

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADÉ
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO

A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DO MARKETING NO SEGMENTO DE
ATACADO: estudo de caso na distribuidora Tato

Samantha Alves Miranda*
Gardenia Staell Andrade, Me**

RESUMO

O presente artigo trata da importância da aplicação do marketing no segmento de atacado, tomando como análise à distribuidora Tato, localizada na cidade de Lagoa Santa-MG, região metropolitana de Belo Horizonte. A problemática que norteia este trabalho é **“como uma distribuidora atacadista poderá usar o marketing ao seu favor?”**. O objetivo geral é analisar a qualidade do marketing da distribuidora Tato, confrontando a satisfação do gestor e clientes. Para o estudo desse projeto, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, qualitativa e exploratória de estudo de caso. Foi realizada entrevista com o gestor da distribuidora Tato e foi aplicado questionário para clientes da empresa. Através da análise de dados verifica-se a necessidade de execução do marketing no atacado assim como é feito rotineiramente no varejo. Sugere-se formular estratégias para melhorar a análise do negócio, como um sistema de informação integralizado em toda a empresa. As ferramentas de marketing utilizadas são superiores a de outras organizações do mesmo segmento. A busca pelo diferencial no atendimento marcou a percepção da forma de administrar do gestor. O modo como o gestor encara o marketing como

* Graduanda em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade;
samantha.myranda@hotmail.com

** Professora orientadora da Faculdade Doctum de João Monlevade; gardenia.staell@doctum.edu.br

aponta a bibliografia é ponto positivo para o crescimento cada vez maior da distribuidora Tato.

PALAVRAS CHAVE: Marketing. Atacado. Cliente.

1 INTRODUÇÃO

O artigo analisa a importância do marketing no segmento de atacado embasado em estudo de caso na distribuidora Tato. A pergunta norteadora deste trabalho é: **em como uma distribuidora atacadista poderá usar o marketing ao seu favor?**

O objetivo geral é analisar a qualidade do marketing na distribuidora Tato, confrontando a satisfação dos proprietários e clientes. Já os objetivos específicos são: pesquisar as formas de marketing utilizadas pela empresa; analisar a satisfação dos clientes quanto ao atendimento e as mercadorias adquiridas; apontar com base nas análises e estudos realizados, propostas de melhorias no marketing da empresa.

Este trabalho avaliou as ferramentas de marketing utilizadas pela organização estudada, para que fosse possível detectar em quais pontos as ferramentas de marketing estão sendo bem executadas e quais precisam melhorar.

Para o estudo desse projeto, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, qualitativa e exploratória de estudo de caso, constituindo observação direta do processo estudado e entrevista com o gestor e questionário para clientes.

A pesquisa descritiva foi realizada com os clientes da distribuidora atacadista Tato. Foi aplicados questionários aos clientes com o intuito de mensurar as suas opiniões quanto à forma de marketing executado pela empresa.

Após esta introdução será apresentado o referencial teórico, que possui como autores principais Kotler e Keller (2009), Las Casas (2006) e Zenone (2011), serão

abordados também a caracterização da organização, a metodologia de pesquisa e análise de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão apresentados os conceitos de Marketing, o relacionamento com o cliente, ferramentas de marketing para analisar e aplicar dentro da organização estudada.

2.1 Conceito de marketing

O conceito de marketing tem várias interpretações sob a ótica de autores diferentes. Para Kotler e Keller (2008, p. 4), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Zenone (2008, p. 6) define Marketing como:

Um termo usado normalmente com uma multiplicidade de significados. A maior parte das definições começa pelo que Marketing não é (vendas, distribuição, publicidade e comércio), para depois descrever, de uma forma longa e sutil o que deveria ser.

A *American Marketing Association* (2013) classifica marketing como: “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Zenone (2008, p. 6) citou alguns pontos que merecem a atenção em relação a este conceito:

O primeiro que trata marketing como uma função organizacional e não um departamento. Cada área dentro de uma organização (vendas, produção, comprar, recursos humanos, finanças entre outras). Outro ponto refere-se à entrega de valor para o cliente a partir do desenvolvimento de processos organizacionais orientados para o mercado. Por fim o conceito demonstra equilíbrio que o marketing deve buscar em relação ao benefício não apenas para o cliente, mas também para a organização e as partes interessadas - stakeholders.

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento existe dentro da organização para estabelecer uma relação próxima e saudável com todos aqueles que têm algum contato com a empresa.

Do ponto de vista de Kotler e Keller (2008, p. 16) o marketing de relacionamento tem objetivos bem claros:

Um dos principais objetivos de marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organização que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento.

Las Casas (2006, p. 25) acredita que marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas.

Kotler e Keller (2008, p. 16) pontuaram que o marketing de relacionamento envolve vários fatores como:

Cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing, que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente, como também a gestão de relacionamento com os parceiros, se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agencias) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

2.3 Ferramentas do marketing

As ferramentas de marketing são necessárias para que o marketing seja bem executado dentro da organização.

Kotler e Keller (2008, p. 17) definiram o marketing integrado como a tarefa profissional de delinear atividades e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

Para Zenone (2011, p. 22) o composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

2.3.1 Os 4 Ps do Marketing

Essas ferramentas foram classificadas por McCarthy em quatro grupos amplos que dominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de vendas) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*).

Para o produto ser objeto de sucesso Zenone (2011, p. 23) enumera alguns requisitos.

O produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente dentro de suas expectativas e satisfazer as suas necessidades, o preço deverá ser justo, o produto devesse estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar e por fim a divulgação do produto ao cliente.

2.3.2 Os 4 As do Marketing

O modelo dos 4 As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação) foi concebido pelo professor Richers (2000), a partir de uma visão de processos do Marketing.

Segundo Zenone (2011, p. 32) tem a seguinte visão sobre os 4As (Análise, Adaptação, Ativação, Avaliação);

O processo mercadológico se inicia com a análise, visando compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera. Já a etapa denominada adaptação tem por escopo o ajuste das ofertas da empresa, suas linhas de produtos/serviços - as forças externas detectadas pela análise.

Zenone (2011) ainda classificou a denominação de ativação como o gestor deve-se ocupar de assegurar que o produto atinja mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e frequências desejadas. O último processo de avaliação requer do gestor uma visão holística e significativa da

percepção/flexibilidade para perceber eventuais distanciamentos do plano originalmente traçado e corrigir pronta e eficazmente a rota.

2.3.3 Sistema de Informação de Marketing [SIM]

O SIM tem como objetivo facilitar o dia a dia da empresa a fim de saber identificar falhas e necessidades no processo de marketing.

Kotler e Keller (2008, p. 71) classificam um sistema de informações de marketing como:

O (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões do marketing. O sistema é desenvolvido a partir de registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing e pesquisa de marketing.

Para Zenone (2011, p. 37) o objetivo fundamental do SIM é contribuir para que melhores decisões sejam tomadas pelos gestores de marketing. O SIM deve buscar captar, avaliar, selecionar, tratar, condensar, classificar, indexar, analisar e interpretar, armazenar, recuperar, transmitir e disseminar dados e informações externas e internas, pertinentes e relevantes para decisões de marketing na empresa.

2.4 O marketing atacadista

No trabalho será estudada a importância do marketing no segmento de atacado, essa é a atividade do setor terciário da economia responsável pela comercialização de grandes quantidades de produtos ou mercadorias, duráveis ou não duráveis.

Las Casas (2006, p. 324) diz que as atividades atacadistas incluem todas aquelas relacionadas à venda de produtos e serviços para revenda ou uso industrial.

Kotler e Keller (2009, p. 516) enumeram algumas diferenças entre os atacadistas e varejistas em vários aspectos;

Em primeiro lugar os atacadistas dão menor importância às promoções, ao ambiente e a localização porque lidam com clientes empresariais e não com consumidores finais. Em segundo, as transações no atacado são comumente maiores que aquelas realizadas no varejo, e em geral os atacadistas cobrem uma área maior do comércio que os varejistas. Em terceiro lugar, os negócios do governo com os atacadistas e com os varejistas são diferentes, no que diz respeito a regulamentações legais e impostos.

A importância do marketing no segmento de atacado se deve, segundo Kotler e Keller (2009, p. 517), as crescentes pressões de novos concorrentes, clientes exigentes, novas tecnologias e programas de compras diretas por parte de grandes compradores empresariais, institucionais e varejistas.

Por estarem ocorrendo esse grande crescimento nesse segmento, as empresas que se estabelecerão no mercado serão aquelas que segundo kotler e keller (2009, p. 517) têm os seguintes diferenciais:

Saber definir seus mercados alvos, ter sortimento de produtos e serviços, saber negociar preços a fim de ganhar novos e importantes clientes, ou solicitar aos fornecedores um desconto especial. Os atacadistas dependem da força de vendas para atingir seus objetivos profissionais. Os atacadistas de hoje em dia, melhoraram os procedimentos de manuseio de materiais e os custos, desenvolvendo depósitos automatizados aumentando sua capacidade de abastecimento por meio de sistemas avançados de informação.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A distribuidora Tato possui sede na Rua José Pinto de Matos, número 75, Bairro Mangueiras, na cidade de Lagoa Santa, município a 35 km da capital mineira e, segundo o censo de 2010 a cidade possui 52.526 habitantes.

A empresa tem cinco anos de atuação no mercado atacadista de Minas Gerais e começou distribuindo produtos esportivos licenciados pelos maiores clubes de futebol do Brasil. Em 2014, houve a oportunidade de se tornar distribuidora da marca Havaianas, uma reconhecida marca brasileira de sandálias de borracha produzidas pela São Paulo Alpargatas, uma empresa do Grupo Camargo Corrêa, aumentando significativamente seu faturamento e a quantidade de clientes atendidos. Hoje possuiu seis representantes que atendem a maioria das cidades de Minas Gerais.

a) Missão;

Realizar a distribuição de gêneros esportivos e calçadista no estado de Minas Gerais, com qualidade em todos os processos de vendas e pós-vendas, zelando pela eficiência e eficácia no atendimento aos nossos parceiros.

b) Visão;

Deseja ser o modelo referencial na distribuição de calçados, melhorando os conceitos de atendimento aos clientes e incentivando a criatividade e inovação. Com o objetivo de transformar seus fornecedores, clientes e colaboradores em parceiros de negócios.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa será apresentada a seguir.

4.1 Delineamento da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, qualitativa e exploratória de estudo de caso, constituindo observação direta do processo estudado e entrevista com o gestor e questionário para clientes.

A pesquisa quantitativa auxiliou na coleta de opiniões e informações para melhor analisar a forma que está sendo executado o marketing na distribuidora Tato.

Para Fonseca (2002, p. 20), os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade.

Para os fins, a pesquisa foi descritiva e o meio de investigação foi o estudo de caso. Vergara (2007, p. 47) classifica a pesquisa descritiva como aquela que expõe

características de determinada população ou de determinado fenômeno, pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.

O meio da pesquisa é o estudo de caso e a entrevista com o gestor e questionário com clientes que possibilitou um levantamento mais completo de informações.

Vergara (2007, p. 49) define estudo de caso como circunscrito a uma ou poucas unidades, entendida essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país.

As principais características do estudo de caso são a profundidade e o detalhamento dos fatos e o local de realização pode ou não ser em campo. O estudo de caso foi realizado na distribuidora Tato.

4.2 Delimitação da área e público-alvo

Foi pesquisada a realização do marketing na empresa, com objetivo de obter informações relevantes para o processo desta pesquisa.

O público-alvo é o gestor da empresa e os clientes.

A pesquisa buscou a oportunidade de verificar o ponto de vista de cada um em relação à execução do marketing.

4.3 Plano de coleta de dados

Após a coleta dos dados foram analisados os resultados, destacando-se os aspectos relevantes, como os pontos positivos que merecem maior atenção por parte da organização, visando à melhoria do marketing realizado da distribuidora atacadista estudada.

A pesquisa descritiva foi realizada com os clientes da distribuidora atacadista Tato. A empresa possui 280 clientes cadastrados, porém os que compram com frequência são em média 150 clientes. Com base na margem de erro de 10% e o nível de confiança em 95%, foram aplicados questionários a uma amostra de 65 clientes com o intuito de mensurar as suas opiniões quanto à forma de marketing executado pela empresa.

Foram analisados os atributos, referentes à satisfação do cliente quanto ao atendimento, ao preço, aos produtos, níveis de satisfação e sistemas de informação utilizado.

5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados torna-se necessária para obtenção de informações sobre o problema identificado. A coleta de dados foi realizada através da entrevista com amostra dos clientes que compram com assiduidade e com o gestor.

5.1 Plano de coleta de dados

No intuito de atingir o objetivo geral e objetivos específicos deste trabalho e observar a prática e a teoria no âmbito empresarial, o meio usado foi à entrevista com o gestor e clientes.

5.1.1 Entrevista com o gestor

Para este trabalho foi realizada uma entrevista com o empreendedor que atua há seis anos no comércio atacadista de distribuição de produtos esportivos e sandálias de borrachas Havaianas, as quais pertencem ao grupo Alpargatas. O gestor forneceu informações específicas da empresa e contou as ferramentas de marketing que aplica dentro de sua organização.

A entrevista teve início com o gestor apresentando seu negócio que é localizado em Lagoa Santa-MG, e tem como objetivo principal distribuir produtos esportivos e sandálias Havaianas. Segundo o gestor sempre foi seu objetivo ter o próprio

negócio. Surgiu à oportunidade, e a visão empreendedora o levou a abrir à distribuidora. O objetivo da distribuidora segundo o gestor é ser o modelo referencial no segmento dos produtos que distribui, melhorando os conceitos de atendimento aos clientes e incentivando a criatividade e inovação. Com o objetivo de transformar seus fornecedores, clientes e colaboradores em parceiros de negócios. Daqui a 5 anos ele imagina a Tato bem maior e com mais clientes e parceiros de negócios.

B) Marketing de relacionamento:

Para o entrevistado o cliente deverá ser sempre tratado com prioridade, honestidade e ter um atendimento pré e pós-venda satisfatório e diferenciado. As características principais que o representante deve ter para integrar a sua equipe é: proatividade, responsabilidade, integridade e ser focado em resultados. A relação que o gestor prioriza entre o cliente e os membros de sua equipe é o relacionamento claro, baseado em verdades (como preço do produto, negociação sobre formas de pagamento, indenizações, exclusividade).

C) O marketing da organização:

O gestor vê a utilização do marketing no segmento de atacado como algo que não é tão comentado quanto no varejo, mas isso não significa que seja menos importante. Na sua concepção o marketing torna-se necessário para aproximar clientes, parceiros e manter uma boa imagem da empresa

D) Quanto aos 4 Ps:

O empresário vê os preços da sua empresa como justos e compatíveis com outras distribuidoras do mesmo segmento. A qualidade do produto é primordial para o sucesso da organização. Os produtos trabalhados são conhecidos e de qualidade inquestionável. O gestor tem o entendimento que o mercado calçadista é um dos que mais cresce no mundo. Sempre haverá clientes, mas os mesmos estão cada vez mais exigentes e as empresas deverão alcançar as expectativas, as necessidades e desejos. A promoção dos produtos é feita através de catálogos,

muitas vezes é enviado para os clientes por e-mail para que eles possam analisar a variedade e os preços.

E) Quanto aos 4 As do marketing:

A análise do mercado que a empresa opera é feito através de bate-papo com clientes e parceiros que tem uma visão holística sobre o assunto. A adaptação é feita de acordo com a sazonalidade, com a demanda, com a região em que o cliente opera e seu público-alvo. O gestor alega que a verificação é feito através de planilhas de compras a assiduidade do cliente. Essa verificação possibilita identificar qual cliente necessita de uma visita e de um atendimento diferenciado. A avaliação para identificar se o plano originalmente traçado está sendo realizado é feito através de resultados e controle de estoque. O gestor cita a necessidade de saber qual produto tem mais saída para que não haja falta do mesmo.

F) Quanto ao Sistema de Informação de Marketing [SIM]:

O gestor deixa claro que o único sistema de informação de marketing que é utilizado são planilhas. Ele julga como importante a utilização dessas ferramentas no segmento de atacado.

5.1.2 Entrevista com os clientes

Já a entrevista com os clientes teve como objetivo identificar como conheceram a distribuidora, se estão satisfeitos com o preço, os produtos, promoção, atendimento entre outros itens.

O valor da importância deve-se a média de opiniões. Assim, a avaliação de cada cliente de acordo com o peso (1 ao 5) / quantidade de clientes entrevistados.

Tabela 1 – como os clientes conheceram a distribuidora

1	Através de outros clientes	1,31
2	Através do representante	4,92
3	Propagandas	1

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 2 – Satisfação quanto ao atendimento: classificação de acordo com o grau de satisfação.

5	Assiduidade do representante	4,89
6	Agilidade no atendimento	5
7	Clareza	5
8	Boa vontade	5
9	Agilidade na resolução de problemas	5
10	Conhecimentos dos produtos	5
11	Disposição para ajudar o cliente	4,87

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 3 – Satisfação quanto ao preço

12	Preço dos produtos	4,08
13	Prazo de pagamento	4,14
14	Preço em relação aos concorrentes	4
15	Preços promocionais	2,25
16	Descontos concedidos	1,31

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 4 – Satisfação quanto aos produtos

17	Os produtos são os da moda	4,69
18	Diversidade dos produtos	4,62
19	Qualidade dos produtos	5

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

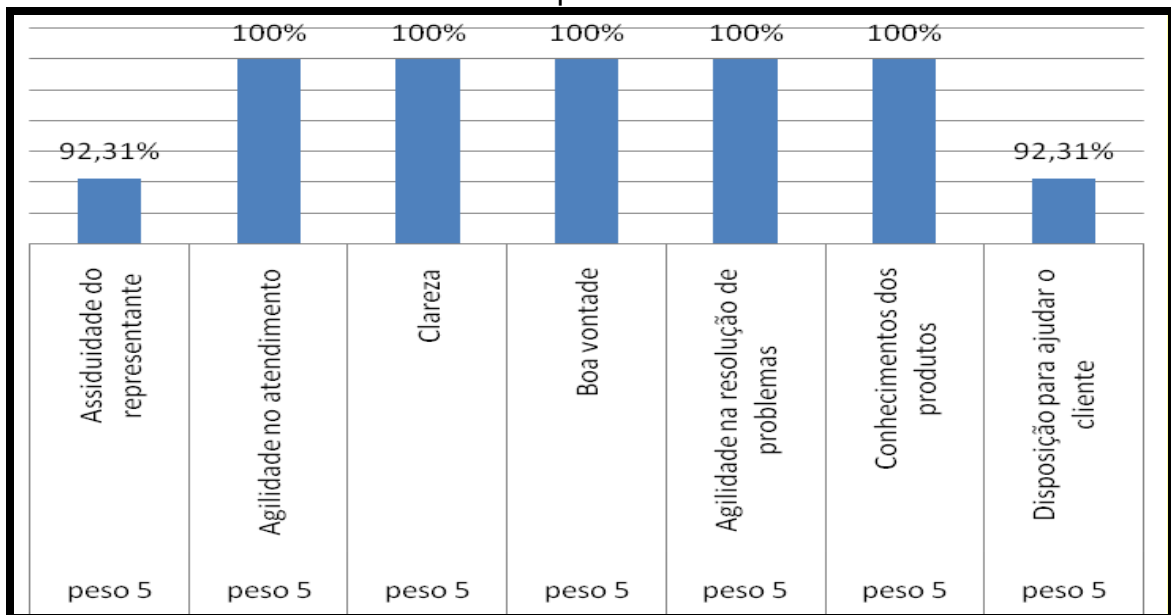
5.2 Análise de dados

Mediante os questionários respondidos pelos clientes e entrevista realizada com o gestor verificou-se que:

a) Marketing de relacionamento;

O gestor busca além da relação de cliente-fornecedor um marketing de relacionamento bem executado. Fica claro em vários pontos da entrevista que ele não vê as pessoas apenas como cliente ou fornecedor, mas como parceiros para o seu negócio. Através dos questionários aplicados aos clientes observa-se que essa estratégia alcança o resultado esperado, pois a maioria relata um atendimento excelente e diferenciado.

Gráfico 1 - Avaliação dos clientes quanto ao marketing de relacionamento executado pela distribuidora



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 5 – como os clientes conheceram a distribuidora

Perguntas	Quantidade de Pessoas que classificaram de acordo com o peso				
	Peso 5	Peso 4	Peso 3	Peso 2	Peso 1
5- Assiduidade do representante	60	3	2	0	0
6- Agilidade no atendimento	65	0	0	0	0
7- clareza	65	0	0	0	0
8- Boa vontade	65	0	0	0	0
9- Agilidade na resolução de problemas	65	0	0	0	0
10- Conhecimento dos produtos	65	0	0	0	0
11- Disposição para ajudar o cliente	60	4	1	0	0

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

B) O marketing no segmento de atacado

Tanto o cliente quanto o gestor tem a consciência que é mais comum visualizar estratégias e aplicação das ferramentas de marketing no segmento de varejo. Mas ambos sabem a necessidade de tratar o atacado com diferencial e dar a devida importância.

O setor atacadista distribuidor cresceu 0,9% em termos reais e 7,3% em termos nominais, atingindo faturamento de R\$ 211,8 bilhões no ano base de 2014.

De acordo com a lista, a Makro que lidera o ranking registrou um faturamento de 7,6 bilhões de reais em 2014, valor 3,4% superior ao registrado no ano passado (2013).

O distribuidor mineiro Martins segue em segundo lugar na lista, com receita de 4,7 bilhões de reais.

Tabela 6- Empresas atacadistas que mais faturaram no Brasil em 2014

Empresa	Receita em 2013	Receita em 2014	Variação	Região
Makro	R\$ 7,4 bilhões	R\$ 7,6 bilhões	3,4%	SP
Martins	R\$ 4,3 bilhões	R\$ 4,7 bilhões	7,0%	MG
Profarma	R\$ 3,5 bilhões	R\$ 3,6 bilhões	2,7%	RJ
Grupo Mateus	R\$ 2,1 bilhões	R\$ 2,3 bilhões	9,1%	MA
Tambasa	R\$ 1,8 bilhão	R\$ 2,1 bilhões	15,2%	MG
Apoio Mineiro/Decminas/Daminas	R\$ 1,16 bilhão	R\$ 1,3 bilhão	11,5%	MG
JC Distribuição	R\$ 1,03 bilhão	R\$ 1,14 bilhão	10,5%	GO
Megafort Distribuidora	R\$ 1,3 bilhão	R\$ 1,06 bilhão	-17,5%	MG
Zamboni Comercial	R\$ 904 milhões	R\$ 1 bilhão	11,4%	RJ
Grupo Pegoraro - Deycon	R\$ 861 milhões	R\$ 953 milhões	10,7%	SC

Fonte: Exame (2014)

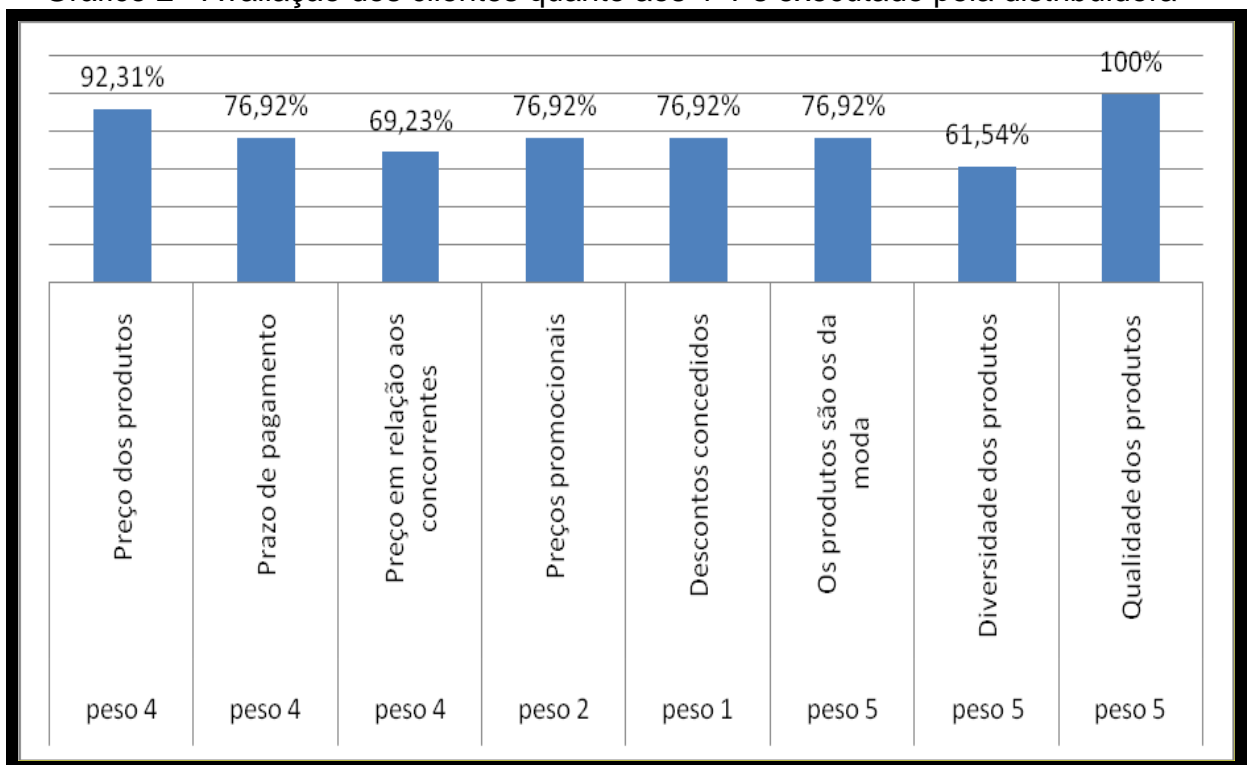
d) A aplicação dos 4 Ps do marketing

O gestor e os clientes sabem da necessidade de manter um preço competitivo e justo. O IPA-DI criado pela Fundação Getúlio Vargas é identificado como um índice

de longa tradição e de aplicação intensa, tendo sido implantado em 1947. O objetivo principal do Índice de Preços por Atacado segundo a FGV é a disponibilidade interna, medir o ritmo evolutivo de preços praticados no nível de comercialização atacadista nas transações interempresariais, quer dizer, nas operações de comercialização a grosso que antecedem as vendas no varejo. Como consequência da grande sensibilidade que apresenta esta série, inúmeras aplicações se têm dado, destacando-se, além de sua participação como componente fundamental do IGP-DI, a função de indexador nas atualizações contratuais do mercado atacadista.

A qualidade e variedade dos produtos torna-se algo primordial para estabelecer relações e compras assíduas. O campo que a empresa atua esta em constante crescimento, tanto os produtos esportivos quanto sandálias Havaianas há uma fatia fiel do mercado. A promoção é feita através de visitas rotineiras e envio de catálogo por email, tendo em vista que os clientes situam-se em diferentes regiões de MG.

Gráfico 2 - Avaliação dos clientes quanto aos 4 Ps executado pela distribuidora



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 7 – Avaliação dos clientes quanto aos 4 Ps executado pela distribuidora

Perguntas	Quantidade de Pessoas que classificaram de acordo com o peso				
	Peso 5	Peso 4	Peso 3	Peso 2	Peso 1
12- Preços dos produtos	5	60	0	0	0
13- Prazos de pagamento	12	50	3	0	0
14- Preços em relação aos concorrentes	10	45	10	0	0
15- Preços promocionais	0	5	8	50	2
16- Descontos concedidos	0	0	5	10	50
17- Os produtos são os da moda	50	12	3	0	0
18- Diversidade dos produtos	40	13	12	0	0
19- Qualidade dos produtos	65	0	0	0	0

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

e) A aplicação dos 4 As do marketing

O gestor busca a análise de mercado através da realidade de outras empresas do mesmo segmento. Para que haja uma análise próxima da realidade vivida, o gestor busca ouvir as sugestões e dúvidas dos seus colaboradores que estão frente a frente com o cliente.

As adaptações são feitas de acordo com relatos, pois a empresa atende a maior parte do estado de MG. Deverá ser feito mudanças de acordo com a sazonalidade. Ex: fretes, tipos de produtos que têm mais saída em determinada época do ano, time de futebol que há mais torcedores dependendo da cidade.

A ativação é feita através de planilhas para acompanhar se os resultados das vendas e se a quantidade de clientes ativos em relação aos cadastrados está satisfatório, ou se há necessidade de aumentar.

A avaliação deverá ser feita para saber se as metas estão sendo cumpridas, se o estoque está sendo controlado com o objetivo de estudar uma logística mais bem executada.

f) Sistema de Informação de Marketing [SIM]

Identifica-se através da entrevista que o gestor não tem muita familiaridade com sistemas de informações de marketing. Há apenas o uso de planilhas para controle de vendas, pagamentos, recebimentos e comissão dos colaboradores. O que dificulta a gestão do negócio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal analisar as ferramentas de marketing utilizadas por uma distribuidora atacadista. Verificou-se a necessidade de execução do marketing no atacado assim como é feito rotineiramente no varejo. Destaca-se o crescimento da necessidade da excelência no que se refere ao marketing dentro da organização.

A partir da análise foram comprovadas características inerentes ao perfil da distribuidora Tato, sendo que umas se destacavam, nas quais são: preço, dedicação, conhecimento, relacionamento com o cliente e atendimento diferenciado. Sugere-se formular estratégias para melhorar a análise do negócio, como um sistema de informação integralizado em toda a empresa, que possibilita verificar através de gráficos e relatórios detalhados o desempenho da empresa. O uso de planilhas é superficial e não possibilita analisar a fundo as carências e diferencial da empresa. Esses pontos citados são os que podem melhorar ainda mais o desempenho e controle da organização.

Verifica-se que as ferramentas de marketing utilizadas são superiores a de outras organizações do mesmo segmento. A busca pelo diferencial no atendimento marca a percepção da forma de administrar do gestor. O modo como o gestor encara o marketing como aponta a bibliografia é ponto positivo para o crescimento cada vez maior da distribuidora Tato.

THE IMPORTANCE OF MARKETING APPLICATION OF WHOLESAL

SEGMENT: a case study in Tato distributor

ABSTRACT

This article deals with the importance of applying marketing in the wholesale segment, taking the Tato as analysis distributor, located in Santa-MG Lagoon, metropolitan regial of Belo Horizonte. The issue that guides this work is "as a wholesale distributor can use marketing to your advantage?". The overall objective is to analyze the quality of Tact distributor of marketing, comparing the manager's satisfaction and customers. For the study of this project, a descriptive, quantitative, qualitative and exploratory case study will be conducted. An interview with Tato distributor manager and questionnaire was applied to the company's clients was held. Through data analysis there is a need for marketing execution wholesale as is done routinely in retail. It is suggested to formulate strategies to improve the analysis of the business, as a paid-information system across the enterprise. The marketing tools are used over the same segment of other organizations. The search for the differential in attendance marked the perception of how to manage the manager. The way the manager sees marketing as points bibliography is positive for the increasing growth of Tato distributor.

Keywords: Marketing. Wholesale. Client

REFERÊNCIAS

EXAME.COM, As 10 maiores redes de atacado do país em 2014, segundo Abad. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-10-maiores-redes-de-atacado-do-pais-em-2014-segundo-abad>> Acesso em 29 de setembro de 2015.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing- conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

PORTAL BRASIL, **índice de preço por atacado - IPA-DI**. Disponível em: < http://www.portalbrasil.net/ipa_di.htm> Acesso em 29 de setembro de 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

APÊNDICE A- Questionário aplicado aos clientes



A) Como conheceu a distribuidora?

1	Através de outros clientes	
2	Através do representante	
3	Propagandas	
4	Outros	

B) Satisfação quanto ao atendimento: classifique de acordo com o grau de satisfação.

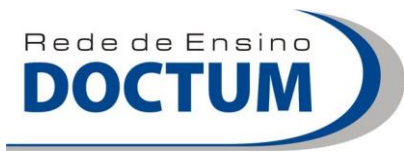
5	Assiduidade do representante	
6	Agilidade no atendimento	
7	Clareza	
8	Boa vontade	
9	Agilidade na resolução de problemas	
10	Conhecimentos dos produtos	
11	Disposição para ajudar o cliente	

C) Satisfação quanto ao preço:

12	Preço dos produtos	
13	Prazo de pagamento	
14	Preço em relação aos concorrentes	
15	Preços promocionais	
16	Descontos concedidos	

D) Satisfação em relação aos produtos:

17	Os produtos são os da moda	
18	Diversidade dos produtos	
19	Qualidade dos produtos	



FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Caro Empreendedor,

O objetivo desta pesquisa é analisar as ferramentas de marketing utilizadas pela distribuidora Atacadista Tato. Estas informações são de uso exclusivamente acadêmico, e não será divulgado para outro fim.

Desde já agradeço.

Samantha Alves Miranda

Acadêmica do curso de Administração

A)Conhecendo a distribuidora Tato;

P1-O que você poderia me contar sobre o seu negócio?

P2-Como começou o seu negócio?

P3-Qual o maior objetivo da distribuidora Tato?

P4-Como você vê a distribuidora Tato daqui a 5 anos?

.B)Marketing de relacionamento;

P5-Como deve ser realizado o atendimento ao cliente pela sua equipe?

P6-Qual característica o representante deve ter para integrar a sua equipe?

P7-Qual relação você prioriza entre o cliente e os membros de sua equipe?

C) O marketing da organização;

D) Quanto aos 4 Ps;

P10-Como você vê o preço das mercadorias vendidas?

P11-Como você vê a qualidade do produto vendido?

P12-Como é visto a praça do seu negócio?

P15-É feita algum tipo de adaptação de acordo com o mercado em que a empresa opera?

P16-Como é feita a ativação, para saber se o cliente esta comprando na frequência e na quantidade desejada?

P17-Como é feita a avaliação para identificar se o plano originalmente traçado está sendo realizado?

F)Quanto ao Sistema de Informação de Marketing (SIM).

P18-É utilizado algum Sistema de informação de marketing?

