

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS DENTRO DE MARKETING:  
UM ESTUDO NA EMPRESA CB DISTRIBUIÇÃO LTDA-ME**

Henrique da Silva Oliveira<sup>1</sup>  
Mayara Abadia Delfino dos Anjos<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho apresenta um estudo de caso, realizado na empresa CB Distribuição, de Abadia dos Dourados – MG, tem como objetivo analisar e planejar uma estratégia de vendas dentro do marketing na organização, relacionando os processos de distribuição varejistas atendendo as necessidades de mercado, trabalhando as oportunidades que contribuem para entrada de novas marcas no varejo. O processo de planejamento estratégia de vendas dentro do marketing pode contribuir para um melhor resultado e com isso alcançar o objetivo de atender as necessidades de mercado, observando oportunidades em todo ponto de venda, verificar os preços e as promoções da concorrência, verificar as oportunidades de exposição e promoções para os produtos e apresentar propostas para o cliente negociando a entrada de novas categorias. O planejamento de vendas é muito importante para estratégia de marketing no mercado, trabalhar novas oportunidades, organizar ações voltadas para o desenvolvimento do produto e realizar atividades de inteligência de mercado para que as informações estejam sempre atualizadas faz com que a empresa possa antecipar e desenvolver novas estratégias de marketing em curto prazo ganhando vantagem em relação aos seus concorrentes. O sistema de marketing, assim como o sistema de vendas da empresa, deve estar sempre voltado ao macro e microambiente, pois a força de vendas é o braço do marketing tendo sensibilidade para sentir e tratar o mercado. As atividades básicas para um plano de vendas devem estar dirigidas para o planejamento, organização, direção e controle da força de vendas, sendo a missão da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento; Marketing, Estratégia.

**ABSTRACT:** This paper presents a case study carried out at CB Distribution, from Abadia dos Dourados, MG, Brazil. Its objective is to analyze and plan a sales strategy within marketing within the organization, relating the retail distribution processes, meeting the market needs, working The opportunities that contribute to the entry of new brands into retail. The sales strategy planning process within marketing can contribute to a better outcome and thereby achieve the goal of meeting market needs, observing opportunities at every point of sale, checking competitor prices and promotions, checking Exhibition and promotions for the products and present proposals for the client negotiating the entry of new categories. Sales planning is very important for marketing strategy in the market, working new opportunities, organizing actions aimed at product development and conducting market intelligence activities so that information is always up-to-date so that the company can anticipate and develop new Short-term marketing strategies gaining advantage over their competitors. The marketing system, as well as the sales system of the company, should always be focused on the macro and microenvironment, since the sales force is the marketing arm having the sensitivity to feel and treat the market. The basic activities for a sales plan should be directed

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: [henrique.oliveira89@outlook.com](mailto:henrique.oliveira89@outlook.com)

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Graduada em Administração pela FUCAMP. Pós graduada (MBA) em RH, Marketing e Gestão Empresarial pela UNIESSA. Pós graduada (MBA) em Logística Empresarial pela Faculdade Pitágoras. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Contato: [mayaradelfino@hotmail.com](mailto:mayaradelfino@hotmail.com)  
Getec, v.6, n.12, p.128-148/2017

to the planning, organization, direction and control of the sales force, being the mission of the company.

**KEYWORDS:** Planning; Marketing; Strategy

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar e planejar uma estratégia de vendas dentro do marketing na organização, relacionando os processos de distribuição varejistas para atender as necessidades de mercado e trabalhar as oportunidades que contribuem para entrada de novas marcas no varejo.

Já os objetivos específicos seriam:

✓ Identificar de que forma estratégica a venda pode contribuir para obter um melhor resultado a ser alcançado e solucionando as necessidades de mercado dando assim a um objetivo a ser alcançado.

- ✓ Planejar uma estratégia de vendas;
- ✓ Observar as oportunidades em todo ponto de venda;
- ✓ Verificar a precificação e promoções da concorrência;
- ✓ Verificar as oportunidades de exposição e promoções para produtos;
- ✓ Apresentar a proposta de vendas para o lojista e negociar a entrada em novas categorias.

O problema dessa pesquisa é: o planejamento de vendas em uma empresa de distribuição facilitaria as vendas, o treinamento e a forma de administrar da organização?

O planejamento de vendas dentro do mercado está estrategicamente posicionado na área de marketing da empresa. O papel da área de vendas é buscar sempre a colocação dos produtos da empresa em todos possíveis mercados e identificar nichos de mercado observando novas oportunidades para a colocação dos produtos em novos segmentos de mercado.

O crescimento envolve o ganho de penetração com o produto existente no mercado existente e o fator fundamental para uma atuação na área de vendas é trabalhar e oferecer novas oportunidades para o lojista para que ele possa oferecê-las aos seus clientes consumidores atendendo as necessidades de cada um, com envolvimento de expansão de produtos diversificados com sugestões para melhor atender aos mercados atuais.

Esse artigo aborda conceitos gerais de marketing, os quais, analisados minuciosamente, serviram de base para a proposição de um plano de marketing, cujo objetivo foi buscar manter os clientes já existentes e atrair novos clientes para a empresa.

A organização em estudo atua no segmento de distribuidor varejista, pertencendo ao ramo de atividade comercial. Neste ramo, as dificuldades e desafios são maiores, pois a concorrência é grande, e nem todas as organizações possuem um planejamento estratégico de marketing, que possa auxiliar e possibilitar uma administração coerente, em busca a obtenção de vantagens sobre seus concorrentes. Atualmente, manter-se atualizado e procurar por inovações é extremamente importante e necessário para um sucesso futuro.

Contudo, o objetivo geral desse trabalho é descrever o planejamento de marketing e sua importância para que a organização reconheça os desafios que enfrenta e o efeito que ele causa sobre o seu sucesso futuro para identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa, esboçando como conquistar e manter posições no mercado identificado.

Deve-se conhecer o nível de satisfação dos clientes da organização, pois é assim que teremos subsídios para uma melhor gestão dos negócios e desenvolveremos estratégias para atrair e reter clientes.

Portanto, conheceu-se melhor a organização e assim formulou-se um plano de marketing da mesma com o qual se poderá exercer um papel de extrema importância, e que se a empresa conseguir se estruturar melhor poderá ter maiores resultados. Propõem-se, então, soluções e melhorias para que se possa atingir os objetivos, as metas e o melhor atendimento aos clientes, conquistando e mantendo os mesmos.

O planejamento de vendas sendo um papel fundamental para empresa, visa suprir a necessidade a uma maior divulgação da organização, como a de seus produtos e promoções. Para isso, manter os clientes atuais e atrair novos estimula a otimização de recursos da empresa que identifica oportunidades de mercado.

A escolha da organização foi um fator primordial pela proximidade as informações que ajudarão a desenvolver este estudo e pela importância que ela possui para satisfazer a necessidade das pessoas onde se encontra inserida.

A realização deste estudo visa suprir a necessidade de uma maior divulgação da organização, bem como dos seus produtos e promoções, além de manter os clientes atuais e também atrair novos para, com isso, estimular a otimização dos recursos da empresa,

identificar oportunidades de mercado e mostrar como obter e manter as posições desejadas no mercado, facilitando assim o avanço progressivo em direção às suas.

Salienta-se que a organização foi escolhida pela proximidade e facilidade às informações que ajudarão a desenvolver este estudo e pela importância que ela possui para satisfazer as necessidades das pessoas onde a mesma está inserida. Acredita-se que para a organização é sempre interessante abrir as portas para o estudo dos acadêmicos, pois possibilita a troca de ideias, conceitos e valores.

Este estudo possibilita a prática e a verificação de conceitos abordados em sala de aula, podendo inserir estes conhecimentos dentro de uma organização que visa lucros, onde, também, pode-se analisar a satisfação dos seus clientes, e assim propor melhores práticas de atendimento.

O marketing corresponde a etapa tática pela definição das ações práticas de mercado. Nessa etapa, são definidos os planos de ação responsáveis por transformar o posicionamento de marketing em realidade

Um Plano de Marketing é essencial para identificar as forças, as fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona, estimulando as empresas a estabelecer metas e objetivos suprindo assim as necessidades dos seus clientes. A utilização do plano de marketing torna a empresa menos frágil a crises, pois estas podem ser vistas com antecedência.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

- Introdução,
- Metodologia
- Referencial teórico
- Organização do texto
- Considerações finais
- Referências

## **2 METODOLOGIA**

Essa pesquisa foi desenvolvida alicerçada em duas formas de pesquisa: bibliográfica e estudo de caso.

A revisão bibliográfica foi feita através de pesquisa em livros e artigos disponibilizados na biblioteca da faculdade, além de pesquisas em artigos científicos em sites especializados da internet.

O estudo de caso, foi feito através de observações em campo, onde foram feitas anotações em cadernos específicos para essa pesquisa, além de conversas informais e levantamento de dados.

Após a finalização do estágio, foram verificados quais dados eram importantes para a pesquisa e assim, foram transformados em informações que foram descritos no estudo de caso dessa pesquisa.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Planejamento e estratégia de vendas**

Em um tempo não muito distante, o homem profissional de vendas se preocupava muito em gerenciar as suas vendas fechando um bom negócio. Em tempos de hoje, um bom gestor de vendas deve ser um estrategista com bons planejamentos e uma boa tomada de decisão em campo de trabalho.

A partir do século XXI, a competitividade na área de vendas deverá ser mais acirrada, pois o mercado está cada vez mais exigente e competitivo. O profissional de vendas deverá ser qualificado para planejar, organizar, dirigir e controlar todas as suas estratégias em um mercado que se encontra muito instável onde o crescimento das vendas é fundamental para as empresas.

De acordo com Cobra (1994), dentre as qualificações exigidas no mercado, o gestor de vendas deve saber realizar as previsões de vendas, ser um analisador dentro do mercado, ser um planejador estratégico, verificar o comportamento do consumidor, buscar e gerenciar oportunidades, saber se lidar com a escassez e ao excesso de produtos, evitando clientes inadimplentes, analisar os custos e os lucros, saber negociar, e liderar equipes e tais situações, saber se comunicar verbalmente e não verbalmente, e todos conhecimentos possíveis que incorporam ao plano de vendas em funções desafiantes para cada tipo de negociação.

Uma das funções do gestor de vendas é planejar e decidir o que deve ser feito se possível precaver futuras atividades, exercer com base em previsões com fatos concretos. O planejamento consiste em observar e analisar situações externa e interna, prevendo com

antecipação o que poderá ser feito e o que pode acontecer, preparando para o atendimento para o alcance dos objetivos.

O planejamento de vendas dentro do mercado está estrategicamente posicionado na área de marketing da empresa, O papel da gestão de vendas é buscar sempre a colocação dos produtos da empresa em todos possíveis âmbitos e identificar nichos observando novas oportunidades para a colocação dos produtos em novos segmentos de mercado.

Muitos profissionais preferem ficar longe quando o assunto é planejamento, por ser algo que traz um pouco de diferença quando é praticado na realidade do dia a dia do mercado. Mas, avaliando essa questão com mais tempo quando se há planejamento se consegue avaliar com mais clareza os pontos fortes e fracos na hora de uma negociação, fazendo com que se possa ficar mais seguro diante do cliente.

O papel da área de vendas é buscar sempre a colocação dos produtos da empresa em todos possíveis mercados e identificar seus nichos observando novas oportunidades para a colocação dos produtos em novos segmentos de mercado.

O crescimento envolve o ganho de penetração com o produto existente no mercado. O fator fundamental para uma atuação na área de vendas é trabalhar e oferecer novas oportunidades para o comerciante para que ele possa oferecer aos seus clientes consumidores um bom trabalho dando-lhe a satisfação e suprir as suas necessidades, com envolvimento de expansão de produtos diversificados com novas sugestões para melhor atender aos mercados atuais. Nesse caso a tarefa do gestor de vendas é identificar as necessidades a serem satisfeitas utilizando técnicas de questionamento para descobrir a necessidade e depois oferecendo as melhores maneiras para satisfazê-las.

Planejar significa tomar uma decisão do que possa ser feito com antecipação, se possível se precaver com qualquer eventualidade futura, além de contribuir para diminuição de custos gerando eficiência e um melhor aproveitamento das ferramentas disponíveis.

É preciso estabelecer uma boa estratégia de planejamentos, sendo que através dessa ação possa obter um resultado, conhecer o serviço e o produto. É de fundamental importância implementar ideias inovadoras para que tudo possa ocorrer de maneira eficiente e correta para uma boa negociação.

De acordo com Sparemberger (2008), o vendedor na sua atividade diária que vive em constante aproximação com o mercado faz com que ninguém melhor do que ele possa reconhecer o potencial da concorrência, as necessidades não supridas, saber os resultados

obtidos das promoções e divulgações de propagandas da empresa, bem como sugerir algo diferente nas estratégias de vendas da empresa.

Para um início do planejamento de vendas, é preciso e necessário que se faça um estudo detalhado do mercado iniciando pelo potencial de consumo de mercado onde se pretende explorar.

Partindo da empresa, os objetivos de planejar deve determinar o mercado de atuação, o potencial de mercado, renda, orçamentos e previsões. A empresa se envolve também com tarefas de marketing quanto ao planejamento mercadológico e outra atividades.

No Brasil, no planejamento de vendas a forma de planejar se diferem, devido ao tipo de negócio que as empresas trabalham ou mesmo dos recursos que se dispõem entre outros fatores. Elas demoram para se planejarem até quatro anos em diante e quanto maior o prazo para executar o planejamento maior a dificuldade, por isso é melhor aprofundar na análise de dados computados das previsões de vendas. Algumas organizações executam o planejamento no menor prazo possível, devido a economia existente que sofre grandes alterações.

O marketing atua como um facilitador de trocas cujo objetivo é satisfazer as partes envolvidas, gerando lucros para a empresa e suprimindo as necessidades e desejos dos consumidores. Blesca (2010, p. 17) afirma que marketing é o “[...] processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

De acordo com a teoria de Lambin (2000, p. 09):

O marketing estratégico apoia-se, à partida, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

Dessa forma a empresa deve estar apta a aliar as necessidades e desejos do mercado com seus objetivos. Isso envolve pesquisa e desenvolvimento, como análise do mercado, a escolha do mercado-alvo, a elaboração do produto, a definição do preço, selecionar as vias de distribuição e desenvolver estratégias de comunicação e produção.

Como afirma Kotler (1998, p.32), o profissional de marketing “[...] deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”.

Para Churchill (2005), consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usa-los como insumos.

Segundo Kotler (2000), o marketing é visto como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Concordando com essa postura Churchill (2000, p. 4), aborda que marketing:

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Mccarthy e Perreault (1997, p.43) definem o planejamento estratégico como um processo administrativo destinado a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado, ou seja.

É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. Assim usaremos planejamento estratégico e planejamento estratégico de marketing com o mesmo significado.

Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais.

Kotler (1998), o maior dos especialistas na prática do marketing cita que o marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa e não funciona quando é meramente um departamento; funciona apenas quando todos os funcionários valorizam seu impacto sobre a satisfação do consumidor.



A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes, portanto, segundo Kotler e Keller (2006), “marketing é a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Os consumidores atuais não buscam apenas produtos de boa qualidade e preços baixos, eles estão mais exigentes. Como afirma Kotler (1998), a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Kotler e Keller (2006), afirmam que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como, a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público.

Desse modo, marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

O conceito de marketing como uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

A administração de marketing sofre inúmeras modificações a cada ano, na medida que as empresas buscam a melhorias de marketing. Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing, esta o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a distribuição e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido (KOTLER E KELLER, 2006).

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender as necessidades sócias. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999, p. 15).

De acordo com Kotler (2000, p.2) “é por meio do marketing que as pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam, pois ele é responsável pela criação, sempre buscando

satisfazê-los através da oferta de produto e serviços”. Quando a orientação é voltada para o produto, os consumidores estão interessados na própria qualidade.

O sucesso de uma estratégia de marketing depende da correta identificação das necessidades dos consumidores, o que tornará o grande diferencial para a conquista de uma real vantagem competitiva no mercado globalizado.

### **3.2 Os 4P's do marketing: produto, preço, distribuição e promoção.**

O composto de marketing é formado por quatro fatores: produto, preço, distribuição e promoção. Estes fatores são responsáveis pela satisfação das necessidades dos consumidores do mercado-alvo e ao mesmo tempo responsáveis pela realização dos objetivos de marketing da organização (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008).

Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo. O mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Em resumo, o composto de marketing (4 P's) representa a visão que a organização tem das ferramentas de marketing disponíveis para se posicionar frente a seus clientes.

Empresas de sucesso são aquelas que conseguem moldar seu mix de marketing de forma a aumentar a sua proposição de valor em relação a seus concorrentes.

A seguir, então, apresenta-se uma descrição detalhada do composto promocional.

O produto se constitui no principal elemento do composto mercadológico. A partir do produto é possível determinar o preço, a distribuição e a promoção. Desta forma, a partir do estudo deste elemento do composto, podemos desenvolver ações também para os demais (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008).

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), a qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento que o profissional de marketing dispõe. Portanto, ao desenvolver um produto, é necessário definir o nível de qualidade que dará apoio à posição no mercado-alvo. Neste caso, a qualidade é definida como a capacidade que o produto tem de desempenhar suas funções.

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras (KOTLER, 1998).

Um produto são conjuntos de atributos tangíveis e intangíveis, os quais podem incluir embalagem, rótulo, marca, cor, preço e qualidade. Um produto pode ser uma mercadoria, um serviço, um lugar ou uma pessoa. Composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores (KOTLER, 1996).

As embalagens devem realizar inúmeras tarefas de vendas, desde atrair a atenção até descrever o produto para efetuar a venda. Isto está levando as empresas a começar entender o poder de uma boa embalagem na criação do reconhecimento imediato da empresa ou da marca por parte do consumidor (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008).

Uma marca, segundo Sparemberger e Zamberlan (2008), é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação de elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Atualmente, um número crescente de varejistas e atacadistas criaram suas marcas próprias, oferecendo suas próprias marcas de produtos alimentícios e bebidas.

Os varejistas cobram um preço menor por suas marcas de varejo do que pelas marcas de fabricantes para mercadorias semelhantes, apelando assim aos compradores preocupados com seus orçamentos, especialmente em épocas economicamente difíceis.

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca (KOTLER E KELLER, 2006).

Conforme Kotler e Keller (2006), as decisões sobre o estabelecimento de preço devem ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados alvo e o posicionamento de suas marcas.

Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas (KOTLER E KELLER, 2006).

O preço pode não ser um fator determinante na decisão de um consumidor, mas é no mínimo um fator qualificador. Portanto preço é simplesmente a quantidade de dinheiro ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto. A utilidade se refere ao tributo que tem o potencial de satisfazer desejos. O fator preço na mente do consumidor é um elemento variável. A maioria dos consumidores é bastante sensível ao preço, mas também

relaciona outros fatores, como a imagem da marca, a qualidade e o valor (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008).

Preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. A razão disso é que preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas do cliente. Quando um produto tem preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade, e os clientes são exigentes. Por outro lado preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os produtos não têm boa qualidade. Os administradores devem considerar essas diferenças e incorporá-las em suas estratégias gerais, pois uma variável de preço mal determinada pode afetar todo esforço feito na decisão das demais variáveis (LAS CASAS, 2002).

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), a estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo. Um produto de alta qualidade, diferenciado, com um alto esforço promocional, justifica um preço alto.

A seguir estratégias de fixação de preços, que podem ser definidas por diversas estratégias possíveis de posicionamento (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008).

✓ **Estratégias de penetração:** Com um produto de alta qualidade, visa-se obter uma prática rápida de penetração de mercado, praticando-se um preço médio, isto é, um pouco abaixo do normal.

✓ **Estratégias de preço alto:** Para uma qualidade média, um preço alto pode significar uma tentativa de valorização do produto e rápida lucratividade.

✓ **Estratégias de preços baixos:** produtos de baixa qualidade correspondem a uma estratégia de preços baixos, para vender quantidade.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), o uso de intermediários justifica-se por sua maior eficiência na disponibilização de produtos para os respectivos mercados-alvo. Através de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, os intermediários normalmente oferecem à empresa mais do que ela poderia conseguir sozinha.

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2008), o canal ou via de distribuição é composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir posse.

Segundo Zamberlam, et.al. (2010), as decisões sobre o ponto de venda, sua localização, atmosfera global, apresentação externa e interna, *layout*, escolha do mix de

mercadorias e sua exposição, devem visar não só a construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também a estimular uma maior produtividade do Ponto de Venda.

Para esses autores, os consumidores avaliam o ponto de venda (PDV) e os produtos de forma quase conjunta. Eles tendem a atribuir mais valor aos produtos que estejam em pontos de venda. Para uma maior fidelização dos clientes a esses locais, é fundamental que eles se sintam bem dentro da loja. Todos somos consumidores e podemos perceber por nós mesmos que, num ambiente agradável e com muita comodidade, nos sentimos mais a vontade, confortáveis e com mais prazer no ato de comprar e consumir. Um aspecto importante é que, algumas pessoas são mais detalhistas e observadoras que as outras. Lembramos isso, pois um gestor que não atenta muito aos detalhes do seu PDV pode estar equivocado ao supor que seus clientes tenham o mesmo comportamento.

Para Underhill (1999), o conforto da loja também é um aspecto importante. Os varejistas precisam adaptar o ambiente às necessidades de seus clientes, mas também de quem os acompanha, que, aliás, podem ser decisivos para a permanência de um comprador no ponto de venda. Por exemplo, os maridos e os filhos devem poder esperar confortavelmente para que não pressionem a cliente para sair da loja.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), esta área tem como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível sobre o produto, construir uma imagem da marca na mente do consumidor e oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa.

Ainda segundo esses autores, as decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores de que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse.

Portanto estratégia de mensagem é uma tarefa que precisa ser bem planejada, pois em virtude da intensa segmentação de mercado, as estratégias de marketing bem focadas têm valorizado a função do planejamento de mídia. O planejamento deve definir a mensagem que será produzida e a seleção da mídia.

A estratégia deve resultar numa proposição de valor que contém a definição do público-alvo, dos benefícios a serem oferecidos, a justificativa para o benefício e o tom da mensagem, como humor, descontração, seriedade, entre outros. (SPAREMBERGER E ZAMBERLAN, 2008).

A estratégia de promoção é composta por cinco formas promocionais: Propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e venda pessoal.

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2008), o objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um determinado período. Os objetivos da propaganda podem ser classificados por propósitos básicos como informar, persuadir ou lembrar. Já as promoções de venda devem servir para relacionamentos duradouros com os consumidores. A publicidade é a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional. As relações públicas são outra importante ferramenta de promoção, pois englobam o conjunto de atividades de comunicação com outros públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a venda pessoal envolve comunicação pessoal, de mão dupla, entre vendedor e clientes individuais – seja cara a cara, por telefone, por videoconferência ou por quaisquer outros meios.

#### **4 ESTRATEGIAS DE VENDAS DENTRO DO MARKETING**

O conceito de marketing na medida em que o tempo passa ele se desenvolve cada vez mais, com objetivo de superar melhores resultados com sua aplicação juntamente a vendas, fazendo a ligação e se envolvendo o consumidor afim de suprir a sua necessidade e encurtando o caminho até o produto.

Além da satisfação do cliente, é preciso repensar na sua definição, sugere mudança de expressão: “satisfazer as necessidades dos clientes” por “superar suas expectativas dos seus clientes”. Certamente melhor as empresas superar seus objetivos ao contrario de somente suprir a necessidade de seus clientes.

De acordo com Kotler (1998), com as alterações exigidas no mundo dos negócios, como avanços tecnológicos com geração de informações, na acirrada competição em que o mercado coloca empresas e seus consumidores, leva a necessidade de verificar varias ações usadas pelo marketing tradicional.

As empresas deve se adequar a essa nova realidade enfrentada no mercado atual com convicção aos seus objetivos, não só com o aumento das vendas mais sim buscar agregar valor a sua imagem. Como ciência, o marketing como estratégia ou ate mesmo um processo constantemente pede por inovações para se tornar mais competitivo.

Para Monteiro(2004) a empresa utiliza o chamado composto de marketing que é um conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

A venda depende de uma estratégia de marketing bem estabelecida, que inclui: produto, preço, propaganda e distribuição.

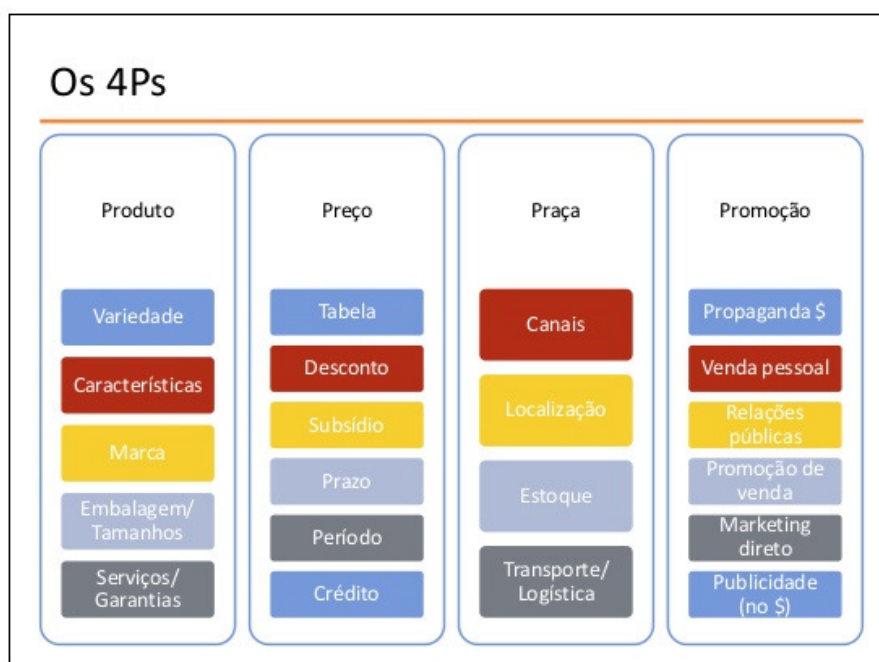


Figura 1 : Composto de marketing (4P's).

O estudo de marketing busca entender de fato como a atender as necessidades e desejos dos consumidores a serem supridas, através de produtos, serviços e ideais a fim de maximizar o lucro da empresa e deixando assim os clientes satisfeitos, em um processo complexo que é vender.

Vender é uma das profissões mais antigas do mundo e a venda pessoal é um elemento de extrema importância do composto da promoção em marketing. [...] a equipe de vendas ouve cada um dos clientes, avaliando suas necessidades e, apresentado os produtos, constroem e orientam os esforços da empresa, atuando como defensora dos interesses de seus clientes, para solucionar os problemas e satisfazer as necessidades de cada um deles, agregando um maior valor (GIL 2003, p 8).

O planejamento de vendas deve ser feita com base em análise de mercado tendo consigo traçar métodos estratégicos de marketing da empresa. Sendo assim o fato de ocorrer conforme o planejado será obtido um melhor resultado.

Sendo assim, é necessário o uso do planejamento para se atender as necessidades que o mercado varejista procura.

Através do planejamento é possível precaver-se contra as eventualidades futuras, adequando a empresa ao nível de atividades necessárias. Além disso, contribui para a redução de custos, pois as operações passam a ser estabelecidas dentro dos padrões de racionalidade e de eficiência, para melhor aproveitamento dos recursos disponíveis. A função de planejar deve ser exercida com base em previsões e fatos concretos, devendo o administrador compilar dados, analisa-los, informar-se a respeito de vários setores (LASCASAS 1993, p 57).

Um fator primordial de muito valor ao planejamento de vendas está relacionado a projeção de vendas, é uma informação de suma importância dentro de um plano de negócio, a partir dela várias projeções serão feitas, assim que bem feita com muita responsabilidade e coerência.

Assim como Dornelas(2005) afirma que uma projeção de vendas deve ter como base uma análise de mercado, capacidade produtiva e a estratégia de marketing da empresa, sendo assim, ser mais realista. Com uma atenção especial dada a possibilidade de ocorrer sazonalidades influenciando no volume de vendas da empresa em um determinado período.

A estratégia de vendas se baseia em uma análise obtida pela organização. Vejamos no próximo tópico sobre a empresa CB Distribuição que está inserida no mercado de atacado distribuidor varejista de secos e molhados em sua região de atuação.

## **5 ESTUDO DE CASO**

A empresa é uma organização que se caracteriza em uma microempresa LTDA– ME, que atua nas vendas de distribuição varejista de secos e molhados na região de Abadia dos Dourados, Coromandel, Estrela do Sul, Irai de Minas, Monte Carmelo e entre outras cidades.

A empresa estudada possui 17 funcionários que atuam nos setores de vendas, financeiro e administrativo, incluindo o proprietário. A empresa foi fundada em 2013 por Leles Borges Martins, usando de recursos familiares, como armazém de secos e molhados. No ano de 2014 a empresa inaugura o seu maior depósito onde fica a maioria dos seus estoques.

Nessa empresa, o gestor utiliza uma tomada de decisão de forma mais centralizada e a comunicação é de forma direta tornando a compreensão mais fácil entre o gestor e aos vendedores para não haver divergências.



Os vendedores atuam de forma direta ao cliente com visitas constantes semanalmente, onde é desenvolvido as atividades de leitura de gondola, buscando oportunidades de incrementar um novo produto no estabelecimento, oferecendo ações e promoções, buscando sempre atender a necessidade do cliente.

A empresa trabalha com mercadorias de alto giro, com marcas conhecidas atualmente e com novidades que o mercado tende oferecer. A política de preços é definida pelo gestor e baseada conforme no critério da concorrência fazendo com que os preços não fiquem distantes do normal e sim abaixo da concorrência.

Todos os vendedores prestam serviço do tipo autônomo com ganho de comissões sobre as vendas realizadas, sendo assim, ainda não existe uma política de treinamento de vendas dentro da empresa.

O modelo de gestão da empresa é considerado como um conjunto de normas e princípios que devem orientar a todos que ali representam a organização na escolha das melhores alternativas para levar ao cumprimento de sua missão com eficácia. A cultura da organização procura sempre estabelecer a eficiência nos processos desenvolvidos dentro da empresa buscando o melhor entendimento para o sucesso do empreendimento.

O intuito da empresa é fornecer benefícios aos seus funcionários para sempre manter o bem estar e a motivação em alta dos funcionários para que tenham uma boa produtividade no trabalho desenvolvido.

O gestor tem uma postura de forma adequada para empresa, sempre ligado as situações que ali se acarretam procurando sempre exercer o seu papel profissional dentro da organização. Busca também sempre estar informado com seus vendedores para saber qual situação que ali se passa no presente mercado, não só com os vendedores mas também com os funcionários da empresa.

Todos os setores da empresa são considerados de extrema importância pelo gestor para que não haja erros prejudiciais a organização. Ele possui todos os planejamentos em mãos que são oferecidos informados pelo sistema que se integra a organização.

O setor de estoque é considerado um setor primordial para o gestor, porque é sempre importante mantê-lo, principalmente quando ocorre alta de preços ou prazos de pagamentos, para que não haja rupturas nas vendas da distribuição.

Outro fator importante é a relação com os clientes que o gestor se preocupa muito com a busca de estabelecer a fidelização com cada um e atendendo as necessidades de cada um. As

dívidas da empresa são apenas de curto prazo, são apenas dívidas de compras de mercadorias. A empresa não possui investimento de longo prazo.

O gestor procura trabalhar com fornecedores que possa oferecer preço, qualidade, entrega e prazos de pagamentos. A forma de compras ocorre de seguinte forma, geralmente por cotação de preços na falta de mercadorias e por ofertas acessíveis a distribuição.

A empresa aborda todos tipos de clientes possíveis, tendo em vista atender as necessidades de mercado e aproveitando para uma oportunidade de se penetrar no mercado em que a concorrência é bastante acirrada. O motivo que faz com que clientes comprem da empresa esta atrelado á questão do atendimento, a logística e o preço gerando uma fidelidade da empresa com o cliente. Dessa forma, conclui-se que o atendimento, a logística e o preço são diferenciais da empresa que são oferecidos aos clientes.

Constatou-se que a logística da empresa é muito eficaz, fazendo com que as necessidades dos clientes sejam supridas o mais rápido possível gerando qualidade de e confiança ao cliente com entregas em prazos mais curtos possíveis.

Em relação á demanda de mercado, a empresa busca melhorar cada vez mais seus seguimentos, aumentando mais o mix de produtos e buscando trabalhar com marcas conhecidas no mercado atual buscando sempre suprir a demanda, mas por ser uma empresa que está com pouco tempo em atividade, ainda, é preciso melhorar mais seus seguimentos evitando rupturas de mercado.

Nas negociações entre o vendedor e o cliente constatou-se que tudo que e negociável no ato da compra chega perfeitamente até ao cliente, evitando constrangimento, isso é uma boa comunicação entre os membros da organização, interno e externo.

A empresa trabalha com diferentes formas de pagamentos sendo a vista e a prazo. O cliente pode escolher qual a forma de pagamento e quando ele não tem restrição alguma, pode optar por pagar suas compra no cheque ou no boleto. Ainda poderá ser integrado novas formas de pagamentos que serão analisadas pela empresa no decorrer dos andamentos como, por exemplo, o cartão de crédito.

O nível de satisfação dos clientes com a empresa é de excelência de qualidade e serviços prestados ao cliente fazendo com que a organização cresça ainda mais na região no ramo em que se atua. Para melhorar o processo de atividades da empresa é preciso aprimorar em alguns aspectos dentro da organização para um melhor desempenho em equipe.

Foi constatado que ainda há falhas no processo de comunicação de um setor para outro, fazendo com que essas falhas se tornem em erros agravantes para a empresa. Por ser

uma empresa que está começando no ramo de distribuição é preciso fazer treinamentos entre os funcionários para que possam melhorar suas atividades.

Outro ponto crucial para empresa é o setor de logística, onde ocorrem muitos erros no setor, o carregamento apresenta ainda muitos erros de conferência no ato da entrega. É preciso que a empresa implante um sistema de conferência adequado para que possa dar suporte junto ao conferente.

O programa de vendas utilizado é muito simples e não gera informações necessárias no momento das vendas, é preciso que a organização procure um programa mais eficiente que possa dar as informações mais complexas para seus vendedores, como por exemplo, a quantidade de estoque, informações atualizadas dos clientes, validade dos produtos e apresentação das imagens dos produtos.

Na área de vendas, deve se estabelecer cursos de treinamento para os vendedores, para que os cursos ajudem a reciclar os vendedores perante ao campo de batalha que é o mercado aonde a concorrência é muito forte no dia a dia, esses treinamentos são essenciais para a evolução da organização.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como principal objetivo ter uma maior visibilidade do Mercado bem como a atração e a retenção dos clientes e em consequência elaborar um plano de marketing para a empresa CB Distribuição. Sendo assim teve-se que, primeiramente, estudar o ambiente da CB Distribuição, analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças e ainda propor estratégias dos 4 p's para uma maior satisfação e comodidade dos clientes.

Constatou-se que para permanecer num mercado que mudam constantemente, as organizações devem investir cada vez mais em marketing para se sobressair perante os seus concorrentes, se destacarem nos mercados e na mente do cliente.

Por isso, deve-se procurar sempre revisar e adaptar o Plano de Marketing para que se possa acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos e metas definidos, mantendo o bom desempenho do negócio.

A organização compreende o trabalho de pessoas de modo a utilizar os seus recursos para a realização de seus objetivos organizacionais. Para a realização das premissas da administração, planejar, organizar, dirigir e controlar existe a necessidade da principal peça que reúne os objetivos organizacionais, sendo a chave para o caminho da informação,

conhecer e identificar os objetivos a fim de realizar um planejamento, a organização, a direção e o controle da organização.

Os principais temas abordados na fundamentação teórica são assuntos referentes ao planejamento e estratégia de vendas dentro do marketing, cujo objetivo é satisfazer as necessidades das partes envolvidas, gerando lucros para a empresa e suprimindo as necessidades e desejos dos clientes.

A empresa CB Distribuição LTDA apresentou um grande número de informações por meio de análises e pode estudar profundamente as informações para uma correção de falhas apresentadas.

A empresa possui pouco tempo de mercado onde prioriza buscar relacionamento com os clientes para que possa prestar um bom serviço e atendimento e uma rápida logística com entregas rápidas para o cliente.

Com esse diferencial, a empresa tende a facilitar mais ainda a sua entrada no mercado, onde atualmente possui uma concorrência muito forte na região. A empresa busca trabalhar com foco em produtos exclusivos, onde a parceria com as indústrias facilitam ter um preço bom e agressivo buscando uma melhor oportunidade de negociação com os clientes.

Foi constatado que por ser uma empresa nova no mercado ainda existe falhas no planejamento, as compras são efetuadas no momento em que se percebe a baixa quantidade da mercadoria no estoque, sendo que seria preciso e necessário prever e calcular a saída das mercadorias, para que no momento da negociação com o cliente não possa haver rupturas trazendo insatisfação para o mesmo. É necessário urgentemente a implantação de uma gestão de estoque.

O presente estudo resultou em conhecimento e realização de tarefas na organização, enfatizando a realidade com as informações obtidas. Dessa forma, espera-se estabelecer para a organização que mesmo em qualquer circunstância existe a necessidade de algumas mudanças, principalmente onde foram encontradas falhas, sendo preciso corrigi-las, para que o crescimento e o desenvolvimento da empresa possa progredir.

## REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.  
CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

DORNELAS, José C. Empreendedorismo **Transformando Ideias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

\_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Edson. **Competitividade em Vendas**. Editora: Alta Books Ltda, 2003

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4ª. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Vendas**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1993;

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTEIRO, Dilciane, HOLANDA, Jorge e ALBUQUERQUE, Marcos. **Administração de Marketing**. Curso de Especialização em Administração com Ênfase em Marketing. Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE. Recife, 2004.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

UNDERHILL, Paco. **“Vamos às compras”**: a ciência do consumo, Rio de Janeiro, 1999