foods and drinks DAB located in the city of natal for 15 years, having developed its work for all the state of the Great River of the North, inhaling the accomplishment of this work due to some difficulties in the commercial relation that the company finds when taking care of the nets of supermarket of the Rio Grande do Norte, having as objective main to suggest action in the direction of deliverer DAB to better establish a relation with the main nets of supermarket of the Rio Grande do Norte. Realizing a explorer, descriptive research and study of case in the 16 nets located in the state for getting information that based actions of market in its weaker points helping the company developing e fortifying still more its strong points becoming its more efficient activities in intention to improve its relationship with its customers of the nets of supermarket of the Great River of the North with the intention of get better sell of the company and the nets, diminishing the costs and the profitability.

**Words key: Strategy of marketing. Commercial relations.**

## SUMÁRIO

|          |                                               |           |
|----------|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>                             | <b>6</b>  |
| 1.1      | CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO                 | 6         |
| 1.2      | FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE        | 7         |
| 1.3      | OBJETIVO                                      | 8         |
| 1.3.1    | GERAL                                         | 8         |
| 1.3.2    | ESPECÍFICO                                    | 8         |
| 1.4      | JUSTIFICATIVA                                 | 9         |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO DA LITERATURA</b>                  | <b>11</b> |
| 2.1      | ESTRATÉGIA EMPRESARIAL                        | 11        |
| 2.2      | RELAÇÕES COMERCIAIS                           | 13        |
| <b>3</b> | <b>METODOLOGIA</b>                            | <b>16</b> |
| 3.1      | DELINEAMENTO DA PESQUISA                      | 16        |
| 3.2      | DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO | 16        |
| 3.3      | PLANO DE COLETA DE DADOS                      | 17        |
| 3.4      | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS                | 17        |
| <b>4</b> | <b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS GRÁFICOS</b>       | <b>19</b> |
| 4.1      | DESCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS                 | 19        |
| 4.2      | ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS                   | 19        |
| <b>5</b> | <b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>             | <b>35</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b>                            | <b>37</b> |
|          | <b>APÊNDICE</b>                               | <b>38</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O trabalho de pesquisa ora apresentado, além de atender a obrigatoriedade pela realização do estágio supervisionado, tem também como finalidade um estudo de caso realizado na distribuidora de alimentos e bebidas DAB, a fim de contribuir para melhorar o desenvolvimento da empresa na área comercial, direcionada no segmento de grandes redes do estado do Rio Grande do Norte, onde a distribuidora apresenta algumas dificuldades para atender as exigências solicitadas pelos seus principais clientes.

O interesse que direciona essa monografia deve-se ao fato que o primeiro passo para implantar melhorias é tomar conhecimento da realidade das dificuldades a qual a empresa vem sofrendo diante a alguns fatores que ocorrem durante as relações comerciais realizadas entre a distribuidora e seus clientes de rede.

### 1.1. Caracterização da organização

A distribuidora de alimentos e bebidas DAB foi fundada no ano de 1991 pelo senhor José Neto Bezerra, que chegou no estado do Rio Grande do Norte com a intenção de expandir os negócios já existente em Belém do Pará, abrindo uma filial da distribuidora EBD – Empresa Brasileira de Distribuição aqui no estado. Começando com pouca estrutura e muita dedicação, o senhor Neto e sua família tiveram um crescimento notável em seus 15 anos de história.

A distribuidora hoje é localizada no endereço de rua bruno perereira n.:10, bairro de neópolis. A DAB vem desenvolvendo trabalhos consolidados no ramo de distribuição, atuando no mercado Norte Rio Grandense onde a empresa atende um montante aproximado de 2000 clientes ativos na capital e no interior do estado. Ela oferece para os seus clientes um trabalho diferenciado com consultores de venda treinados, entregas em qualquer local do estado e produtos de alta qualidade. Desta forma, a empresa encontra-se

em crescimento constante, mantendo um excelente nível de satisfação de seus clientes.

Atualmente a DAB encontra-se com uma notável estrutura para armazenagem de mercadorias e escritórios bem preparados para auxílio de todas as atividades decorrentes na empresa. Também para um melhor funcionamento o quadro de funcionários, teve um crescimento considerável totalizando hoje 132 funcionários sendo 22 do setor administrativo, 31 da logística, 40 de promoção e 39 do comercial. Para suporte das atividades, a empresa possui em sua logística, 11 caminhões para fins de entrega e 01 doblô cargo para função de merchandising e cuidados com o produto no ponto de venda (pdv).

As vendas da distribuidora atingem uma média de faturamento mensal que soma um montante de R\$ 3.000.000,00. Estes resultados também podem ser relacionados aos produtos de alta qualidade que a DAB distribui, qualidade que já se tornou característica da distribuidora. Entre esses produtos podemos encontrar: Red Bull - o energético líder de mercado, Sazón – tempero que também é líder no seguimento, Smirnoff Ice – bebida alcoólica mais vendida no corredor da folia do carnaval 2006, molho shoyo Sakura – líder de mercado e muitos outros que também encontram-se no mesmo padrão de qualidade.

## 1.2. Formulação do problema ou oportunidade

A distribuidora de alimentos e bebidas – DAB vem encontrando uma persistente dificuldade na relação comercial com as principais redes supermercadistas do estado do Rio Grande do Norte. Esses clientes, na maioria das vezes multinacionais, possuem muita força e influência no mercado. Muitas vezes, por terem um alto poder de barganha, exigem condições de compra que se tornam difíceis de serem administradas. Esse posicionamento cria muitas barreiras nas negociações, acarretando maior dificuldade no fechamento de muitas transações comerciais. Por este motivo a relação entre a distribuidora e seus clientes supermercadistas torna-se com frequência delicada.

Dentre as exigências que a empresa sente dificuldade em responder, pode-se destacar condições que implicam na elevação dos seus custos. A elevação dos custos gera uma redução significativa na margem operacional da empresa. Essas dificuldades nas negociações tornam os processos mais lentos e os contratos menos lucrativos. Assim, os conflitos já existentes na delicada relação ficam ainda mais difíceis de serem administrados.

Certamente, os conflitos nas negociações geram repercussões negativas na relação comercial. Desta forma, as redes, em alguns casos, acabam optando pelo produto do concorrente. Com o não fechamento da negociação, a empresa acaba sofrendo nas vendas para importantes redes supermercadistas da cidade.

Em casos de fechamento de contratos de venda nem sempre as negociações se tornam bem sucedidas. Ao atender as exigências de preços, os supermercados teriam preços competitivos com os da distribuidora, facilitando a penetração das redes também no mercado de pequenos comércios e retirando uma maior participação de venda da distribuidora, trazendo insatisfação também dos seus clientes de pequeno porte.

Tendo em vista esse contexto: quais ações a distribuidora DAB deve promover no sentido de estabelecer uma melhor relação com as principais redes de supermercado do Rio Grande do Norte?

### 1.3. Objetivo

#### 1.3.1. Geral:

-Sugerir ações no sentido da distribuidora DAB estabelecer uma melhor relação com as principais redes de supermercado do Rio Grande do Norte.

#### 1.3.2. Específicos:

- Avaliar as relações comerciais da DAB.
- Identificar a percepção que as principais redes supermercadistas têm da distribuidora.
- Sugerir estratégias de marketing para a distribuidora.

#### 1.4. Justificativa

Com a crescente entrada de concorrentes no mercado alimentício e a constante mobilidade comercial que vem sofrendo este mercado, este trabalho tornou-se necessário para a DAB pois através dele, pode ser encontrados caminhos que venham a facilitar a relação de venda da empresa com as redes de supermercados do estado do Rio Grande do Norte. Sendo assim, este trabalho proporcionou uma análise mais específica para a DAB em relação as redes de supermercado do RN no sentido de desenvolver ações facilitadoras para negociações.

Negociações estas que não trazem mas prejuízos, nem dificuldades operacionais a DAB e seus clientes, e sim facilitando a realização de negócios onde os benefícios são gerados para as duas partes e chegam a atingir os consumidores finais, gerando um aumento de venda dos produtos distribuídos pela DAB. Com isso, este trabalho pode formentar um aumento das vendas nas redes de supermercados.

Assim sendo, este trabalho estabeleceu algumas estratégias de marketing para a DAB juntamente com o marketing dos produtos através de uma análise no ponto de venda onde pode ser encontrados caminhos para uma melhor rotatividade destes nas redes de supermercados.

Outro ponto a ser abordado é a relação comercial direta entre as redes de supermercados e a distribuidora, onde a DAB pode obter as percepções de seus clientes a seu respeito, melhorando assim seu posicionamento no mercado.

Conseqüentemente, no melhoramento do relacionamento da distribuidora com as redes de supermercado, pode-se afirmar que houve ligações diretas com algumas quedas nos custos. Considerando esses aspectos, pode-se também afirmar que com a queda dos custos, os preços dos produtos negociados também puderam diminuir. Desta forma, o consumidor final tereve mais acesso ao produto aumentando seu consumo em relação ao mesmo, fazendo com que aumente as vendas e os lucros dos supermercados e da distribuidora.

Com as informações apresentadas, outras pessoas interessadas no assunto pode tomar esta pesquisa como base de conhecimento retirando desta, conhecimentos com base em uma pesquisa de mercado realizada na distribuidora de alimentos e bebidas DAB. Conhecimentos tirados de uma experiência de mercado desenvolvida diante de vários anos de negociações realizadas frequentemente entre a empresa e várias redes de supermercados localizados em todo o estado do Rio Grande do Norte. Isto tornou esta experiência mais viável para pesquisadores que não tem nenhum tipo de contato com o assunto e ao mesmo tempo tem interesse de se aprofundar neste conhecimento que poderá trazer vários benefícios para o leitor.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Estratégia Empresarial

A complexidade das empresas torna-se maior a medida que se analisam as empresas, seja do ponto de vista de suas características internas de diferenciação e integração organizacional, de objetivos, de tipos de participantes, de tecnologias utilizadas, tamanho, descentralização, ou seja do ponto de vista de seu complexo ambiental, repleto de contingências, ameaças, restrições, pressões e oportunidades que se alternam e se revezam e não se revelam facilmente, nem antecipadamente nem com clareza.

Com a acelerada mudança e instabilidade ambiental, tendo em vista o universo de fatores interagentes, como as condições políticas, econômicas, legais, sociais, culturais e tecnológicas, a crescente limitação e escassez de recursos indispensáveis para assegurar os insumos necessários para as empresas e a concorrência nos mercados passam a exigir estratégia e respostas empresariais capazes de assegurar a sobrevivência e a eficácia empresarial em situações de difícil diagnóstico e de incerteza. Para tanto é necessário realocar, reajustar e reconciliar seus recursos continuamente, de acordo com seus objetivos e oportunidades percebidas no ambiente. Onde a empresa procura desenvolver seus negócios e operações de forma coerente com a estratégia da mesma. Para tanto, é necessário que a empresa tenha a capacidade de reagir rapidamente as mudanças que venham a ser necessárias, bem como reagir com flexibilidade para evitar as ameaças e pressões ambientais. A estratégia torna-se assim o primeiro passo para a empresa atingir a capacidade de mudanças.

De acordo com Chiavenato, (1994, p.185), estratégia é a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global, visando atingir um objetivo a longo prazo. Com isso percebe-se que cada passo a ser dado pela empresa em seu plano estratégico atinge a mesma como um todo e para que tudo ocorra da forma como se quer, e necessária a interação dos planos táticos compreendido em cada ação a ser executada.

Para Kotler (2003, p.32),

Todas as empresas devem olhar para o futuro e desenvolver estratégias de longo prazo para fazer frente ao ambiente em mudança de seus setores. Cada empresa deve encontrar o plano que tenha mais sentido diante de sua situação, suas oportunidades, seus objetivos e seus recursos.

A formulação de estratégias para as empresas ainda não alcançou a teoria do planejamento organizacional devido as variáveis organizacionais e ambientais destas. Algumas teorias sobre a formulação da estratégia podem ser observadas:

- Teoria do equilíbrio: aponta as variações nos objetivos e estratégias empresariais, porem não mostra a forma adequada de desenvolvimento da mesma.
- Teoria sobre relações estratégia-estrutura: baseia-se na relação entre a estratégia e a estrutura empresarial necessária para implementação adequada das estratégias.
- Teoria da estratégia como planejamento a longo prazo: mostra o planejamento a longo prazo que pode especificar os objetivos e meios, sendo assim pragmática, e a estratégia tornando-se um papel principal para formulação de planejamentos a longo prazo.
- Teoria da contingência. Aborda a relação estrutura e estratégia dentro de uma perspectiva de diferenciação e integração como mecanismos estruturais de adequação ao ambiente.
- Modelo do processo normativo: são modelos que as estratégias são resultados de um processo de análise racional e lógica para o alcance de objetivos de crescimento e de diversificação.

Os componentes para que a estratégia empresarial seja desenvolvida são: o ambiente, onde podem ser visualizadas o ambiente de tarefas, mais especificamente no mercado, além das restrições, limitações e ameaças nele existentes; a empresa, recursos que a empresa dispõe, sua capacidade e habilidade, bem como seus pontos fortes e fracos, compromissos e objetivos; a adequação entre ambos, mostra a postura que a empresa deve adotar para compatibilizar seus objetivos, recursos, potencialidade e limitações com as

condições ambientais, no sentido de extrair das oportunidades externas o máximo sem se expor as ameaças e coações ambientais.

Para Denning ; Chiavenato (1994, p.190), a estratégia empresarial:

É a determinação da futura postura da empresa, com especial referencia a sua postura quanto aos seus produtos-mercados, sua lucratividade, seu tamanho, seu grau de inovação e suas relações com seus executivos, seus empregados e certas instituições externas.

## 2.2. Relações Comerciais

Com a grande evolução da necessidade quantitativa e qualitativa de consumo do ser humano, as empresas comercializam, por necessidade e para obter ganhos. Do ponto de vista do mercantilismo, uma nação seria mais rica de acordo com o número da sua população, e seu estoque de metais preciosos. Segundo essa visão, o estado veria tomar providências para aumentar o bem estar da população, estimular o comércio e a indústria. Ficando visível que um país poderia se tornar mais rico se obtivesse um superávit comercial, nas transações comerciais com seus parceiros, e para atingir esse objetivo, o governo deveria estimular as exportações e dificultar as importações.

No entanto, agindo dessa forma, as economias se fechariam até o ponto de não importar nada além do essencial e não pudesse ser produzido internamente, conseqüentemente, com a continuidade desta política, em um dado momento as exportações seriam reduzidas praticamente à zero, pois para que algum país pudesse efetivamente aumentar suas exportações, outros teriam que incrementar as importações e se todos se fechassem não haveria comércio. Com isso nota-se que as proposições mercantilistas não eram consistentes. Foi a partir de então que surgiram as teorias defensoras do livre comércio.

Para Smith (apud SILVA, 2007), a falha do mercantilismo foi não perceber que as trocas deveriam beneficiar as duas partes envolvidas nos negócios,

sem que se restringisse necessariamente um déficit para uma das nações envolvidas.

Ele era um entusiasta do livre comércio e sustentava que as transações comerciais internacionais colaboravam para o bem estar dos países colocando a disposição da população quantidades maiores de bens e serviços. Para isto a sua teoria era de vantagens absolutas onde o comercio seria vantajoso quando houvesse diferença nos custos de produção de bens entre países, onde cada país se especializaria em um bem cuja produção possuía vantagens sobre os demais países. Tirando assim proveito da especialização e das trocas.

De acordo com Ricardo (apud SILVA, 2007), Por existirem países pobres incapazes de produzir mercadorias a custos reduzidos em relação as grandes potencias, David Ricardo percebeu que além de ser considerada a obra que institui a economia como ciência, apresentou a teoria das vantagens comparativas, que explicava o comércio mesmo entre nações sem vantagens absolutas na produção de bens. Com isto seria solucionado o problema dos países em que os custos de produção de todas as mercadorias fossem maiores do que no resto do mundo.

Para ele, os custos absolutos não são que importam, mas sim os relativos e comparativos que são determinados pela produtividade do trabalho, onde a relação de troca vem a valer a pena, pelo fato de serem mais favoráveis do que os preços domésticos.

Para Heckscher; Ohlin (apud SILVA, 2007), constituíram uma teoria que justifica a existência de comércio a partir das diferenças dos fatores de produção. Para esta teoria alguns pressupostos foram considerados: a) países que produzem dois bens a partir de dois fatores de produção; b) tecnologia de produção é idêntica nos dois países; c) os consumidores tem a mesma preferência nos dois países.

De acordo com o histórico da economia, observa-se que este sempre foi pautado no consumo das necessidades do homem. A entrega destas necessidades na era industrial era pensada como produtos e serviços, bem como compradores e vendedores. Todavia no mercado aberto devido a mistura no papel de vendedor e comprador, os produtos estão cada vez mais commoditizados. Produtos e serviços estão se confundindo em busca da

satisfação dos clientes o que significa que a proposição de valor incentiva aos profissionais que tentam vender os benefícios da solução e não as características dos produtos e serviços.

O business-to-business traz vantagens para as partes envolvidas na negociação onde o comprador por ter uma forma ágil a disponibilização de um grande número de fornecedores, transparência nos preços, redução de tempo de procurement. O fornecedor tem a centralização do mercado e menor custo de aquisição.

Contudo os mercados atacadistas encontram como principais obstáculos a competição onde um fornecedor pode ser cadastrado em vários atacadistas, a falta de infra-estrutura de logística para o delivery. Vale notar que fora os elementos mercadológicos, a venda entre empresas pressupõe uma relação baseada em relacionamento.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Delineamento da pesquisa

O trabalho será baseada em pesquisas exploratória, descritiva e estudo de caso; e para informações sobre cada uma delas segue abaixo tópicos esclarecendo-as.

De acordo com Jung, (2004, p.152), a pesquisa exploratória visa à descoberta, o achado, a elucidação em de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes.

Com base em Jung, (2004, p.152), a finalidade é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem entretanto, entrar no mérito dos conteúdos. Neste tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece, ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional.

Para Jung, (2004, p.158), pode-se definir um estudo de caso como sendo um procedimento de pesquisa que investiga um fenômeno dentro do contexto local, real e especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Neste tipo de pesquisa como é utilizado o termo “caso” se faz necessário a compreensão da especificidade da referência; assim, Yan esclarece que caso “(...)” pode ser algum evento ou entidade que e menos definido do que um único indivíduo.

#### 3.2. Definição da área ou população-alvo do estudo

Segundo Oliveira, (1997, p.160), Universo ou população, é o conjunto de seres nanimados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característi-  
ca em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou popula-  
ção, que pode ser representado pela letra latina maiúscula X, tal que  $XN = X1; X2; \dots XN$ .

A pesquisa foi realizada com o universo das redes de supermercado localizadas no Rio Grande do norte que quantificam 16 redes.

Para Oliveira, (1997, p.160), Considera que a amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); É um sub conjunto do universo. Sendo  $n$  o número de elementos da amostra, esta pode ser representada pela letra latina minúscula  $x$ , tal que  $x_n = x_1; x_2; \dots x_n$  onde  $x_n < X_N$  e  $n < X$ .

De acordo com que obtemos sobre amostra pode-se dizer que não houve amostra nesta pesquisa.

### 3.3. Plano de coleta de dados

A análise segundo Roesch, (1995, p.187), propicia a identificação de problemática existente. Os dados poderão ser cruzados a fim de possibilitar a identificação de pontos críticos, problemas, descobertas etc. Algumas vezes, envolve o uso de estatísticas. Os resultados podem ser comparados com outros projetos ou situações. Em alguns casos, cabe analisar os resultados a luz de modelos teóricos sobre o tema.

Para o tratamento da análise de dados serão utilizados tabelas e gráficos.

### 3.4. Intrumento de coleta de dados

Para Roesch, (1995, p.142 e 143), o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor. O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior do planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares. Quanto ao tipo de questões, estas podem ser fechadas ou abertas, ou alguma combinação entre elas.

Devido a essas informações, o questionário será utilizado como instrumento de coleta de dados para esta pesquisa.

#### 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

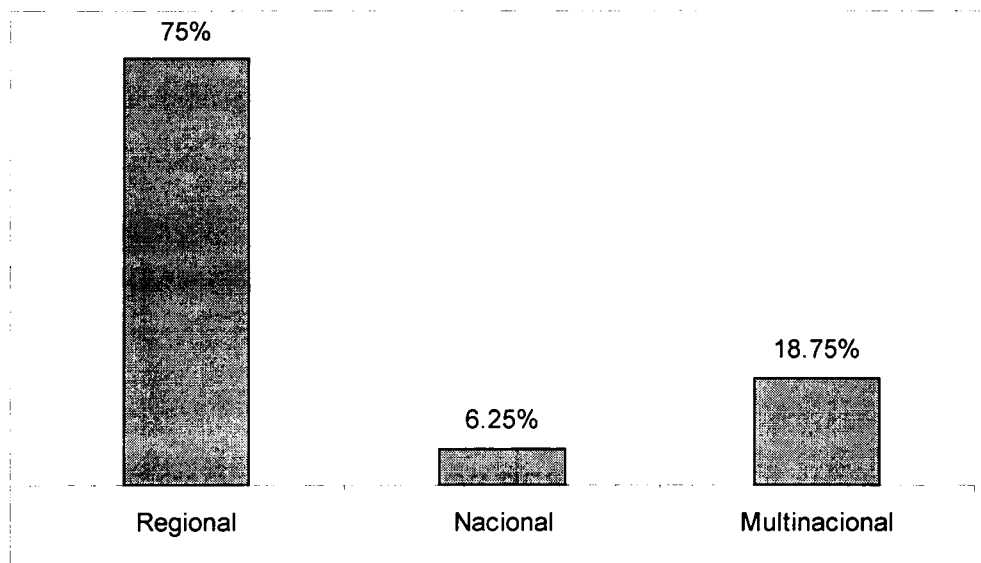


Gráfico 1: Quanto a extensão de abrangência de sua empresa

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Como pode-se ver, a quantidade de redes regionais destaca-se com um percentual bastante significativo de 75% em seguida estão as multinacionais com seus grandes poderes de persuasão no mercado e também de barganha induzem as empresas a manter a melhor relação comercial possível devido a importância dessas redes devido ao que elas representam no mercado e no faturamento.

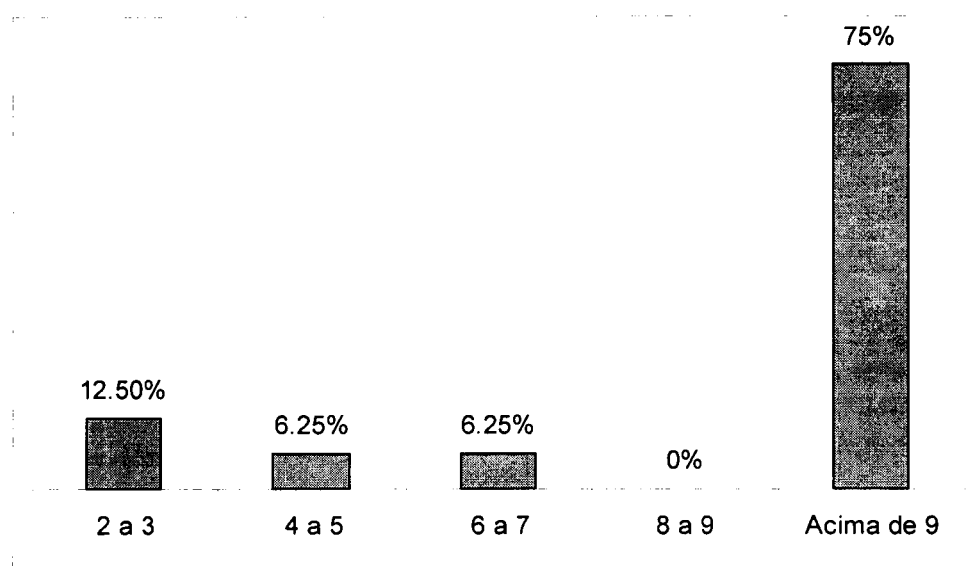


Gráfico 2: Quanto ao número de lojas que a rede possui no estado

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

A maioria das redes possuem mais de 9 loja residentes no estado do Rio Grande do Norte, diante as informações do gráfico é possível ver com clareza o poder de aquisição das redes frente ao número e ao tamanho das lojas, assim, mais uma vez pode ser confirmado o fato da importância de representatividade que as redes tem diante a empresa.

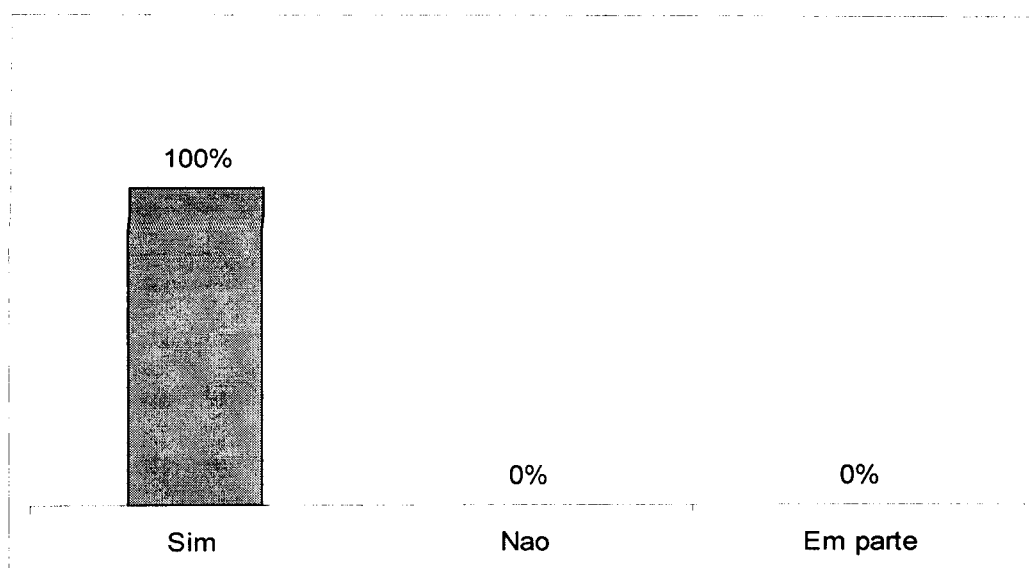


Gráfico 3: Você compra sempre na DAB?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Sem dúvida, os dados coletados neste gráfico mostram um resultado de grande importancia para a DAB, onde apresenta infomações que demonstram a atuação da distribuidora em 100% das redes supermercadistas do Rio Grande do Norte, demonstrando um bom relacionamento da distribuidora com seus clientes que se mostram 100% receptivos aos trabalhos de desenvolvimento pela empresa, confirmando este fato no simples fato de manter parcerias com a DAB.

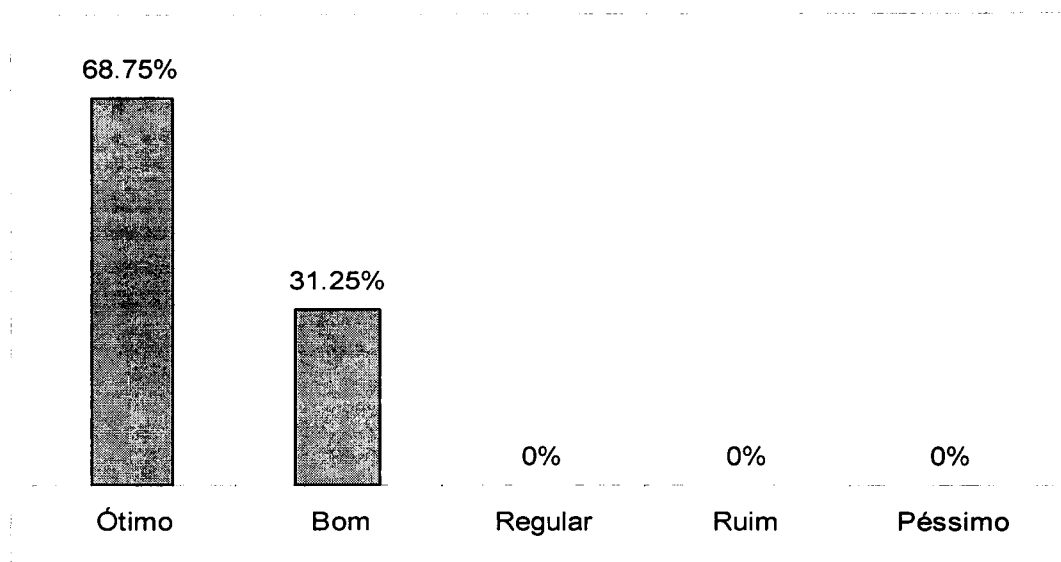


Gráfico 4: Como você considera o seu relacionamento com a DAB?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Contrariando todos os pensamentos iniciais que levou a realização da pesquisa, este gráfico mostra que o relacionamento da empresa com as redes não é a principal dificuldade que ela encontra nas negociações, e o que era visto como uma dificuldade, a pesquisa mostrou que na verdade o relacionamento da empresa com seus clientes, é um ponto positivo que lhe ajuda nas negociações.

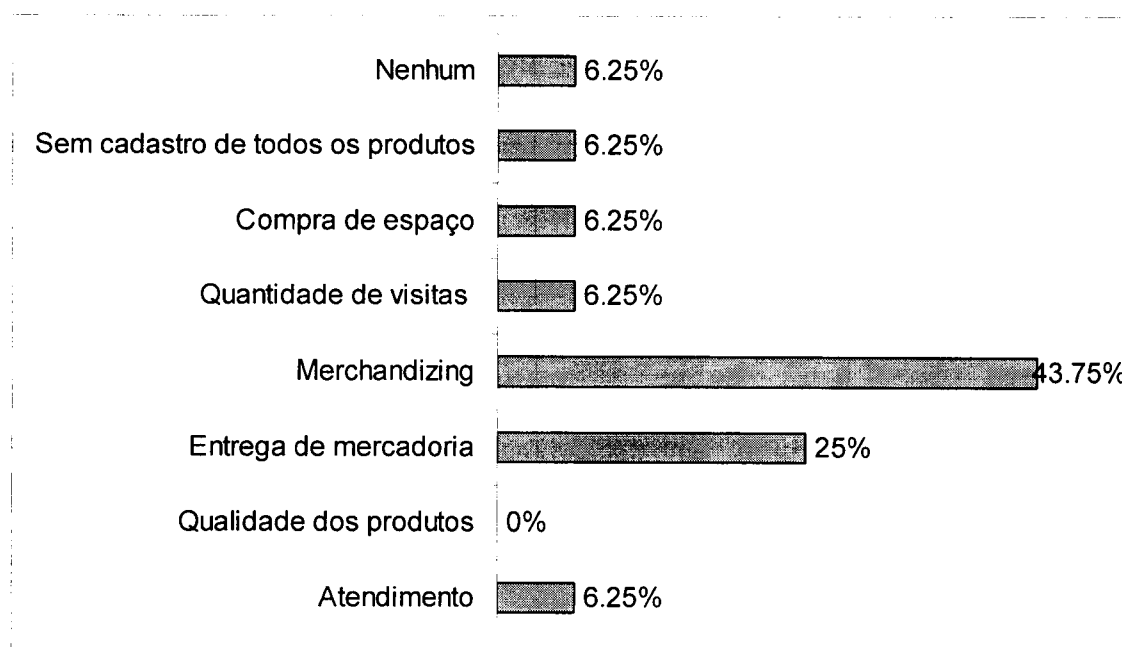


Gráfico 5: Quanto ao item de maior dificuldade da DAB?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Este gráfico mostra com clareza onde se encontram as principais dificuldades da distribuidora onde pode ser visualizado que a merchandizing destaca-se com 43,75% dos votos, levando em consideração que o trabalho de merchandizing é realizado pela área de promoção, responsável pela apresentação, limpeza, espaço do produto na loja e etc; Os resultados se agravam quando visto no gráfico seguinte onde mostra que na opinião dos clientes os itens de maior dificuldade na hora de promover um produto, são os itens realizados pela área de promoção: Demontração, degustação e merchandizing.

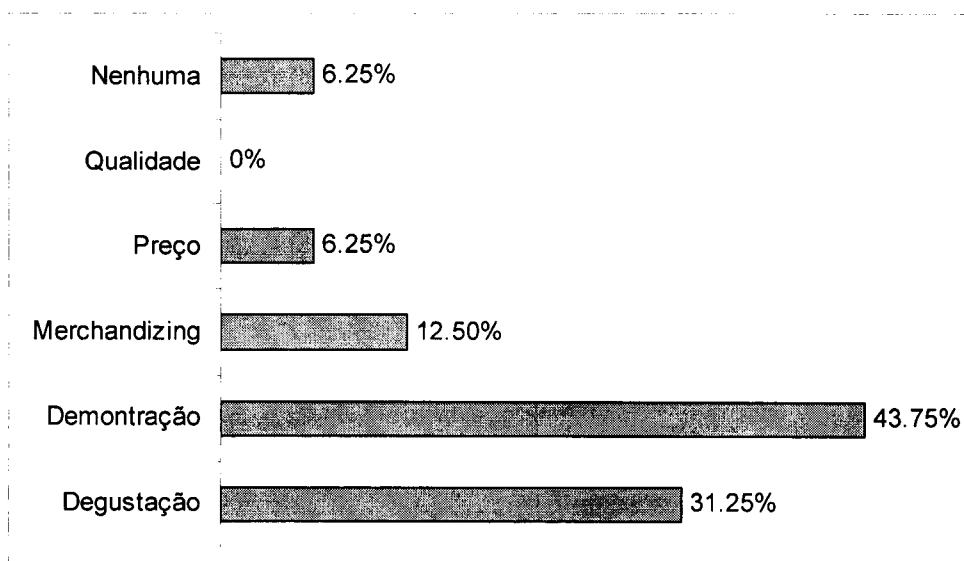


Gráfico 6: Quanto a principal dificuldade em promover um produto?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Na opinião dos entrevistados, os principais componentes para que tenha um melhor desempenho na hora de promover produtos são demonstração, degustação e merchandizing. Devido a esses resultados, a empresa tem um direcionamento no sentido de melhoria levando em consideração a importância de cada item, tendo que reestruturar todo o setor de promoção, setor responsável por todos os itens em destaque no gráfico acima.

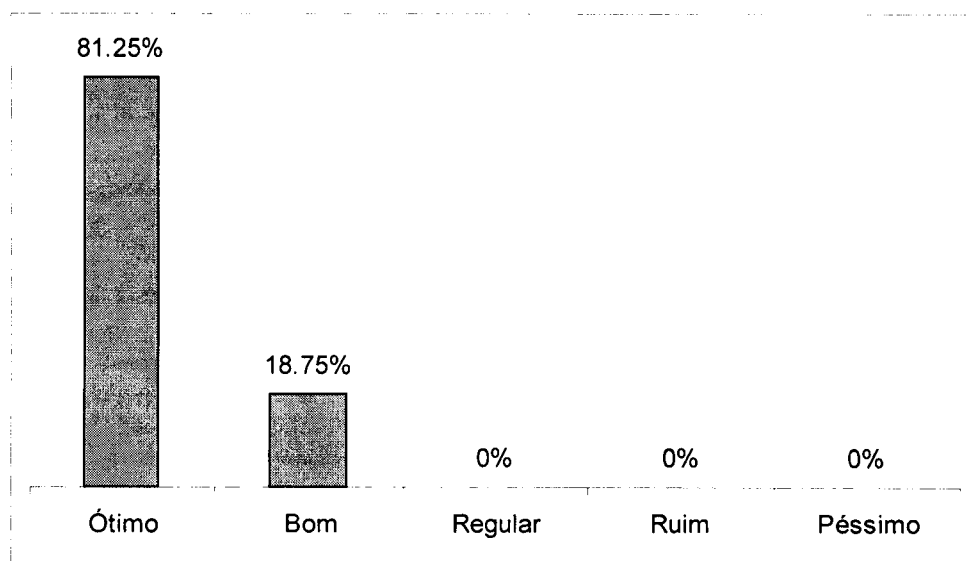


Gráfico 7: Quanto ao atendimento da distribuidora DAB?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Foi constatado diante aos dados coletados que 81.25% dos clientes entrevistados afirmam ter um ótimo atendimento pela distribuidora e os outros 18.75% afirmam ter um bom atendimento, como se pode ver 100% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa, tendo o bom nível de satisfação do atendimento realizado pela empresa com um dos fatores de grande importância nas revelações do gráfico 3 que mostra que todas as redes do estado são compradoras ativas da DAB.

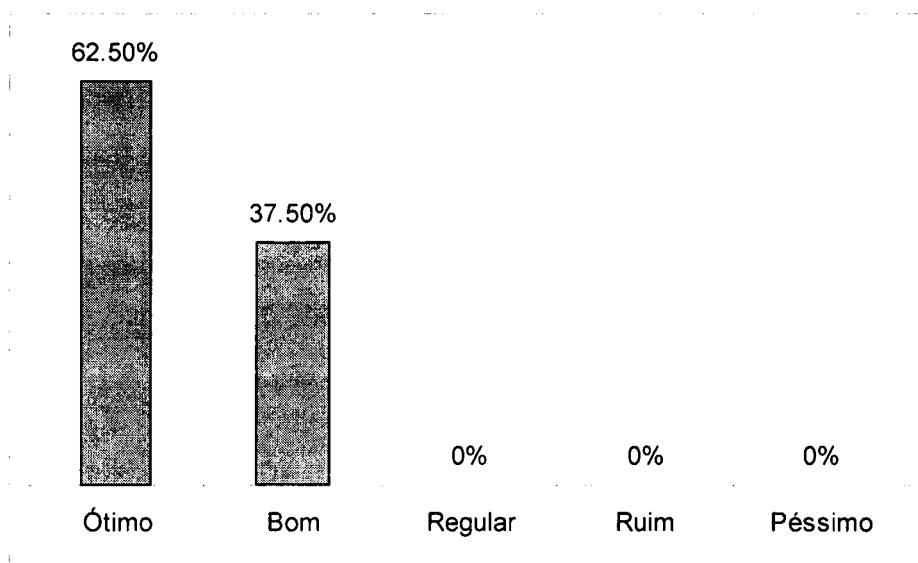


Gráfico 8: Quanto a agilidade de entrega da distribuidora DAB?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Mais um resultado positivo para a empresa onde apresenta informações importantes sobre a agilidade das entregas que foi avaliada em ótima pela maioria dos clientes, agregando mais um motivo positivo para explicar os resultados do gráfico 3.

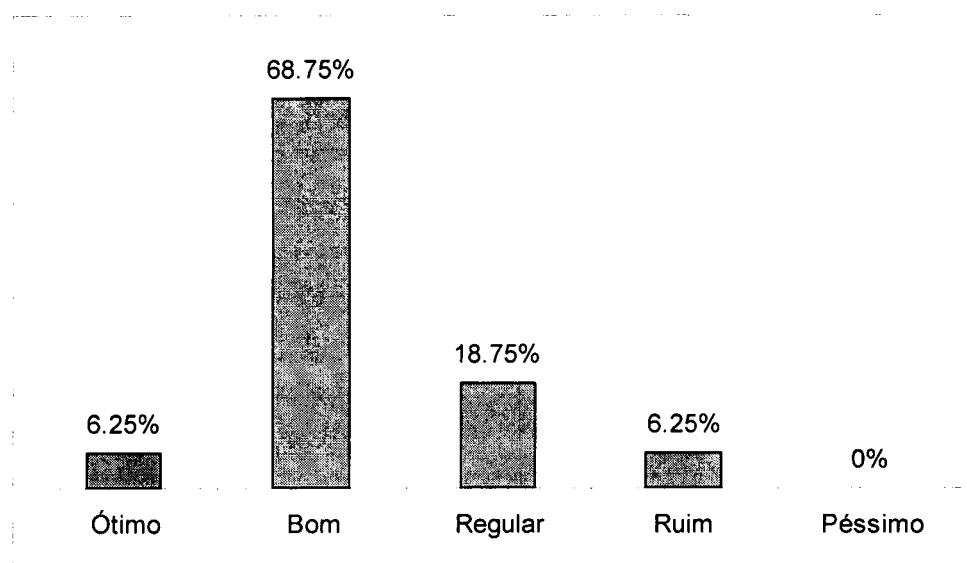


Gráfico 9: Quanto ao preço das mercadorias da distribuidora DAB?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

O resultado obtido pode-se ser considerado satisfatório pois mesmo com alguns clientes um pouco insatisfeitos com os preços, ainda pode analisar no gráfico que 68.75% dos clientes consideram os preços praticados pela distribuidora bons, e analisando os resultados do gráfico 6 pode ser visto que na opinião dos clientes, o preço do produto é um dos itens de menor importância na hora de promover um produto.

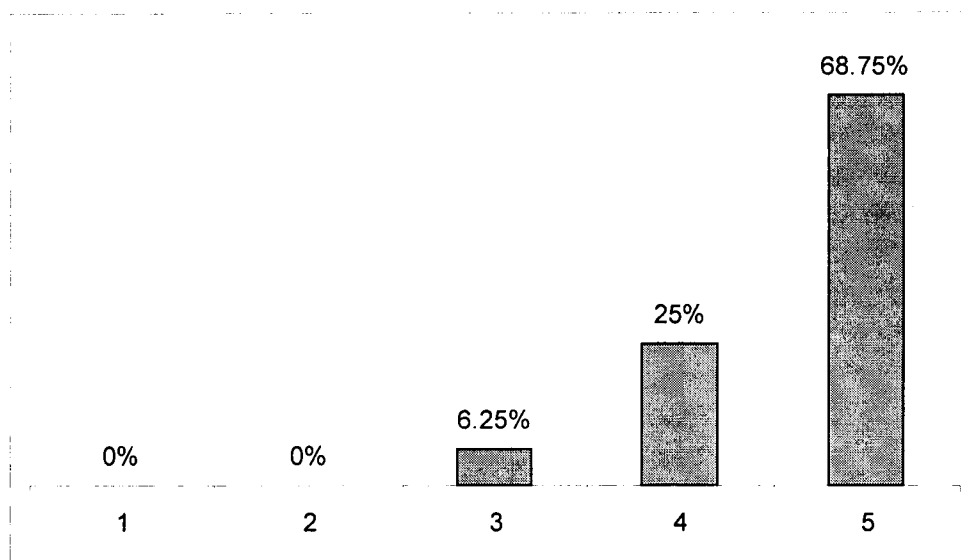


Gráfico 10: Quanto ao caráter da empresa DAB, dê sua opinião de 1 a 5:  
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Considerando um fator bastante importante em todos os negócios, que é a confiança com relação ao caráter da empresa com que se tem em uma parceria, a DAB teve um bom resultado quando na opinião dos clientes obteve neste aspecto as notas mais altas. Isso fortalece os resultados do gráfico 4 onde avalia a qualidade do relacionamento.

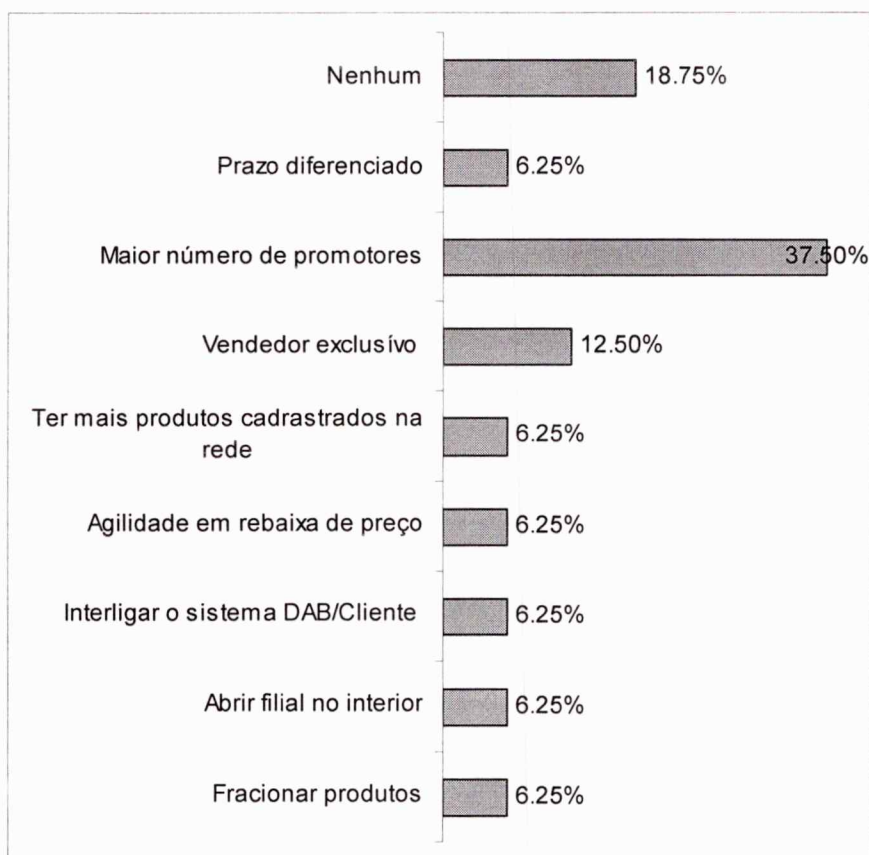


Gráfico 11: Que sugestão você daria para melhorar os serviços prestados pela DAB?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Informações importantes foram coletadas neste gráfico onde mostra uma direção de melhoria, de acordo com a importância de cada uma diante as necessidades dos clientes, onde mostra soluções, na opinião dos clientes, para solucionar o principal problema que é decorrente da deficiência encontrada nas atividades realizadas pela área de promoção, atividades essas que podem ser definidas por demonstração, degustação e merchandizing.

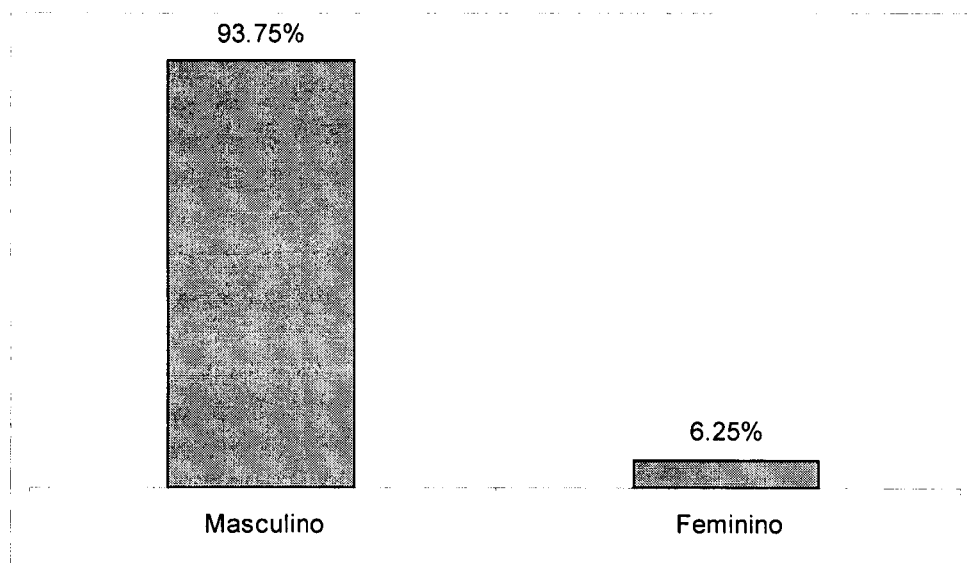


Gráfico 12: Sexo?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Os compradores do sexo masculino, se destacam em maior quantidade com 93.75% restando apenas 6.25% de compradores do sexo feminino, transendo o conhecimento para a empresa das características de seus clientes que se faz bastante importante na hora de realizar ações que envolvem esses clientes.

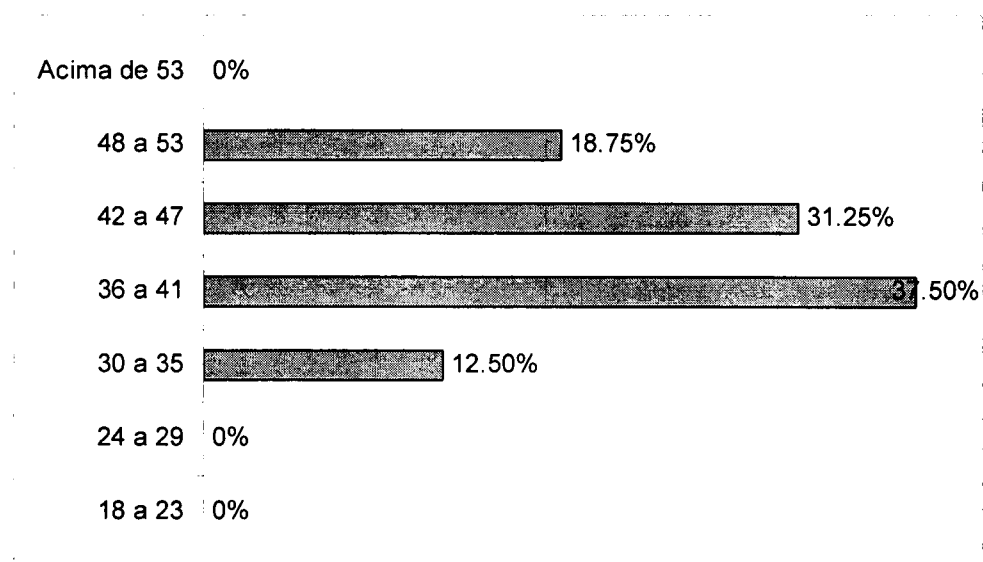


Gráfico 13: Faixa etária (Em anos):

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

O gráfico mostra a faixa etária em anos onde 37.50% dos compradores têm entre 36 e 41 anos, vindo em seguida os 31.25% dos compradores que têm a idade entre 42 e 47 anos, fortalecendo as informações que serão bastante proveitosas no momento de uma realização de ações de mercado que tenham a participação desses clientes.

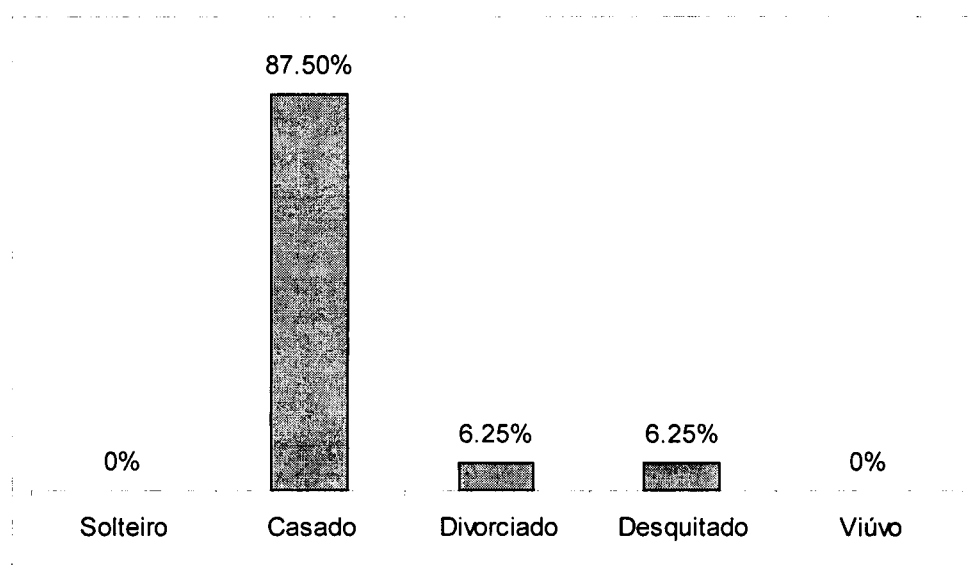


Gráfico 14: Estado civil:

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

As informações coletadas no gráfico acima refletem o estado civil dos compradores das redes de supermercado atendidas pela DAB. Diante aos dados, o número de casados se destaca com 87.50% e em seguida os divorciados e os desquitados com 6.25% cada, informações importantes para a empresa na hora elaborar premiações e campanhas.

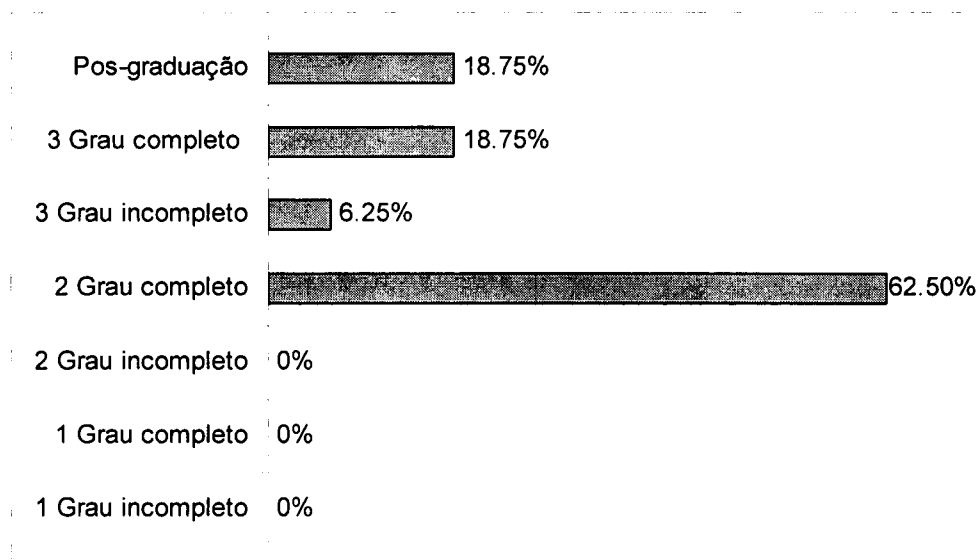


Gráfico 15: Escolaridade:

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

Analizando o grau de escolaridade dos compradores, constatou-se que 62.50% deles completaram o 2 grau, 6.25% tem o 3 grau incompleto, 18.75% completaram o 3 grau e 18.75% tem pos-graduação, servindo como base para a distribuidora saber que nível intelectual seus clientes se enquadram ajudando-a na contratação dos funcionários que irão desenvolver os trabalhos de atendimento a essas redes.

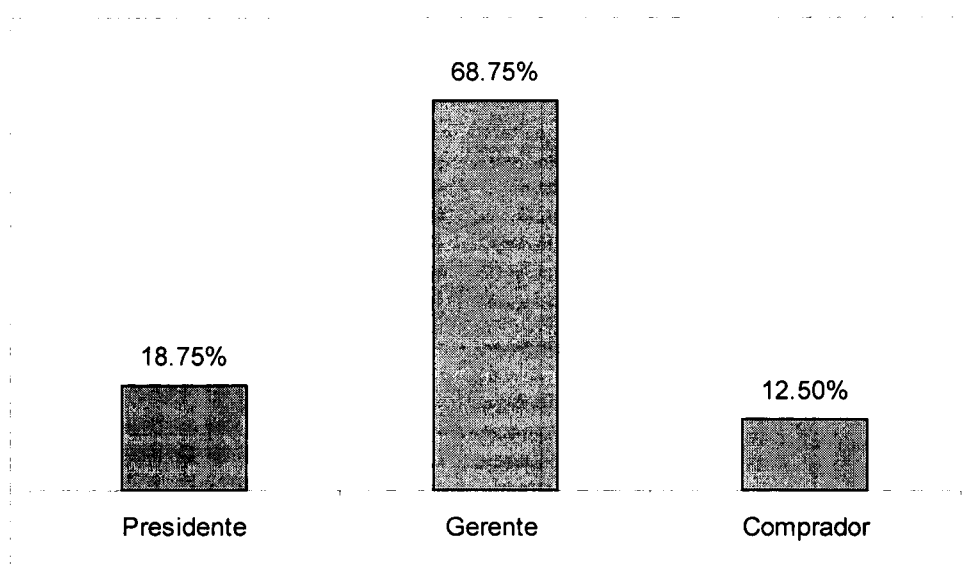


Gráfico 16: Cargo que ocupa na empresa?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2007

No gráfico acima as informações foram coletadas de acordo com o cargo ocupado na empresa, divulgando que 68.75% são gerentes, 18.75% são presidentes e 12.50% deles são apenas funcionários que atuam no setor de compras.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES:

Diante do que pôde ser visto nos gráficos 3 e 4 é conveniente dizer que a distribuidora DAB apresenta um bom nível de relacionamento comercial com seus clientes das redes de supermercado do Rio Grande do Norte, pois no gráfico 3 foi apresentado que 100% desses clientes fazem compra com frequência na DAB e complementando este resultado, o gráfico 4 expõe a opinião dos clientes quanto ao seu relacionamento com a distribuidora onde o resultado foi que 100% desses clientes consideraram ter um bom relacionamento com a empresa. Devido aos resultados bastante expressivos, seria interessante que a distribuidora continuasse trabalhando intensamente e honestamente para se manter com bons relacionamentos atuando em todas as lojas das redes supermercadistas.

Com relação à percepção dos supermercadistas com a DAB, os resultados positivos são apresentados nos gráficos 7 e 8 onde mostra que 100% dos clientes consideram que a empresa tem um bom atendimento e uma entrega ágil e quando se fala de preço no, gráfico 9, o resultado é que a maioria dos clientes consideram os preços praticados justos, já no gráfico 10, o caráter da empresa foi avaliado por todos eles, conseguindo um bom resultado de 93,75%. No gráfico 11 pode ser encontrado uma insatisfação de 37,5% dos clientes referente ao número de promotores encontrado na empresa, já que no gráfico 6 a maioria desses clientes dizem considerar a degustação, a demonstração e a merchandizing, áreas desinvolvidas pelos promotores, os principais fatores para promover um produto. Então com esses resultados a empresa pode melhorar suas atenções para a área de promoção e contratar mais colaboradores neste setor investindo também na capacitação desses profissionais para que eles realizem trabalhos diferenciados ajudando a empresa a realizar negociações de sucesso.

Foi revelado na pesquisa as características dos compradores das redes de supermercado do Rio Grande do Norte, onde os resultados de maior importância foram apresentados nos gráficos 12, 13 e 14 onde mostram que 93,75% dos compradores são do sexo masculino e apenas 6,25% são do sexo

feminino, já com relação a faixa etária todos os clientes se enquadram entre 30 e 53 anos e 87,5% deles encontram-se casados. Ao obter essas informações a distribuidora pode se aproveitar para desenvolver ações de mercado envolvendo seus clientes, ações essas que podem ser realizadas como campanhas com metas de compra e venda, premiando os clientes bem sucedidos com pacotes de viagens para que eles desfrutem bons momentos com suas famílias, televisores, refrigeradores. Etc.

## REFERÊNCIAS

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégia empresarial diante do novo consumidor**: Relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo: Summus editora, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto: **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DAEMON, Dalton; COLAIACOVO, Juan Luis; SIERRA, J. Alberto Navas. **Negociações comerciais internacionais**. Rio de Janeiro: Editora da fundação Jetulio Vargas.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: Aplicadas a novas tecnologias, produtos ou processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

SILVA, Camila Vasconcelos da. **Relações Comerciais: Brasil-EUA**. Disponível em: <  
<http://www.univap.br/biblioteca/hp/mono%202001%20Rev/022.pdf> > Acesso em: 13 dezembro 2007.

## APÊNDECE

## QUESTIONÁRIO

01 – Qual a extensão de abrangência da sua empresa?

( ) Estadual ( ) Nacional ( ) Multinacional

02 – Qual o número de lojas que a rede possui no estado?

( ) 2 e 3 ( ) 4 e 5 ( ) 6 e 7 ( ) 8 e 9 ( )  
Acima de 9

03 – Você compra sempre na DAB?

( ) Sim (pule para a pergunta 06) ( ) Não ( ) Em parte04 – Se respondeu **NÃO** ou **EM PARTE**, na pergunta 01, qual o motivo que leva você a comprar em outra distribuidora? \_\_\_\_\_

05 – Quais os produtos que você costuma comprar nas distribuidoras concorrentes? \_\_\_\_\_

06 – Como você considera o seu relacionamento com a DAB?

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

07 – Em sua opinião, qual o item de maior dificuldade da DAB?

( ) Atendimento ao cliente ( ) Entrega de mercadorias ( )  
Merchandising  
( ) Qualidade dos produtos ( ) Outros

08 – Em sua opinião qual a principal dificuldade em promover um produto?

( ) Degustação ( ) Demonstração ( ) Merchandising  
( ) Preço ( ) Qualidade ( ) Outros \_\_\_\_\_

09 – Qual a sua opinião com relação aos seguintes itens da distribuidora DAB

| Itens                               | Ótimo | Bom | Regular | Ruim | Péssimo |
|-------------------------------------|-------|-----|---------|------|---------|
| Atendimento                         |       |     |         |      |         |
| Agilidade na entrega de mercadorias |       |     |         |      |         |
| Preço                               |       |     |         |      |         |

10 – Com relação ao Caráter da empresa DAB no mercado, dê uma nota de 1 a 5:

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

11 – Que sugestão você daria para melhorar os serviços prestados pela DAB.  
\_\_\_\_\_

12 – sexo

( ) Masculino

( ) Feminino

13 – Faixa Etária (em anos)

( ) 18 a 23 ( ) 24 a 29 ( ) 30 a 35 ( ) 36 a 41  
( ) 42 a 47 ( ) 48 a 53 ( ) Acima de 53

14 – Estado Civil

( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) desquitado ( ) Viúvo

15 – Escolaridade

( ) 1º grau incompleto ( ) 1º grau completo ( ) 2º grau incompleto ( ) 2º grau completo ( )  
3º grau incompleto ( ) 3º grau completo  
( ) Pós graduação16 – Cargo que ocupa na empresa ?  
\_\_\_\_\_