

MARKETING: ESTRATÉGIAS DE VENDAS DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ANTONIO MARANHÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Beatriz Azevedo Machado¹
Denise Melo dos Santos²
Osmir Tadeu de Aguiar³
Chrystian Renan Barcelos⁴
Ana Maria Muller de Souza⁵
Camila Pacheco⁶
Carlos Eduardo Maran Santos⁷
Caroline Carvalho Patricio Bezerra⁸
Debora Egea Vieira Nardelli⁹
Elisete Nunes Araújo¹⁰
Francisco Maurício Bieniacheski¹¹
Iglê dos Santos Pequeno¹²
Maurício De Castro Robert¹³
Michelle Aparecida Coelho Moreira¹⁴

Resumo: Diante do cenário atual que o mundo está passando devido ao Covid-19, muitas empresas estão enfrentando barreiras para se manterem ativas no mercado. Para que essas empresas possam passar por essa fase, se vê necessário algumas estratégias fundamentais para se sobressair em relação aos demais concorrente. Neste trabalho, foram usadas algumas metodologias de marketing com a finalidade de identificar quais seriam as estratégias que os empresários precisam aderir para aumentar suas vendas. O presente estudo, por sua vez foi elaborado baseado na distribuidora de bebidas Antonio Maranhão, onde seu principal objetivo foi analisar quais seriam as demandas necessárias para se ter uma evolução no que diz respeito ao crescimento dessa microempresa. A principal ferramenta usada para essa análise, foi a

¹ Graduanda em Administração da UniFaesp.

² Graduanda em Administração da UniFaesp.

³ Docente da UniFaesp.

⁴ Docente da UniFaesp.

⁵ Docente da UniFaesp.

⁶ Docente da UniFaesp.

⁷ Docente da UniFaesp.

⁸ Docente da UniFaesp.

⁹ Docente da UniFaesp.

¹⁰ Docente da UniFaesp.

¹¹ Docente da UniFaesp.

¹² Docente da UniFaesp.

¹³ Docente da UniFaesp.

¹⁴ Docente da UniFaesp.

pesquisa de campo que proporcionou dados relevantes para melhor conhecimento do público-alvo, outro método utilizado foi a entrevista com o proprietário, que foi importante para entender os valores e premissas da empresa, o que por sua vez facilitou a coleta de determinados dados.

Palavras-chaves: Covid-19, microempreendedor, pesquisa de mercado, varejo.

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da gestão empresarial tem-se como um dos pilares a análise de mercado e a previsão de médio e longo prazo. No decorrer dos últimos séculos as empresas tiveram alguns empecilhos históricos como guerras, escassez de recursos, pragas e doenças.

A consequência de um fator grave que faz interrupção na vida das pessoas e empresas tem como característica redução no poder aquisitivo, colapso de produção, oferta e demanda desequilibrada, mas em alguns setores a crise pode gerar inúmeras oportunidades.

O fato gerador de uma oportunidade no momento de crise pode ser a necessidade de sobrevivência, necessidade de reestruturação tanto psicológica, quanto financeira, facilidade de aquisição de crédito estatal, visto que os governos tendem a colocar dinheiro no mercado para fomento das organizações.

O objeto estudo se enquadra perfeitamente na situação exposta acima, onde uma microempresa individual sofreu com a pandemia do Covid-19 no mundo. O corona vírus teve seu início no interior da china em dezembro de 2019 e logo foi se espalhando no país de origem e conseqüentemente se alastrou para a Ásia, para a Europa, onde tivemos picos de infecções na Itália e na Espanha, logo a infecção chegou na América, tendo grande número de casos no EUA até que no dia 26 de fevereiro do presente ano o Brasil confirmou o primeiro caso.

A distribuidora de bebidas do presente artigo, foi uma das milhares de empresas afetadas tendo redução concisa em seu faturamento devido ao baixo consumo e a impossibilidade de abertura diante dos decretos apresentados pelo estado.

O objetivo do estudo é traçar uma estratégia de vendas para alavancagem da receita operacional, assim como o aumento da rentabilidade. O estudo será dividido entre análise do macroambiente e do microambiente, definições de objetivos de curto, médio e longo prazo e aplicações das ferramentas teóricas comerciais voltadas ao varejo de bebidas/alimentos.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Para tomada decisões mais assertivas o objeto estudo deve realizar uma análise do cenário em que está inserido, para Churchill (2000) o estudo deve ser feito por profissionais de marketing com habilidade para definição das forças e fraquezas da empresa, assim como definição das oportunidades e ameaças do ambiente externo.

A análise de ambiente consiste em rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo também a análise de demanda de bens e serviços. Com isso a eficácia da análise de ambiente possibilita identificar seu nicho ou segmento de mercado e efetivar o produto ou serviço a ser comercializado. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 26)

2.2 VARIÁVEIS DO MACRO E MICROAMBIENTE

A principal das premissas da análise do ambiente é a definição dos stakeholders a eficiência nessa etapa fornecerá ferramentas para tomadas de decisões no dia a dia. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 65), o macro ambiente é composto por forças societárias maiores que afetam o microambiente. Com a análise do macroambiente, é possível identificar oportunidades e ameaças que o mercado apresenta.

Conforme mencionado acima Kotler e Armstrong (2003, p. 65), o macroambiente é composto por forças societárias maiores que afetam o microambiente. Com a análise do macroambiente, é possível identificar oportunidades e ameaças que o mercado apresenta. Segundo os autores previamente citados o macroambiente pode conter as informações demográficas, econômicas, socioambientais, tecnológicas e culturais.

Para Churchill (2000) consiste em fatores externos que podem ser importados para todos os tipos de organizações, a integralização desses fatores consiste no macroambiente, onde a derivação são os fatores econômicos, políticos e legais, sociais, naturais, tecnológicos e competitivos que afetam os esforços de marketing globais e domésticos das organizações.

2.2.1 Microambiente

Segundo Kotler e Armstrong (2003) O microambiente é derivado dos aspectos internos e por onde a organização está inserida, comumente podendo ser controlada por ela.

O cenário é subdividido por stakeholders com controle da empresa como clientes, fornecedores e colaboradores.

2.3 ANÁLISE SWO

É o conjunto de variáveis internas e externas, constituindo-as em forças fraquezas, oportunidades e ameaças (Dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threads). (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Silva (2004), os melhores métodos de análises de mercado são demonstrados em matrizes, que além de possibilitar e apressurar as análises tem importante função que é quantificar as análises de marketing que habitualmente são qualificativas, sendo que as análises propriamente quantificadas dão mais qualidade e confiabilidade para o planejamento estratégico de marketing.

Para Silva (2004), a matriz SWOT é utilizada tem muito tempo, analisando sempre o demonstrativo básico e desenvolvendo a estratégia de marketing, pelo seu poder de síntese, auxilia na percepção do conjunto das variáveis controláveis e incontroláveis.

2.3.1 Fraquezas

Segundo Kotler (2000), cada negócio deverá avaliar frequentemente suas forças e fraquezas, pois o fato de se deparar oportunidades não faz com que tenha êxito em aproveitá-la. Parente (2007, p. 69-70), diz que as empresas precisam de forma sucessiva avaliar suas próprias forças e fraquezas, devem cotejar-se aos seus concorrentes e constatar se existem ou não vantagens competitivas em relação a eles.

Conforme análise das menções acima, as fraquezas são bem precisas, uma delas é o domínio financeiro de curto prazo, visto que é mandatório a capacidade de

investimento alto para dar início aos negócios. No início, provavelmente, será necessário trabalhar no vermelho por alguns meses até que tenhamos Market Share, Share of mind e até mesmo um Share of heart bem estabelecido entre nossos consumidores.

2.3.2 Forças

Para Ferrel et al. (2000, p. 34), as forças referem-se aos fatores que permitem a empresa alguma vantagem em atender as necessidades de seus mercados-alvos, já as fraquezas referem-se às deficiências que uma empresa possa ter no desenvolvimento ou na implementação de sua estratégia, devem também ser analisados sob a perspectiva de seus consumidores, pois os mesmos percebem mais frequentemente que a própria empresa. Oportunidades e ameaças segundo ele são problemas externos que podem afetar toda a organização.

As principais forças se resumem aos diferenciais internos que as empresas possuem em relação aos seus concorrentes, suas aptidões mais fortes, como por exemplo: a localização do estabelecimento, compras de produtos através de aplicativos e entregas em domicílio.

2.3.3 Oportunidades

As oportunidades são condições favoráveis no ambiente que podem produzir recompensas para a organização. Mas as ameaças são condições ou barreiras que podem impedir a empresa de atingir seus objetivos e ambas devem ser identificadas para que não dificultem o desenvolvimento da empresa. Ainda de acordo com Ferrel et al. (2000, p. 35), “quando as empresas ajustam suas forças às oportunidades, criam condições que podem ser usadas para gerar vantagens competitivas no atendimento das necessidades dos consumidores”.

Oportunidades nem sempre estão ligadas aos clientes, especialmente, para um ramo onde existem numerosos fornecedores, essa variável pode ser categórica para que contenhamos reduções de custos e aumento do lucro. É necessário escolher os fornecedores mais rentáveis e fazer parcerias com verbas comerciais para ser

aproveitada como financiadores de ações, reformas e inaugurações de estabelecimentos.

2.3.4 Ameaças

De acordo com Kotler (2000) as ameaças são os desafios atribuídos por circunstâncias adversas a conclusões do ambiente que impede o crescimento da organização, caso o retorno não seja imediato e eficaz a empresa tende a entrar num problema contínuo.

As ameaças para microempreendedores no segmento são específicas, visto que possuem dos mais diversos concorrentes diretos. A vastidão no número e na capacidade de atendimento dos concorrentes são impressionantes. Porém é possível utilizar essas ameaças para espelhamento, dessa forma os estudando para identificar o que será necessário para crescer como organização.

A ameaça mais alarmante é o poder de barganha com os fornecedores, preços também é um requisito no poder de escolha do consumidor, principalmente ao considerar locais que existem a mais tempo. No segmento em questão os fornecedores atuam como parceiros diretos dos supermercados, visto que são financiadores assíduos de reformas, inaugurações e de ações de merchandising.

2.4 PRODUTOS E SERVIÇOS

Caracterizam-se como produto os objetos concretos e também os abstratos, que são os serviços que satisfaz as necessidades e desejos dos clientes e consumidores. Automóveis, roupas, celulares e cidades são produtos concretos que estão disponíveis para satisfazer necessidades de transporte, proteção, comunicação e lazer respectivamente. Cursos universitários, transportes aéreos, campanhas de conscientização sexual e programas para pararem de fumar são objetos mais abstratos e têm como característica e atributos como a geração de benefícios, custo ou valor para o consumidor. (URDAN, FLÁVIO TORRES, 2006, p. 42).

Em marketing precisamos de análises mais amplas e detalhadas do que é um produto, visto que é preciso ter ferramentas que foge do papável sendo essa a principal variável para atingir o consumidor final. A análise do produto deve ser feita

conforme os níveis de serviço que é entregue para suprir a necessidade do cliente. Para conclusão devemos considerar produtos as mercadorias, serviços, lugares, pessoas e ideias. (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p.196).

2.4.1 Preços

Para Kotler (2004) uma empresa deve estabelecer um preço assim que lança um novo produto, quando introduz um produto em um novo mercado, quando lança em um novo território geográfico ou quando participa de licitações. A empresa deve embasar seu preço conforme posicionamento da marca ou produto e conforme seus níveis de qualidade.

Figura 1. Nova Estratégia De Preço – Qualidade



Fonte: Tafner,2014.

As estratégias diagonais (1,5 e 9) podem existir ao mesmo tempo no setor, ou seja, uma empresa oferece um produto de qualidade alta e um preço elevado, outra organização lança um produto com qualidade média e um preço mediano, assim como outra empresa lança um produto de qualidade inferior a um preço baixo. Todas as opções podem existir no mesmo mercado desde que existam todos os tipos de compradores: os que procuram qualidade, os que buscam preços baixos e os que se preocupam com os dois. (KOTLER, 2004, p. 477).

As estratégias 2,3 e 6 são as que devem atacar as diagonais, onde a estratégia dois diz: “Nosso produto possui qualidade maior, assim como o produto x, porém trabalhamos com preço inferior”. A estratégia três diz a mesma coisa, mas possui uma cobrança menor ainda. Se shoppers acreditarem nesses concorrentes, possivelmente vão comprar deles e economizarão o que é conveniente, a não ser que

a empresa do produto um tenha adquirido qualidade e status superiores. (KOTLER, 2004, p. 477).

As estratégias 4,7 e 8 possuem preços equivalentes aos concorrentes com qualidade superior, porém não oferece tal qualidade. Os clientes que comprarem esses produtos se sentirão lesados e iniciarão a campanha “boca a boca” para difamar os produtos com essa política de preço. (KOTLER, 2004, p. 477).

2.4.2 Estratégia promocional

Conforme Kotler (2004, p. 596) a maneira que as empresas manuseiam as propagandas variam do porte e estratégia. empresas de pequeno porte essa função fica com o setor de marketing e vendas, que trabalha integralmente com agências de propaganda. As grandes empresas geralmente estabelecem seu próprio setor de propaganda, propondo orçamentos, desenvolvendo estratégias, aprovando anúncios e campanhas e controle geral das propagandas vigentes.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001) a promoção tem como objetivo exercer influência. Sendo mais específico o autor afirma que a promoção é o elemento que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de quem vende o produto, tendo em vista influenciar os sentimentos e/ou comportamentos do consumidor.

Conforme citado por Etzel, Walker e Stanton (2001) existem cinco formas de promoção: Venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade: Venda pessoal: Apresentação direta feita por um representante de vendas para o consumidor final;

Propaganda: É a aparição impessoal feita por um patrocinador, onde ele terá notoriedade claramente identificada;

Promoção de vendas: Atividade que ajuda estimular a demanda projetada, complementando a propaganda. É paga pelo patrocinador ou fornecedor, e frequentemente, existem incentivos temporários para forçar a venda de tais itens;

Relações públicas: Esforços para formação de atitudes e opiniões favoráveis diante de uma organização ou produtos;

Publicidade: É uma forma especial de relações públicas que envolvem um lançamento ou novidade da organização ou produtos. Assim como a propaganda a publicidade tem uma mensagem impessoal e atinge a massa pela mídia, porém as diferenças são: ela não é paga, organização objeto tem pouco ou nenhum controle

sobre a ação e é vista como novidade, portanto, possui maior efetividade do que a propaganda. (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p. 447).

2.4.3 Praça

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001) o produto deve ser transferido de alguma maneira até o consumidor final, com isso deve ser criado o sistema de distribuição onde consiste na transferência do produto transformado até o seu mercado-alvo. Nesse parâmetro a principal atividade é acertar a estratégia de vendas e a transferência do produto até o consumidor. Outras atividades são controle de estoques, promoção do produto e assumir riscos financeiros dentro da operação. É possível que o produtor faça o processo total de distribuição até o consumidor, através de pedidos, porém a maioria das empresas utilizam os intermediários.

O intermediário se define por elemento que presta serviço voltado à comercialização efetiva de vendas e produtos de terceiros ou sendo o canal entre produtos e consumidor. O intermediário pode disponibilizar o produto num ponto de venda ou auxiliar na transferência. Normalmente os intermediários possuem o produto físico em sua posse, mas isso não é uma regra. (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001, p. 348).

Para Marcos Cobra (2015) a escolha do melhor formato de distribuição vai variar de acordo com o produto comercializado e do aspecto de aquisição do consumidor. Os predominantes arquétipos são atacados, distribuidores, varejos, franquias e networking.

Para Kotler (2004) a segmentação de mercado é um esforço para acrescentar a concisão da fatia do mercado e do marketing da empresa. Para determinar o segmento a operar, deve-se primeiramente analisar o marketing de massa, onde o vendedor se atribui a produção e distribuição em massa de um produto para todos os compradores. O enredo do marketing de massa é o latente de mercado maior, gerando menos custos, onde conseqüentemente diminui os preços e crescem as margens. No entanto essa metodologia é complexa de administrar, por isso é concebida a fragmentação do mercado.

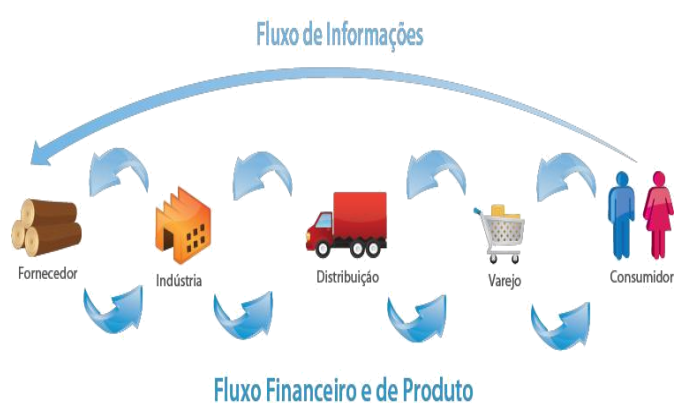
Para Cobra (2015) a segmentação incide em amoldar-se os grupos homogêneos de consumidores que dispõem as mesmas características, precisões,

expectativas, gostos e anseios específicos. Dividindo o mercado em fatias menores e com atributos similares, promove a administração do marketing de mídia e de foco na promoção do produto ideal para o segmento em questão. Em resumo para o autor o conceito de segmentação “É o ato de identificar e qualificar grupos distintos de clientes que oferecem condutas de compra relativamente homogêneos.”.

Para Cobra (2015) a opção da base de segmentação é fundamental para solidificar o estudo de mercado, com isso a seguir serão retratadas as principais bases de segmentação de mercado: Demografia: Os estudos com base na coleta de dados da população, tais como: idade, sexo, renda, educação e ocupação. Um estudo mais avançado dessa base pode conter o papel da mulher num determinado espaço, padrões de renda ou estilo de vida. (COBRA, 2015, p.150).

Geográfica: A segmentação com base na geografia se dá por variáveis globais, estágio de desenvolvimento do país, cidade, tamanho e densidade do local, clima, altitude, dentre outros fatores correlacionados a estruturas geográficas. Esse segmento pode variar dependendo das necessidades, com isso essa base de segmentação deve ser usada somente para estruturas de desenvolvimento de política de mercado, mas não para estratégias de marketing de desenvolvimento de produto e serviço, devido as enormes variações. (COBRA, 2015, p. 140).

Figura 2. Cadeia De Distribuição



Fonte: Portogente,2016.

2.5 CONCEITO DE MERCADO

O mercado nada mais é do que um ambiente físico ou uma plataforma virtual que proporcionam aos vendedores e consumidores o processo de troca de bens e serviços, a fim de estabelecer relação comercial entre os envolvidos.

O processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. Esse local de troca, que no passado era geralmente em espaço físico específico e delimitado, como mercado público ou feira, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo um espaço virtual, como o ciberespaço e as compras pela Internet. O mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos. (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Kotler (1998) o conceito de troca leva ao conceito de Mercado. Um mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.”

3. METODOLOGIA

A metodologia é uma ferramenta usada para guiar no desenvolvimento da pesquisa científica, assim tornando possível chegar aos resultados esperados.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados. (BRUYNE, 1991 p. 29)

3.1 PESQUISA

A necessidade de pesquisar algo surge a partir do aparecimento de problemas e da curiosidade de muitos pesquisadores. Podendo-se assim, definir a

pesquisa como uma atividade voltada para a resolução de problemas e para suprir a necessidade de conhecer do homem, empregando processos científicos (CERVO e BERVIAN, 1977; GIL, 1999).

A pesquisa segundo Minayo (1993, p.23) é considerada como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

3.1.1 Tipos de Pesquisa

Dentre as pesquisas existentes salientam-se que foi adotado para esse artigo aquelas que têm por finalidade estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc. GIL (2002, p. 45).

3.1.1.1 Pesquisa Qualitativa

O presente estudo distinguir-se de acordo com a metodologia de pesquisa qualitativa, pelo fato de não serem empregados métodos estatísticos na coleta e análise de dados, sendo estes alcançados em material bibliográfico e meios eletrônicos. Beuren (2004, p.92), menciona que “na pesquisa qualitativa contempla análises mais densas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”, onde o ambiente natural é a fonte direta na coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave.

Segundo Silva & Menezes (2000, p. 20), a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

3.1.1.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa qualitativa visa abranger acontecimentos humanos, buscando deles obter uma visão minudenciada e abstrusa por meio de uma análise científica do pesquisador. Essa forma de pesquisa se atenta com a definição dos acontecimentos e processos sociais. Mas constituindo uma análise conexa também à subjetividade, quais são os critérios do pesquisador? Bem, ele leva em consideração as motivações, crenças, valores e representações descobertas nas relações sociais (KNECHTEL, 2014).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados será feita através da elaboração de um questionário baseado no modelo de pesquisa de satisfação do cliente. No questionário, determinados dados serão coletados, como: Sexo; Idade; Qual é o critério para escolha do comércio; Como o cliente avalia a qualidade do atendimento ofertado; preço em relação aos concorrentes; Se o cliente se sentiu satisfeito com o atendimento ofertado; E, o feedback do cliente, a respeito do que pode ser melhorado.

3.2.1 Entrevista

A entrevista é um dos métodos mais usados para realizar a coleta de dados, através dessa técnica, é possível conhecer a fundo a organização.

“O termo entrevista é construído a partir de duas palavras, entre e vista. Vista refere-se ao ato de ver, ter preocupação com algo. Entre indica a relação de lugar ou estado no espaço que separa duas pessoas ou coisas. Portanto, o termo entrevista refere-se ao ato de perceber realizado entre duas pessoas”. RICHARDSON (1999) p 207.

De acordo com Salvador (1980) apud Ribeiro (2008), a entrevista tornou-se, nos últimos tempos, um instrumento com utilidade de entrar profundamente nas áreas de ciências sociais e cultura. A entrevista é utilizada sempre que têm necessidade de obter informações que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais, podendo estes serem fornecidos por determinadas pessoas.

3.2.2 Questionário

Segundo Gil (1999 p.118), se comparada com a técnica do questionário, que também é bastante utilizada nas ciências sociais, apresenta outras vantagens:

- a) possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado;
- b) oferece flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista;
- c) possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas.

4. ANÁLISE DE DADOS

Antes de realizar qualquer análise minudenciada, deferirá ser analisadas a coerência e a probidade das respostas. É importante ter uma política para controle dos questionários desconexos ou incompletos. Se a maior parte dos entrevistados atendeu a todas as questões, podemos escolher não aceitar questionários incompletos. Todavia, temos que buscar as características dos questionários incoerentes da mesma forma que nós investigamos não-respostas para garantir que não adentramos nenhuma parcialidade sistemática. Sucessivamente, podemos notar que a maioria dos entrevistados se omitiu em algumas questões específicas. Neste caso, é mais adequado retirar essas perguntas da análise.

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A microempresa denominada Distribuidora Maranhão iniciou-se após um momento de declive na vida profissional e financeiro do senhor proprietário Antonio

Wellington, onde ele foi demitido do seu antigo emprego, com isso a ideia de empreender foi aceita por todos ao seu redor.

Em 2020 a empresa completou três anos de existência e se consolidou como uma empresa com estrutura cômoda, atendimento de qualidade, produtos de primeira linha e uma vontade de fazer o melhor para todos os relacionados.

A empresa possui modelo comercial varejista, onde faz aquisições de produtos estratégicos com fornecedores de grande porte e tem finalidade de comercialização para o consumidor final. O foco da empresa está na distribuição de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

O capital social da empresa é inteiramente dos proprietários e fundadores da empresa, sem utilização de financiamento bancário ou capital de terceiros. A empresa é considerável estável nas obrigações de curto e longo prazo, visto que ela possui faturamento condizente com a realidade e estratégia atual da organização.

O grande objetivo da empresa é se fortalecer no bairro de atuação para no futuro se elevar de porte e se tornar um mini mercado ou supermercado, para isso está claro para os proprietários que se deve desenhar as estratégias de longo prazo o quanto antes.

4.2 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

A entrevista tem como principal objetivo coletar dados dos quais não podem ser encontrados em documento ou registros, desta forma, os dados para estudos são fornecidos somente por determinadas pessoas.

“A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.” ROSA; ARNOLDI (2006, p17.)

O início do questionário foi indagado sobre os motivos para a empresa ser fundada e quais as inspirações para mantê-la, o senhor Antônio informou que a abertura foi decorrente de dificuldades financeiras e desemprego com relação à sua profissão e citou que a maior motivação é poder dar andamento nas progressões financeiras e bem-estar da sua família.

Outro questionamento foi com relação aos métodos de administração utilizado na empresa, ele foi sincero em sua resposta, informando que não utiliza nenhuma técnica e funções administrativas, tendo utilizado apenas o conhecimento do princípio da sua vida profissional como comerciante informal.

No decorrer na entrevista foi levantado quais são as perspectivas para os próximos anos da empresa, na resposta foi informado detalhes sobre a futura expansão e possibilidades de incremento na linha de produtos, sempre mensurando maior faturamento e conseqüentemente a rentabilidade da empresa. Em paralelo foi questionado sobre como a pandemia do Covid-19 afetou o desempenho da empresa, foi relatado em sua resposta que o desempenho foi inconstante, claramente o poder de consumo das pessoas foi reduzida, conseqüentemente o ticket médio gasto por pessoa foi baixado, porém o ambiente externo político determinou algumas mudanças em horários de atendimento dos grandes supermercados, com isso houve picos de faturamento, onde a empresa pode faturar o suficiente para cobrir a lacuna deixada pelo baixo consumo.

O último ponto levantado foi como a empresa se posiciona com relação aos concorrentes diretos e indiretos, o proprietário informou que se posiciona diferente da maioria das distribuidoras de bebidas atualmente, onde o foco dos concorrentes é uma linguagem para um público consumidor mais jovem e a Antônio Maranhão é focada em um ambiente contemporâneo que aproxima dos bares e comércios antigos.

4.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO COM OS CLIENTES

O questionário foi aplicado com o objetivo de identificar o perfil consumidor do público-alvo da empresa foco, assim como estabelecer relação das informações com as estratégias futuras da empresa.

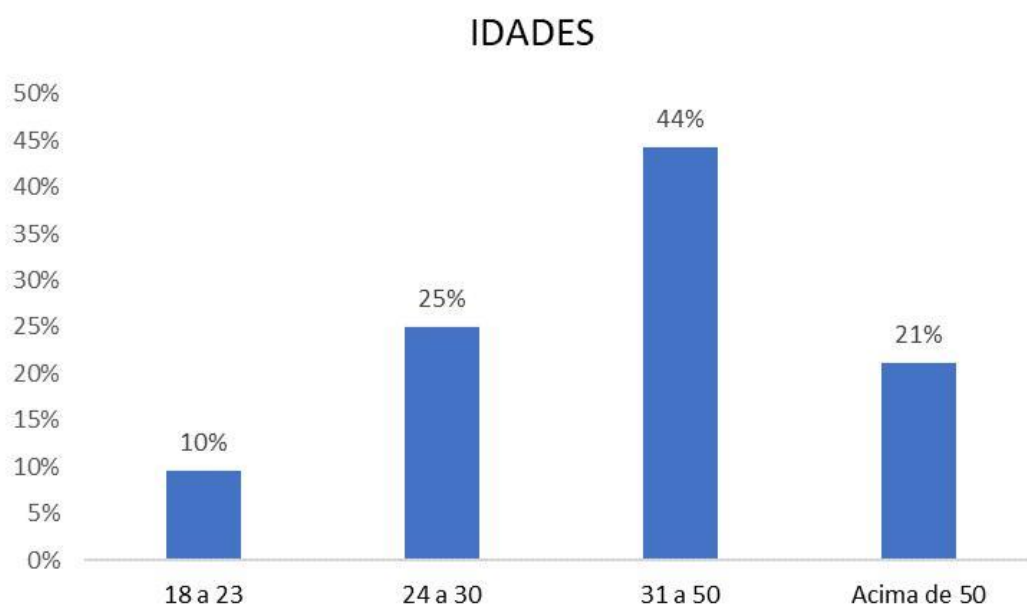
Segundo Gil (2009), o questionário é uma ferramenta de investigação com questões que tem como objetivo obter informações; segundo Parasuraman (1991), é um conjunto de perguntas que tem como finalidade gerar os dados necessários para que se possa atender os objetivos de um projeto, sendo essencial na pesquisa científica, principalmente nas Ciências Sociais. Ainda que não exista um procedimento padrão, o questionário precisa ser formulado de modo a atingir ao objetivo do trabalho.

A Primeira questão foi definir as características de idade e gênero dos entrevistados, onde 73% dos entrevistados são do gênero masculino e 27% feminino, nisso é percebido que o grande foco da distribuidora de bebidas é fomentar estratégias de marketing e vendas no mundo masculino.

Conforme gráfico abaixo a grande maioria dos entrevistados possui idade entre 31 e 50 anos e acima dos 50 anos, tendo no total 65%, com isso a empresa mostra que seu posicionamento citado anteriormente está de acordo com o perfil dos consumidores ao seu redor.

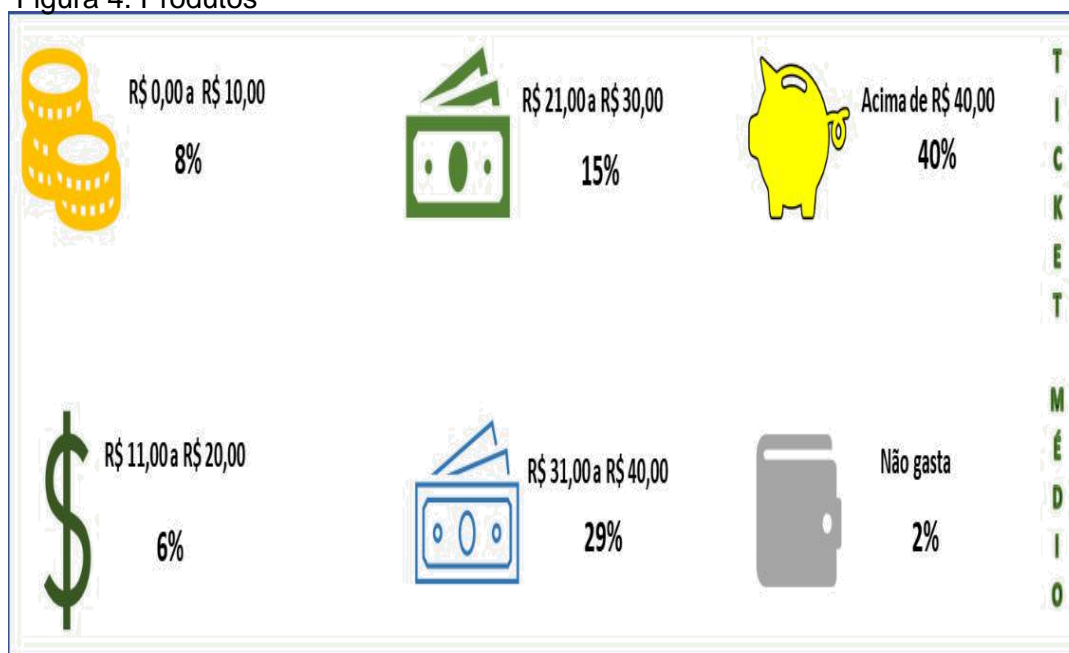
Constatou-se que os tipos de produtos que as pessoas buscam em distribuidoras de bebidas é bastante variado, sendo 67% cervejas, 50% destilados, 42% cigarros, 35% refrigerantes, 15% balas e doces e 13% outros produtos, no questionário foi possível elencar mais de uma opção. Com isso mostra que a empresa deve ter uma variedade grande de mix de produtos ofertados, mas sem fugir do seu principal posicionamento que é o comercio de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

Figura 3. Faixa Etária



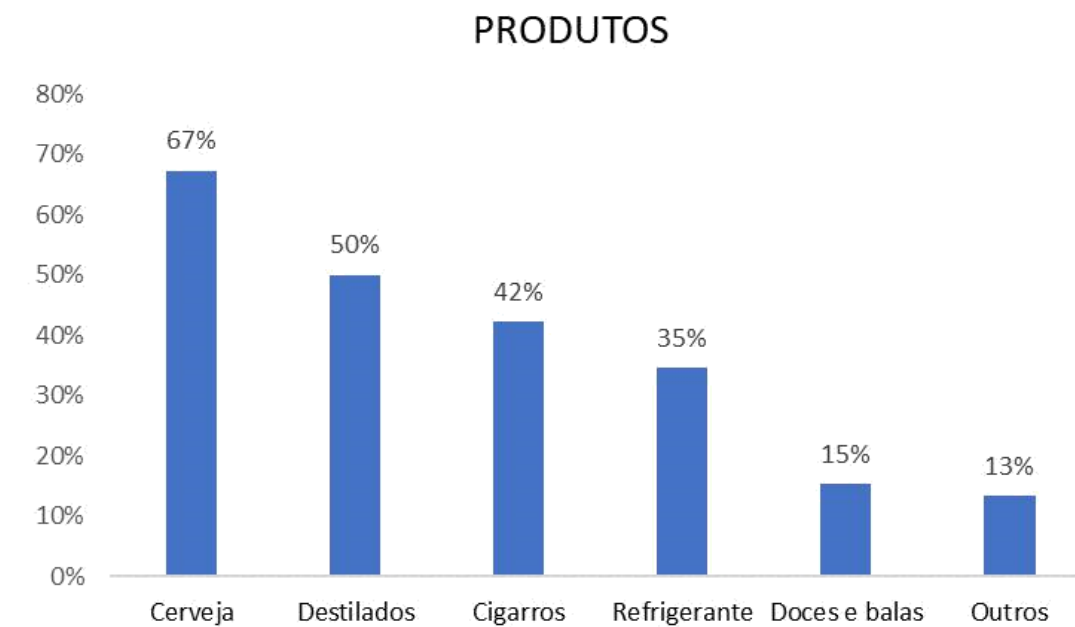
Fonte: Os autores (2020).

Figura 4. Produtos



Fonte: Os autores (2020).

Figura 5. Ticket Médio



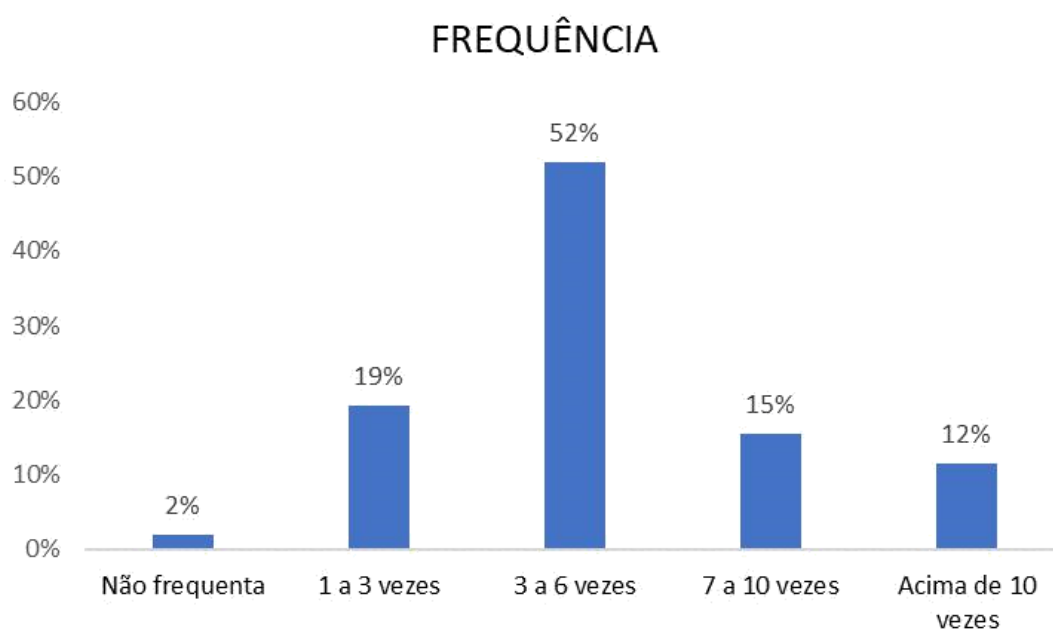
Fonte: Os autores (2020).

Juntando as respostas de ticket médio e acrescentando as respostas de quantidades de idas ao estabelecimento a empresa pode fazer cálculos de potencial de mercado e faturamento total do segmento na região. Dos 52 entrevistados 52% frequentam de 3 a 6 vezes por mês esse tipo de estabelecimento, 19% de 1 a 3 vezes, 15% de 7 a 10 vezes, 12 % acima de 10 vezes e apenas 2% não frequentam esse tipo de estabelecimento.

Outro fato para determinar a relevância e momento atual da empresa foi questionar se os entrevistados conheciam a empresa foco, o resultado foi acima do esperado pelo proprietário onde 86,53% das pessoas conhecem o estabelecimento e apenas 13,47% desconhecem.

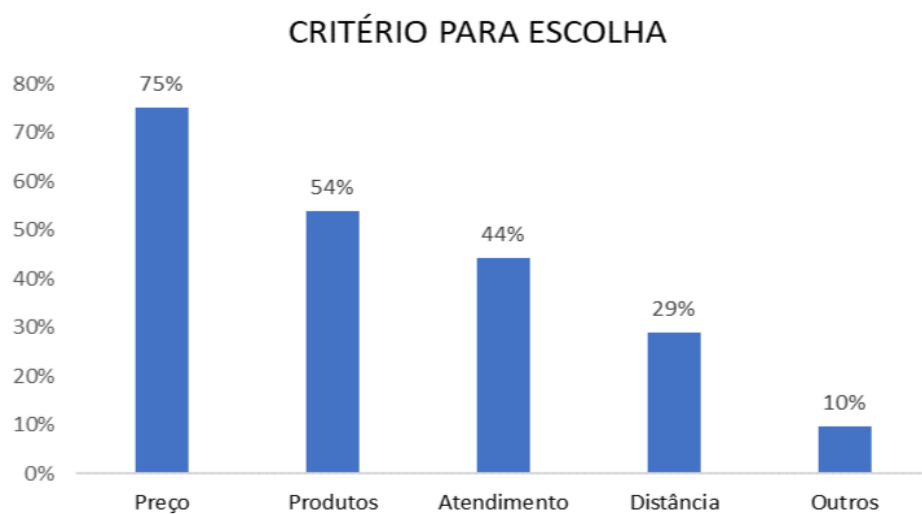
Pensando em elevar a quantidade de clientes, foi levantado quais são as razões para o entrevistado escolher uma distribuidora, as opções eram atendimento, preço, produtos, distância e outros, os percentuais respectivamente 44%, 75%, 54%, 29% e 10%.

Figura 6. Frequência de Comparecimento



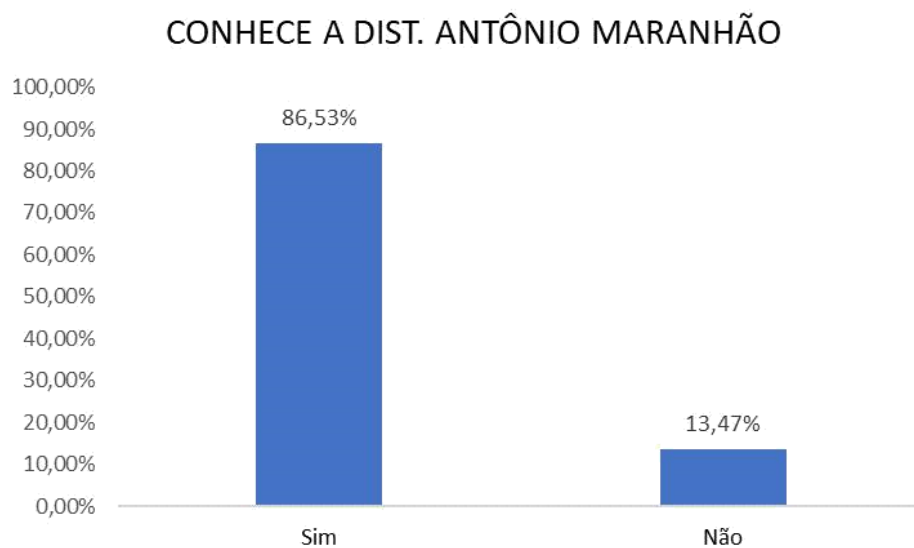
Fonte: Os autores (2020).

Figura 7. Conhece a Distribuidora



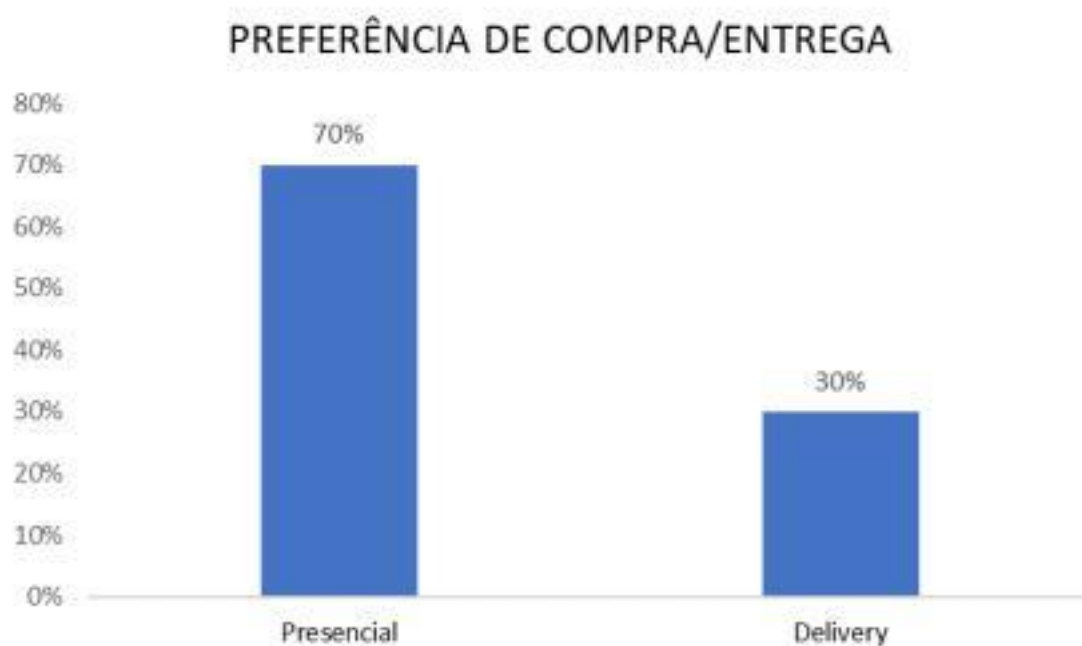
Fonte: Os autores (2020).

Figura 8. Critérios



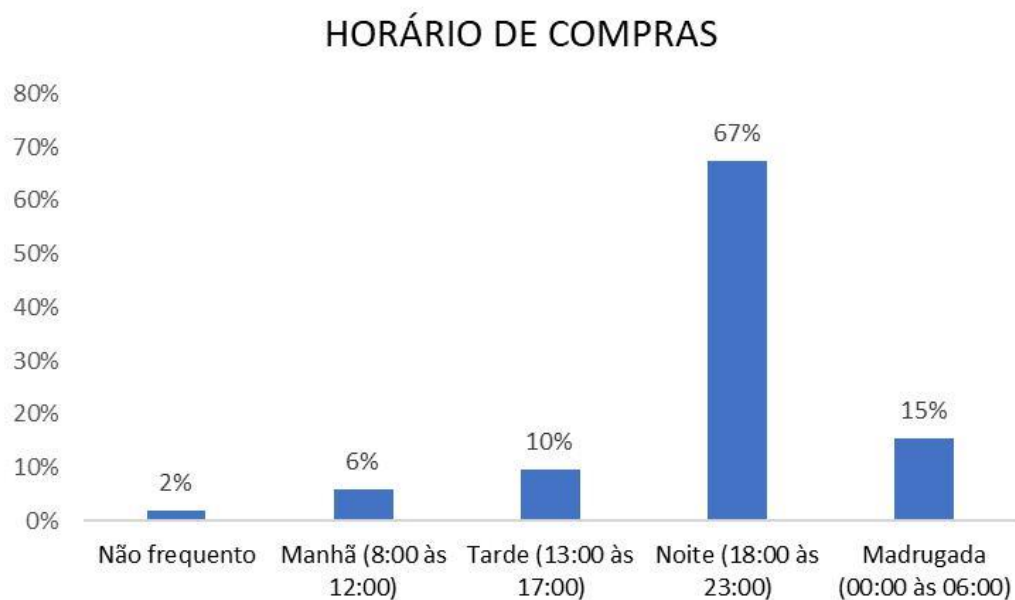
Fonte: Os autores (2020).

Figura 9. Formas de Entrega



Fonte: Os autores (2020).

Figura 10. Horário de Compras



Fonte: Os autores (2020).

Outro fator estratégico é aumentar os canais de venda para diversificar os níveis de faturamento, com isso foi indagado sobre a possibilidade de consumir as mercadorias via delivery e as respostas foram de 70% preferem fazer a compra presencialmente e 30% preferem receber a mercadoria em sua casa.

O último questionamento foi referente ao horário que os consumidores vão às distribuidoras e os resultados foram o seguinte: 2% não frequenta, 6% das 13:00 às 17:00, 67% das 18:00 às 23:00 e 15% das 00:00 às 06:00, isso mostra que grande massa do volume da empresa está no período da tarde e madrugada.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo chegou no seu objetivo principal que é ter a consciência que a coleta de dados e aplicações das ferramentas de marketing pode dar direcional para estratégias tanto operacionais, quanto estratégias táticas. A Distribuidora Antônio Maranhão utilizava ferramentas simples de marketing e estratégias de vendas, mas nas pesquisas foi percebido que a empresa tinha determinadas características com grande potencial de desenvolvimento.

Partindo para as determinações específicas resultantes da pesquisa de mercado percebe-se que existe uma grande lacuna nos serviços prestados pelos concorrentes, onde não há a coalisão entre bom atendimento, preços adequados e produtos diferenciados. Hoje os concorrentes dão foco apenas em uma das principais características buscadas pelos clientes, com isso a Distribuidora Maranhão saí na frente, visto que evidentemente as principais forças da empresa estão elencadas na casta de atendimento, visto que a essência da empresa é focada na experiência de compra do cliente. Outro fator positivo para a empresa é a grande variedade de mercadorias que a distribuidora possui parceria e bom relacionamento com os principais fornecedores do mercado.

Como foi evidenciado na pesquisa os preços são critério para 75% dos entrevistados para escolha de qual distribuidora frequentar, sendo assim a empresa estudo tem que fazer estratégias para aumento da barganha com os fornecedores, visto que no mercado de bebidas possui grande elasticidade no preço com relação a demanda, quando maior a quantidade demandada, menor o preço de compra.

Para as divulgações de marketing com intuito de atrair mais clientes, a empresa deve focar no conceito de inbound e outbound marketing, passando pelas estratégias tradicionais de propagandas físicas e digitais “vendendo” a empresa. A estratégia de inbound marketing deve ser trabalhada com mais leveza e disponibilização de conteúdos em suas mídias sociais com o objetivo de atrair clientes. As publicações dos conteúdos devem ter visão cronológica atingindo fundo do funil de cliente, meio e principalmente o topo do funil, onde possui maior número de leads que poderão ser consumidores da empresa.

Diante de todos os fatos, dados e informações analisadas sobre a empresa, foi evidenciado a importância das diretrizes e estratégias comerciais em todos os âmbitos empresariais, independente da segmentação e clusterização por tamanho da empresa. Grande parte dos empreendedores pensam no produto e como poderão vender para o maior número de pessoas, sendo o mais assertivo pensar nos hábitos dos consumidores e como a empresa pode solucionar um problema ou encaixar o produto ou serviço no seu dia a dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUYNE, P. de et alii. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A.; Metodologia científica. 2ª Edição. São Paulo. Editora McGraw-Hill do Brasil. 1977. 144 p.

CHURCHILL, Gilberto A; PETER, J. Paul; tradução BARTALOTTI, Cecília Camargo; MOREIRA; Cid Knipel. Marketing: Criando valor para os clientes. 2º Edição. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro, 2015.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J; tradução técnica SAPIRO, Arão. Marketing. 11º Edição. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREL, O.C; Michael D.H; George H., Lucas JR; David Luck, Estratégia de Marketing. 1º Edição. São Paulo – 2000

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202p.ISBN: 8522422702.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – Análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (Coautor). Princípios de marketing. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12º Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento. São Paulo: Hucitec,1993.

MORAIS, Gilmar. Cultura Organizacional: Sintomas do Sucesso Competitivo,2002.

PARENTE, Juracy, VAREJO NO BRASIL, 1º Edição. São Paulo. Atlas 2007

RIBEIRO, E. A. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, 2008.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. Planejamento Estratégico de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TAFNER, Estratégia Preço x Qualidade (mapa de valor), 2014. Disponível em: <http://www.tafner.com.br/?p=30>. Acesso em: 18/10/2017

URDAN, A. T.; URDAN, Flávio Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006. 42 p.