

**ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E MARKETING: ESTUDO DE CASO
DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS GUAIIACA**

LAGES

2023

LUANA GOMES VIANA

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E MARKETING: ESTUDO DE CASO DA
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS GUAIIACA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário
UNIFACVEST como parte dos requisitos
para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aluno: LUANA GOMES VIANA

Orientador: Msc. José Leonardo Veronezi

Lages, SC, (cidade do autor, Estado, __/__/2023. Nota __ _____
(data de aprovação)

(assinatura / acrescentar aqui o nome completo do professor orientador e maior
título)

Francisco José Fornari Sousa

(Coordenador do curso de graduação, nome e assinatura)

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E MARKETING: ESTUDO DE CASO DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS GUAIIACA

LUANA GOMES VIANA

Graduando em Bacharel em Administração pela Unifacvest.
nomenomenome@unifacvest.edu.br Link do currículo lattes

Professor Orientador

Graduado em ... Mestre em ... Doutor em Atua na Unifacvest / curso de ...
nomenomenome@unifacvest.edu.br Link do currículo lattes, ORCID.

RESUMO

O presente trabalho apresenta as funções do marketing e seus conceitos, levando em consideração a venda de produtos ou serviços e mostrando a sua importância dentro do mercado competitivo, onde ele deve ser aplicado de maneiras diferentes, despertando a necessidade de compra através de um dos seus canais de distribuição, que são os vendedores. Apresentaremos a administração de vendas, que trata da necessidade das empresas em organizar seu setor de vendas, planejar, controlar a execução de mercado e posicionamento de mercado. Agregando valores ao conhecimento de marketing e vendas aqui trabalhado, a Distribuidora de Bebidas Guaiaca abriu suas portas para o conhecimento de suas estruturas, segmento e maneira em que atua no mercado competitivo

Palavras-chave: Marketing. Vendas. Produto.

SUMMARY

The current work presents marketing functions and concepts taking into account the sale of products or services and showing its importance among the competitive market, where it should be applied in different ways and awakening the need to purchase through one of their channels distribution are the sellers. Then be presented with sales administration when it comes to the need for companies to organize their sales industry, plan, control the execution of market and market positioning. Adding to the knowledge of marketing and sales wholesale and distribution of Guaiaca opened its doors to the knowledge of their structures, segment and manner in which it operates in the competitive market.

Keywords: Marketing. Sales. Product.

1 Introdução

Atualmente as exigências sobre as vendas aumentam a cada dia. No mundo em que vivemos, também é muito fácil comprar produtos ou serviços pela internet ou por meios de comunicação. Para as empresas sobreviverem a essa nova era do consumo, devem organizar seus departamentos e, principalmente, administração de vendas visando não só a venda do produto ou serviço no ponto-de-vendas, mas sim as necessidades que os clientes têm. Será abordado o marketing em sua importância dentro da organização, fazendo com que o produto se torne conhecido e além disso com que o vendedor conheça o produto para uma boa abordagem. A partir das vantagens do marketing junto às vendas, surge o estudo de caso da Distribuidora de Bebidas Guaiaca, revendedora oficial da AMBEV.

2 Fundamentação Teórica

O presente trabalho abordará conceitos do marketing e seu histórico e a viabilizando facilidades e estratégias para o setor de vendas transformando o mundo dos negócios mais fácil perante as dificuldades propostas pelos concorrentes, pela exigência do consumidor que não é mais somente o preço, mas, também a qualidade do produto.

1.2. Conceitos de Marketing

Para Las Casas (1997, p.26). Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Marcos Cobra (1986, p. 25) “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra merchandising, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria com frequência valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing:

produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2006, p.12).

Para McCarthy e Perreault (1997, p. 27), o Marketing estimula a pesquisa e novas ideias, resultando em novos bens e serviços, no qual proporciona aos consumidores a escolha entre muitos produtos. Se esses produtos os satisfizerem, pode resultar em mais empregos, rendas maiores e padrão de vida mais elevado. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro de todas as nações.

Planejamento de uma empresa para venda de produto ou serviço estabelecendo preços acessíveis para conclusão de suas metas. Marketing é o processo de executar e planejar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, 17 produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL. e PETER, 2000, p. 4).

Mas para alguns profissionais que atuam na área do marketing se denomina o mesmo que propaganda. E até para alguns vendedores ainda tem o mesmo significado de pesquisa de mercado ou promoção de vendas ou de vendas simples. No entanto, segundo alguns autores como Peter Drucker (1982), o marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço seja vendido por si só.

Para Philip Kotler (1984), marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas.

O marketing tem como função elaborar estratégias de vendas, formular planos e investimentos que serão aplicados junto a uma execução em cima do produto. Dependendo do tamanho da organização esse plano de marketing pode ser aplicado por uma ou mais pessoas desde que estiverem treinadas para estarem aptas para encararem tanto a especialização por produto, quanto por mercado. Como o marketing é uma área-fim, incluindo nessa análise Vendas como sua divisão, as outras áreas da empresa são chamadas área meio, área de suporte, ou seja, quem remunera a atividade da empresa são os clientes e são eles a razão de ser de qualquer organização. Uma vez que o lucro é a finalidade principal de uma instituição e quem lida com os clientes é o departamento de marketing, para que a área-fim, que é o Marketing/vendas, exerça com competência o seu papel, é imprescindível que as áreas-meio lhe dêem o suporte necessário. (COBRA, 1992, p.125)

1.3. Objetivos

- a) OBJETIVO GERAL: compreender e estudar toda estrutura administrativa de uma distribuidora de bebidas.
- b) OBJETIVO ESPECÍFICO: Entender estratégias de marketing, vendas, atendimento ao público, e as organizações adotadas pelas distribuidoras de bebidas.

2 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

2.1. CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Administração de venda compreende planejamento, organização, controle de execução e análise de resultados exercidos pela equipe do marketing para posicionamento do produto no mercado e conseqüentemente a venda do mesmo que envolve também promoção, propaganda, pesquisa de mercado e merchandising.

2.2. MARKETING E VENDAS

Marketing não é vendas definitivamente, talvez por serem uma das partes mais visíveis do marketing, vendas, bem como propaganda, são confundidas com o significado de marketing. Vendas e propaganda fazem parte do que é conhecido como marketing, que na verdade incluem diversas outras atividades. (CASTRO, 2006 p. 16). Vendas presenciais nada mais é do que marketing, ou seja, venda pessoal e propaganda são maneiras das empresas oferecerem seu produto e suas vantagens. Dentro dos esforços de comunicação que uma empresa pode estabelecer a literatura básica de marketing geralmente classifica vendas pessoais como uma das ferramentas de comunicação disponíveis, junto de outras como propaganda, marketing direto, relações públicas e promoção de vendas. Ou seja, vendas pessoais são uma das formas de a empresa levar sua mensagem aos grupos de consumidores almejados por ela. (CASTRO, 2006, p. 16). Definida também como um processo de comunicação pessoal em que um vendedor identifica

e satisfaz as necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes. Segundo Czinkota (2001), venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem as necessidades de um ou mais clientes potenciais. O processo de comunicação está na essência de venda, no entanto o seu papel como distribuidor de produtos em diversos momentos não pode ser ignorado.

2.3. NOVO PAPEL DE VENDAS

Indiferentes ao tipo de vendedor, diversos livros e artigos de vendas, além da rotina empresarial, tem mostrado um novo papel do vendedor destacando mudanças importantes na sua filosofia de trabalho. Tendências como o aumento da educação dos consumidores, das exigências dos consumidores sobre as empresas e da concorrência em diversos mercados, multiplicidade de canais de comunicação e distribuição disponíveis aos consumidores e tecnologia de informação levaram a área de vendas a repensar suas atividades e redefinir o seu papel. A orientação para necessidades e desejos do consumidor, o trabalho ético, a necessidades de adaptação das abordagens de venda aos diferentes segmentos atendidos e uma boa administração de informações sobre os clientes, produtos e a empresa que representa, além de extremo profissionalismo, são alguns dos tópicos discutidos sobre a nova postura do profissional de vendas. O vendedor deve estar orientado para a construção de relacionamentos com os clientes. O trabalho do vendedor deve ser orientado para a construção de confiança para que, mesmo em detrimento da perda de vendas no curto prazo, no longo prazo os ganhos pelo estabelecimento desse relacionamento sejam superiores. O relacionamento pode representar orientação técnica, serviços e também bom relacionamento social. Nas vendas também existem dois métodos, soft e hard. Métodos hard são aqueles em que o vendedor tenta vender sem levar em consideração a real necessidade do cliente, ou seja, o produto será vendido mesmo sem o cliente ter a necessidade de comprá-lo. É considerada uma orientação de curto prazo, por que após a venda ser feita o cliente certamente se dará conta de que não precisava daquele produto ou daquela quantidade e se sentirá enganado. Estocar clientes de forma demasiada para atingir volumes de venda é um caso clássico de orientação de curto prazo, provavelmente estimulada por programas de remuneração baseados em volumes. O método soft é aquele em que os vendedores estão preocupados com a resolução dos problemas

dos clientes e, conseqüentemente, constrói relacionamentos baseados em confiança e em um bom nível de serviços. No entanto, são essas as mudanças em relação ao comportamento do vendedor. Diversas outras mudanças decorrentes dessas tendências ocorrem na organização de vendas para suportar uma nova abordagem. Ou seja, o vendedor pode ser entendido como uma parte visível de um conjunto de decisões e práticas administrativas que caracterizam a administração de vendas em um nível estratégico. Isso inclui sistemas de remuneração mais refinados, com o uso de mais variáveis, por exemplo, melhor definição de clientes, sobretudo clientes especiais, administração de informações e o uso da tecnologia, e assim por diante

3. O Caso da Distribuidora de Bebidas Guaiaca

É importante destacar que informações obtidas da empresa foram autorizadas e somente serão utilizadas exclusivamente para o presente trabalho.

A empresa estudada atua na comercialização de bebidas. Fica localizada na cidade de Santiago, na Rua Laurinda da Costa 928, no bairro Guabiroba. Os produtos são constituídos por bebidas alcólicas e não alcólicas, onde o grupo de bebidas alcólicas é formado por refrigerantes, cervejas sem álcool, sucos minerais, e as bebidas alcólicas por cervejas, vinhos, bebidas destiladas e chopp.

Hoje a Distribuidora de Bebidas Guaiaca é constituída por 2 sócios e 6 funcionários, os sócios são marido e mulher, onde o marido é sócio majoritário com 75% do capital e a esposa com os 25% restantes do capital da empresa. O sócio majoritário é o administrador, tem a responsabilidade de gerenciar as atividades administrativas e financeiras da organização. Pelos dois são tomadas as decisões em consulta ao gerente comercial que é funcionário dos mesmos.

A distribuidora busca obter sucesso nos negócios oferecendo o melhor atendimento ao cliente, com honestidade e sem nunca enganar ou discriminar ninguém, esse atendimento diferenciado, em uma prática diária que conduz o negócio em busca da excelência e do encantamento do cliente. O relacionamento entre seus fornecedores é sólido e transparente, pois eles são de extrema relevância para o negócio da empresa. Os principais consumidores são outros vendedores comerciais de menor escala, empresas alimentícias, bares, restaurantes, promotores de eventos e em

alguns casos pessoas físicas. Vale destacar que o chopp costuma ser manuseado em barris.

3.1. PRODUTO/SERVIÇO

A Distribuidora de Bebidas Guaiaca atua no ramo de bebidas tendo em seu mix de produtos as maiores cervejas do Brasil e os melhores refrigerantes como Brahma, Antarctica, Skol, Antarctica Sub-Zero, Original, Budweiser, Bohemia, Serra Malte, Stella Artois e na linha de refrigerantes o Guaraná Antarctica, Sukita, Soda Antarctica, Pepsi, Gatorade, H2o, Água Tônica, Energético Fusion, a empresa possui uma área de 120 metros quadrados na loja em que esta instalada, o suficiente para política de estoques da empresa, que mantém o nível de estoque do início de cada semana, em : cem caixas de cervejas de 600 ml retornável, vinte caixas de cervejas em latas, 20 garrafas de vodka, 50 fardos de refrigerantes pet 2 litros. Além de todos esses excelentes produtos tem a alegria de distribuir para pequenas cidades da região.

3.2 VALORES

Por existir a quase 10 anos a Distribuidora de Bebidas Guaiaca ganhou credibilidades com todos os seus clientes e colaboradores honrando sempre com seus compromissos e dando liberdade a todos os seus funcionários para dividir idéias para que ela não cresça sozinha, mas sim com acompanhamento de todos que os a trouxe até aqui sem esquecer de que seus fornecedores que confiaram nos cumprimento de todos os compromissos e sabendo da importância que sua marca conquistou durante anos e mesmo assim sempre buscando o melhor para seus clientes. nossa região participando da maioria das festas com a presença de suas marcas.

3.3 ANÁLISE DOS INTERESSADOS

A empresa deve buscar avaliar o grau de satisfação de colaboradores, fornecedores, clientes e comunidade. Pois esta análise busca examinar o nível de satisfação

auferido por importantes grupos de interessados com as atividades e políticas da empresa, a análise de interessados provê uma base para criar relações de ganhos mútuos com todos os parceiros da empresa. A manutenção e avaliação do plano contribuirá para que os objetivos do Plano de Marketing sejam alcançados.

4 Material e Métodos

O estudo tem como foco a Distribuidora de Bebidas Guaiaca do município de Santiago. Onde se observou os processos realizados na empresa, visando o marketing e os produtos nela oferecidos.

Revisão bibliográfica: Para embasamento desta pesquisa, realizou-se um estudo sobre a temática em questão a partir do levantamento de referenciais teóricos através de livros, trabalhos acadêmicos, artigos científicos, internet e revistas para a compreensão dos conceitos de marketing, produtos e serviços.

2) Estudo de caso: Esta etapa foi dividida em duas sub etapas, inicialmente realizou-se uma visita ao estoque em questão, onde foi possível reunir-se com os responsáveis pelo estoque e observar o local, tendo em vista analisar a condição atual, Em seguida foi realizada uma análise do histórico de venda da empresa.. Posteriormente buscou-se desenvolver planos de ação para implantação do programa 5S no estoque visando organizá-lo para assim diminuir custos.

4 Resultados e Discussão

Inicialmente, tem-se as análises dos setores estudados mostrando suas estruturas e atribuições.

A empresa tem uma grande preocupação com a qualidade de vida dos trabalhadores. Visto que, os empregados trabalham em turno integral, a empresa dispõe de um serviço que é servindo café da manhã, almoço e jantar. Tenta dar aos empregados o máximo de conforto, para que se sintam bem durante o expediente.

Avaliação e controle dos métodos de trabalho: o setor de qualidade sempre avalia

possíveis melhorias dos métodos de trabalho em busca de aumentar a eficiência do setor. Depois dessas avaliações são feitos projetos com o intuito de melhorar as atividades praticadas no decorrer da linha de produção e nas inspeções feitas pelo controle de qualidade.

Para melhorar a eficiência na distribuição de bebidas, a empresa precisa implementar um sistema de gestão de estoque, visando melhorar a organização do seu estoque, levando em consideração as particularidades do seu negócio, e as limitações do armazém da empresa. Com a crescente mudança no cenário mundial, tendo em vista a concorrência acirrada, e a elevada exigência do mercado, demanda que as empresas se tornem cada vez mais competitivas. Um diferencial competitivo pode ser alcançado através da aplicação de ferramentas gerenciais que melhorem seus processos tornando-os mais eficientes e eficazes. Para as organizações que trabalham com a distribuição de produtos, esse diferencial pode estar em diversos setores, como por exemplo: vendas, administrativo, financeiro ou entrega. No setor de entrega um dos fatores que pode tornar-se um diferencial é a forma como o armazém da distribuidora está organizado, segundo Silva, Reichenbach e Karpinski (2010, p.3).

5 Considerações Finais

Conclui-se então que o marketing é uma ferramenta indispensável e existente em qualquer ramo empresarial, facilitando a vida dos empresários e de seus colaboradores e junto com a força das vendas. Ao estudar mais sobre o marketing, descobrimos que a empresa tem que ter um produto ou serviço e esse produto tem que ter um preço e conseqüentemente um centro de distribuição para ele ser vendido, com existências de concorrentes terá de ser estudada uma promoção e para a execução desse planejamento todo entra a força de vendas que necessita de profissionais capacitados ao mercado de concorrência, com isso a Distribuidora de Bebidas Guaiaca abre suas portas para várias pesquisas. O segmento de bebidas é muito forte e com isso facilita muito na aplicação de merchandising e com isso foram constatados vários aspectos positivos na Messias, como, confiança do cliente dando liberdade aos vendedores para a instalação de faixas e cartazes precificados de modo que fique bem visível para o consumidor final, e aplicando de forma correta as

estratégias de vendas abordando as promoções da maneira que fique claro o valor pago pelo cliente.

Referências

- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas S.A, 1986.
- DIAS, Sérgio Roberto (coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- McCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.
- CHURCHIL JR G.^a; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CASTRO, Luciano Thomé e **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão** / Luciano Thomé e Castro, Marcos Fava Neves. 1 ed. – 2. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**, 4 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.