

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SOBREVIVÊNCIA VERSUS EXPANSÃO:
Um estudo de caso na empresa Rebolixas**

Acadêmica: Tatiane Soares da Silva

Orientador: Professor Me. Ítalo Camilo da
Silva Nogueira

**APARECIDA DE GOIÂNIA
2016**

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SOBREVIVÊNCIA VERSUS EXPANSÃO:
Um estudo de caso na empresa Rebolixas

Artigo apresentado em cumprimento às exigências
para término do Curso de Administração sob
orientação do Prof. Me. Ítalo Camilo da Silva
Nogueira

APARECIDA DE GOIÂNIA
2016

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TATIANE SOARES DA SILVA

SOBREVIVÊNCIA VERSUS EXPANSÃO:
Um estudo de caso na empresa Rebolixas

Artigo apresentado em cumprimento às exigências
para término do Curso de Administração sob
orientação do Prof. Me. Ítalo Camilo da Silva
Nogueira

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor- Orientador Me. Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Professor Examinador

APARECIDA DE GOIÂNIA
2016

RESUMO

O presente artigo é o resultado de um estudo de caso elaborado junto à empresa Rebolixas Comércio de Abrasivos Ltda, a qual é uma organização no ramo de abrasivos, ferragens e ferramentas e que já está consolidada em Goiânia há mais de 25 anos. O objetivo deste artigo é identificar os meios de marketing que a empresa utiliza e qual imagem está sendo projetada a seus clientes, pois a mesma não está conseguindo atingir a tão sonhada expansão de mercado. Mediante essa situação foi realizado uma pesquisa de campo por meio de um questionário elaborado junto aos clientes mais rentáveis da organização com o intuito de absorver informações que fundamente o motivo da organização não crescer conforme o desejado. Após os resultados obtidos e com o problema ou situação de melhoria já identificados, foi proposto um plano de ação que vise no alcance dos objetivos esperados.

Palavras-chave: Marketing; Expansão no mercado; Estratégias de marketing.

ABSTRACT

This article is the result of a case study conducted with company Rebolixas Trade Abrasives Ltd., which is an organization in the abrasives industry, hardware and tools and is already consolidated in Goiania for more than 25 years. The purpose of this article is to identify the means of marketing that the company uses and what image is being projected to your customers, because it is failing to achieve the long awaited market expansion. Through this situation was carried out a field survey through a questionnaire prepared with the most profitable customers of the organization in order to absorb information justifying the reason the organization does not grow as desired. After the results obtained and the problem or improve the situation have been identified, an action plan aimed at achieving the expected goals proposed.

Keywords: Marketing; Market expansion; Marketing strategies.

INTRODUÇÃO

A sobrevivência organizacional é uma das maiores preocupações para os gestores administrativos, principalmente nos dias atuais, quando o assunto que mais interfere neste processo é uma crise financeira, acontecimento que tem afetado inúmeras organizações a alcançar a tão almejada expansão no mercado.

A partir deste critério, surge à indagação de como alcançar objetivos almeçados, qual caminho ou método devem ser utilizados e quais metas devem primeiramente ser alcançadas, para Cobra (2011) o marketing pode ser o projetor para o crescimento organizacional ou apenas o alicerce para se manter ativo no mercado, que vive em constantes alterações, o que está totalmente interligado em saber quais são as exigências do mercado no qual está inserido.

A execução do marketing culminará em um retorno, o qual pode ser positivo ou não, algumas vezes pode não ser o esperado por um erro no planejamento e na execução. Para entender melhor o seu processo é necessário não enxergá-lo como apenas um convencional meio de divulgação, já que seus atributos e vantagens vão além de uma propaganda de bens e serviços. É preciso entendê-lo como um modelo diferenciador no mercado, que possui ferramentas e ações que podem influenciar e guiar as organizações no mercado competitivo.

É necessário estar ciente que algumas organizações não se preocupam com a expansão no mercado, pois seu objetivo é apenas se manter ativo, atendendo as necessidades de seus clientes sem haver grandes intenções de crescimentos e mudanças, já outras organizações se mantêm neste quadro por falta de conhecimento, podendo ser ele de mercado, persuasão e diversos outros critérios que estão interligados a esse objetivo.

Dessa forma, compreender o mercado no contexto atual auxilia a assimilar as estratégias e ações administrativas necessárias para se atingir os propósitos idealizados, é preciso ter domínio sobre a situação e possui a consciência que alterações e replanejamentos podem e devem ser utilizados para adaptar as contínuas modificações e alterações do mercado.

Certo disso, o presente artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa Rebolixas, verificar se os meios utilizados estão culminando nos resultados esperados, identificando os pontos de melhorias e requisitos estratégicos, para assim poder conhecer o potencial de crescimento da organização no mercado.

A Rebolixas é um comércio presente em Goiânia desde 1990, atuante no mercado de abrasivos, máquinas e ferragens, essa empresa será o objeto de estudo neste artigo, justamente por constatar alta tendência de expansão em seu segmento, com capacidade de atender e abranger uma ampla e variável carteira de clientes, porém possui uma ineficiência em seu crescimento no mercado atual.

A partir destas constatações, serão utilizados alguns métodos de pesquisa com o intuito de verificar e analisar o motivo desta inabilidade de crescimento, e apontar hipóteses que resulte em resultados satisfatórios. Busca-se apresentar modelos administrativos claros e práticos que possam contribuir em diversos requisitos para essa ampliação e logo para o crescimento e expansão no mercado.

REVISÃO DE LITERATURA

Marketing

O ato de administrar está interligado a diversas áreas de atuação, uma delas é o marketing, que neste artigo será apresentado com mais evidência, não como um mero meio de divulgação, e sim como um dos responsáveis pelas ligações necessárias para um alcance de mercado.

Cobra (2011 p. 29) define o marketing como “um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (...)”, ou seja, pode se concluir que o marketing não apenas visa o lucro, mas também está preocupado em satisfazer as necessidades da sociedade.

Não se diferenciaram de Cobra, Kotler e Keller (2015), o conceituou como um gerador de lucros, que deve identificar e satisfazer as necessidades humanas. No mesmo sentido e não muito distinto dos conceitos já apresentados acima, Las Casas (2008) apresenta o marketing como uma atividade de troca, onde todas as partes envolvidas saem com benefícios.

Desta forma, com base nos autores citados no parágrafo anterior pode se concluir que o marketing se faz necessário dentre as organizações, pois está interligado entre a satisfação e alcance dos objetivos entre os comerciantes e consumidores. Tal afirmação consegue ser mais bem compreendida na figura abaixo, que demonstra um sistema simples de marketing.

Figura 1 - Sistema simples de marketing.



Fonte: Kotler (2000, p. 31).

Planejamento Estratégico

O ato de planejar está cada vez mais presente e necessário no cotidiano social das organizações, pois a possibilidade de prever eventuais ações futuras transmite uma maior confiabilidade para tomadas de decisões. O planejamento engloba-se em formas estratégicas para aproveitar as oportunidades e se proteger contra as possíveis ameaças. Las Casas explica de forma objetiva a real necessidade de se utilizar o planejamento estratégico:

Como o processo mercadológico engloba aspectos tais como variáveis controláveis e incontroláveis, filosofia de negócios, entre uma série de outras atividades, o desafio é organizar tudo isso de forma que dê resultados e seja coerente com determinado ambiente. Um dos primeiros passos para atingir esses propósitos é o de planejar. O planejamento dá coerência e objetividade as ações mercadológicas (LAS CASAS, 2008, p. 81).

Para melhor entender a função do planejamento estratégico, Kotler e Keller (2015), o apresentam como um plano de ação para se alcançar os objetivos traçados, ou seja, para se atingir metas. Pode compreender que o planejamento estratégico será baseado na realidade de cada organização, respeitando as limitações e pretensões de forma individualizada, porém almejando lucros.

Desta forma a eficácia e os resultados obtidos, são frutos interligados a um bom planejamento estratégico, pois nele contém todas as ações a serem traçadas pela empresa, em outras palavras, pode se dizer que o planejamento é um manual de sobrevivência para as organizações, porém pode sempre ser adaptado de acordo com as mudanças presentes no mercado atual (COBRA, 2011).

Kotler (2000) apresenta processos de planejamento estratégico, que estão subdivididos em quatro etapas distintas, como o objetivo de atingir um crescimento lucrativo visando em conjunto explorar, criar e entregar valor para o cliente, ambos de forma mais eficiente. O quadro a seguir demonstra de forma clara a concepção do autor.

Quadro 1 - Etapas do planejamento

| | |
|----------------------|---|
| Análítico | Definição da missão corporativa |
| Planejamento | Estabelecimento das unidades estratégicas de negócios |
| Implementação | Alocação de recursos para cada unidade estratégica de negócio |
| Controle | Avaliação de oportunidade de crescimento |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

O primeiro passo para criar um planejamento é a elaboração da missão da organização, ou seja, traçar o objetivo a ser exercido e alcançado, após essa definição estabelece as unidades estratégicas de negócios para planejamentos corporativos, de divisão, de negócios e de produtos, onde posteriormente se aloca e implementa recursos para cada unidade estratégica estabelecida anteriormente e a última etapa controla as oportunidades de crescimento do planejamento, os mensurando, diagnosticando e efetuando a adoção das ações corretivas (KOTLER, 2000).

A partir deste pensamento pode compreender que as organizações necessitam do planejamento estratégico para atingirem suas metas de formas eficaz e eficiente.

Estratégia de Vendas

Atualmente uma das preocupações dentro das organizações são as vendas, pois são por meio delas que é possível manter a empresa ativa no mercado. Em tempos de crise econômica, quando as vendas tendem a cair, as organizações se preocupam em como manter seu nível de venda, então surge à necessidade de utilizar estratégias de vendas.

Para Kotler e Keller (2015), as vendas estão interligadas a diversos fatores, porém o objetivo estratégico está diretamente relacionado ao vendedor, que precisa saber diagnosticar o problema de seus clientes e oferecer o produto certo para solucionar e gerar lucros para os mesmos.

Com base neste conceito surge a necessidade de investir em treinamentos de vendas, pois, “os clientes de hoje em dia esperam que os vendedores conheçam profundamente o produto, que contribuam com ideias para melhorar as operações e que sejam eficientes e confiáveis” (KOTLER e KELLER, 2015, p. 599).

Las Casas (2011), também diz que o passo inicial para se concretizar uma venda é o conhecimento, os vendedores precisam conhecer o consumidor, seus produtos, sua empresa, o mercado e possuir uma comunicação eficaz, pois somente com esse leque de conhecimentos, conseguirá satisfazer e atender as necessidades de seus clientes.

Atender as necessidades dos clientes e suprir as expectativas dos mesmos não está sendo uma missão fácil para algumas organizações, pois é preciso ter amplo conhecimento sobre as partes envolvidas, e o melhor é surpreendê-los com atrativos e suporte para se destacar no mercado e assim conseguir a sua fidelidade.

O caminho para conseguir essa fidelidade, segundo Moreira (2009), é passar a enxergar os clientes como o maior responsável para a sobrevivência da organização, pois a admiração, confiança e cooperação destes que garantirá o sucesso empresarial. O autor ainda destaca que algumas organizações erram por possuir o interesse sobre o cliente, enquanto a eficácia está em permanecer com o foco do cliente, ou seja, interessar em conhecer a necessidade para assim as suprir, não basta vender produtos e serviços é necessário vender soluções e vantagens.

Atualmente, se percebe que o sucesso nas negociações não está mais ligado exclusivamente ao preço e demanda, e que o valor percebido pelo cliente e todas as atividades exercidas para que esse valor seja percebido possuem peso significativo para o fechamento de uma venda (ALVAREZ; CARVALHO, 2008).

Isso mostra que para se estabelecer no mercado competitivo, não basta apenas se preocupar em vender e estabelecer metas de vendas, pois a preocupação maior deve ir além, onde a necessidade do cliente deve ser priorizada, analisada e compreendida, para que assim os mesmos fiquem satisfeitos com suas aquisições e finalmente passem a enxergar a organização em questão como uma geradora de soluções e vantagens.

Marketing de Pós-Vendas

Acompanhar o seu cliente após a realização da venda, é uma forma de demonstrar a fidelidade da organização para como ele, para Alvarez e Carvalho (2008) a essência do pós-venda está em permanecer próximo ao cliente mesmo após a finalização da venda, com isso verificar e inclusive gerar uma satisfação ao cliente, afinal a sua segunda venda apenas iniciará com fechamento da primeira.

É nesta etapa da negociação que o cliente consegue distinguir se a organização irá cumprir com todas as vantagens e benefícios anunciados durante a venda, pois geralmente os vendedores prometem serviços que jamais serão cumpridos, por esse motivo geram perda de credibilidade e fazem como que as empresas não sejam referência para as futuras compras.

A correta execução do pós-venda pode contribuir para o crescimento de vendas, além de proporcionar a satisfação e assim culminar na fidelidade de seus clientes, Las Casas (2008, p.428) explica de forma clara essa objetividade:

Além de bons serviços, manter amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produtor. O cliente satisfeito pode indicar outros clientes e encarregar se de fazer uma boa propaganda "de boca em boca" da empresa e de seus representantes.

Desta forma pode distinguir que o pós-vendas está se inovando no mercado, e já não é uma simples ferramenta com pouco retorno, atualmente é considerada como uma ferramenta da cadeia de valor, pois acaba gerando um valor econômico, e culminando em lucratividade. Se utilizada de forma estratégica, a ferramenta de

pós-venda disponibiliza uma aproximação com o cliente, criando uma forte e crescente relação profissional, os retendo e os fidelizando, e assim, se garantindo no mercado (INGLIS, 2002).

Marketing No Contexto Atual

Conhecer o mercado no qual está inserido auxilia no caminho para alcançar os objetivos traçados e almejados, pois ao analisá-lo é possível conhecer as tendências de consumo e identificar os movimentos dos concorrentes para assim criar planejamentos eficazes de marketing, alterando métodos e planejamentos de acordo com modificações identificadas no mercado (LAS CASAS, 2008).

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010), concordam com o pensamento do autor citado acima e acrescenta que para as organizações se manterem atualizadas e atendendo as necessidades de seus clientes é necessário conhecer as cotidianas modificações do mercado, coletando a maior quantidade possível de informações relacionadas aos seus clientes.

Os autores mencionados no parágrafo acima, ainda enfatizam que atualmente a internet possui alto índice para formação de decisão entre consumidores, uma vez que por meio dela podem comparar preços, qualidade, vantagens e desvantagens entre concorrentes de todo país e até globalmente, por esse motivo deve criar meios estratégicos de marketing para que esse meio de integração de informação não resulte em retornos negativos.

Já Souza (2016) em um de seus mandamentos para marketing, enfatiza que nada do que já foi será de novo do jeito que já foi um dia, pois o mercado está em constante modificação, tudo é passageiro e por esse motivo é necessário acertar o foco.

Na busca deste foco, Kotler e Armstrong (2003), demonstram uma transformação de pensamento do marketing, onde é possível distinguir a diferença entre o antigo e o novo modelo de enxergá-lo, veja demonstrativo no quadro a seguir:

Quadro 2 - Conexões de marketing em transformação

| O velho pensamento de marketing | O novo pensamento de marketing |
|--|--|
| <p>Conexões com os clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ser voltado para vendas e produto * Praticar marketing de massa * Manter o foco nos produtos e serviços * Vender para os clientes * Conquistar novos clientes * Aumentar a participação de mercado * Atender qualquer cliente * Comunicar-se por meio de mídia de massa * Fabricar produtos padronizados <p>Conexões com os parceiros de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> * Deixar a satisfação e o valor para o cliente com vendas e marketing * Caminhar sozinho <p>Conexões com o mundo ao nosso redor</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mercado local * Assumir responsabilidade pelos lucros * Somente para empresa com fins lucrativos * Conduzir comércio em mercados reais | <p>Conexões com os clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ser voltado para o mercado e o cliente * Focalizar indivíduos ou segmentos de mercado selecionados * Manter o foco na satisfação e no valor para o cliente * Desenvolver relacionamentos com os clientes * Manter os clientes antigos * Aumentar a participação dos clientes * Atender clientes lucrativos e 'dispensar' os que não são * Conectar diretamente com os clientes * Desenvolver produtos customizados <p>Conexões com os parceiros de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> * Engajar todos os departamentos na causa da satisfação e do valor para o cliente * Ser parceiro de outras empresas <p>Conexões com o mundo ao nosso redor</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mercados locais e global * Assumir responsabilidade social e ambiental * Incluir empresas sem fins lucrativos * Conduzir comércio eletrônico em mercados virtuais |

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.25).

De acordo com o Quadro 2 é possível identificar a visão dos autores em relação as transformações atuais de marketing, onde a preocupação geral está voltada a entender, criar, comunicar e entregar valor real para os clientes, se distanciando cada vez mais, do velho método de apenas obter lucro em cada venda realizada.

Kotler e Keller (2013) ainda diz que atualmente o marketing não é apenas um dos detectores das intenções dos clientes, agora está voltado para integrar todos os processos que envolvam a relação entre o cliente com a organização, buscando consolidá-la.

Mediante esses pensamentos, identifica a necessidade de se adaptar ao mercado atual, buscando compreender e entender as modificações ocorridas para que as necessidades dos clientes possam sempre ser atendidas.

Marketing Estratégico

O marketing estratégico busca encontrar e desenvolver soluções eficazes para diversas situações mercadológicas ao identificar e comunicar os desejos e as necessidades dos consumidores por toda a empresa, determinando o posicionamento competitivo para combinar as necessidades dos consumidores com a capacidade da empresa e finalmente conduzir todos os recursos organizacionais relevantes para conseguir a satisfação do cliente (HOLLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2010).

Em outras palavras, o marketing estratégico é um plano detalhado de como agir e quais ferramentas utilizar em busca de uma meta pré-estabelecida, onde essas estratégias “consistem em políticas, procedimentos e programas relativos às características do produto, preço, serviço e comunicação com os clientes e outros públicos” (COBRA, 2011, p. 104).

Como visto no parágrafo acima, o autor relaciona a política como uma ação ou um princípio utilizado para movimentar o plano de marketing, onde o procedimento é caracterizado como o método necessário para realizá-lo, já os programas é compreendido como um modelo de orçamento. Ainda reafirma que “o estabelecimento de políticas, procedimentos e programas deve ser suficientemente

restritivo, para evitar consequências indesejáveis, e também suficientemente flexíveis, para permitir que especialistas criativos trabalhem efetivamente” (COBRA, 2011, p. 104).

Em concordância, Kotler (2000), diz que as estratégias de marketing devem estar sempre em constante modificação, uma vez que possui ligação direta com o produto, mercado e concorrentes, os quais sofrem alterações ao longo do tempo. A figura abaixo demonstra os fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa.

Figura 2 - Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa



Fonte: Kotler (2000, p. 110).

O autor demonstra que as estratégias de uma organização são moldadas por forças e processos de marketing, as quais executadas de maneira correta levam a empresa a conquistar seu cliente alvo.

Na Figura 2, também é possível identificar a presença do composto de marketing, popularmente mais conhecido como os 4Ps', e segundo Kotler e Armstrong (2003) são formados por:

1. Produto: Combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo;
2. Preço: Valor que os clientes pagam para obter o produto;

3. Praça: Envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores alvos; e
4. Promoção: Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvos a comprá-los.

E ainda de acordo com os autores Kotler e Armstrong (2003, p. 47) “são um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo”. Tal afirmação pode melhor ser compreendida com a alegação a seguir:

É o resultado de decisões estratégicas para as quatro dimensões básicas da oferta: a configuração do produto, a precificação, os esforços promocionais e a distribuição. Assim, o composto de marketing é a tradução operacional da estratégia do produto, incorporando a visão de negócio, bem como seus objetivos e decisões sobre o mercado (STREHLAU e TELLES, p. 3, 2006).

Tais afirmações demonstram a dimensão que o composto de marketing ou os 4ps’ refletem durante a execução das estratégias de marketing.

Entre todas as possibilidades Silva *et al* (2011) afirma que o planejamento estratégico de marketing é uma das melhores ferramentas para analisar o mercado, para assim reformular estratégias competitivas e aplicar ações que faça a organização de destacar entre os demais concorrentes.

Desta forma percebe que é necessário conhecer o mercado no qual está inserido, e saber qual o objetivo que a organização deseja alcançar, para que assim implante solução eficazes que culmine no alcance do objetivo almejado, que neste contexto pode ser compreendido como a expansão de mercado.

Propaganda e Divulgação

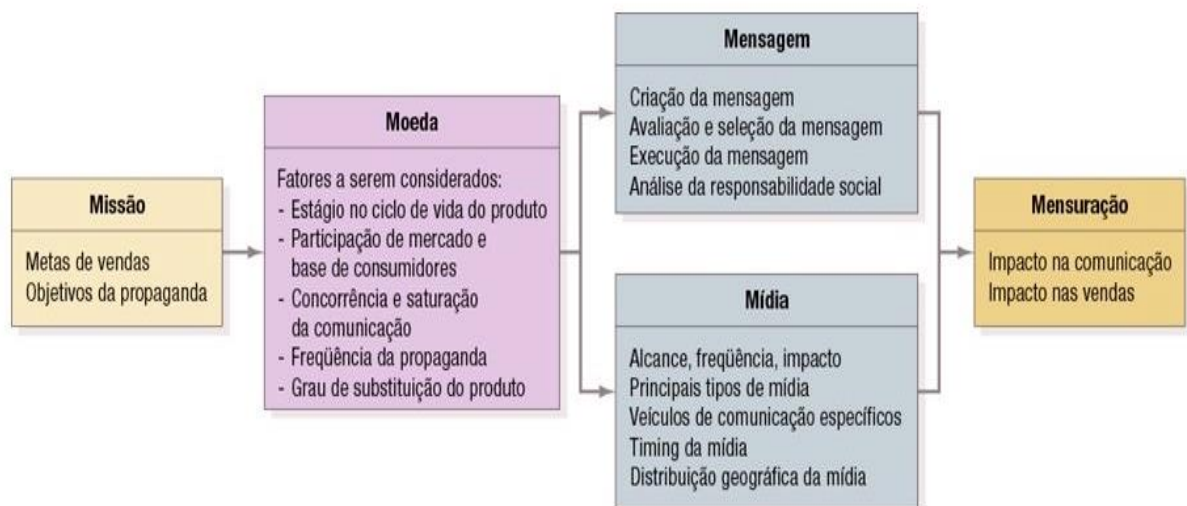
Dentre os planos de marketing pode destacar as propagandas e promoções, pois cada vez mais, as pessoas são influenciadas por esse meio de divulgação, que consegue atingir um público alvo e culminar na obtenção de sucesso (BELCH & BELCH, 2008).

Tal afirmação é comprovada por Sant’Anna, Júnior e Garcia (2010, p. 1) onde para os autores a propaganda “faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios”.

Nesse caso a propaganda é um meio de comunicação entre fornecedor e cliente, e que pode ser transmitida por diversos meios, desde que a mensagem geral seja receptada pelo destinatário planejado e em um tempo estabelecido.

Kotler & Keller (2013) concordam com a visão dos autores citados anteriormente, complementa que propaganda e divulgação devem ser aplicadas de acordo com o seu propósito que pode ser de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Ainda diz que para se iniciar um desenvolvimento e gerenciamento de um programa de propaganda devem conhecer o mercado alvo e saber das motivações dos compradores, cientes disto, o autor orienta tomar cinco decisões, classificadas como os 5Ms' da propaganda, veja na figura a seguir:

Figura 3 - Os 5Ms' da propaganda



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 327).

Como ilustrado na Figura 3, é necessário estabelecer objetivos, decidir sobre o orçamento da propaganda, desenvolver uma campanha publicitária, escolher a melhor mídia a ser utilizada e mensurar a eficácia que será projetada.

De modo conclusivo a propaganda e divulgação possui a finalidade de expor produtos e marca, persuadindo as pessoas para comprarem os produtos e serviços anunciados, entretanto é necessário exercer alguns critérios para que o objetivo seja alcançado.

METODOLOGIA

Método é um agrupamento de tarefas sistemáticas e racionais que permite traçar um objetivo a ser seguido e dessa forma conseguir detectar erros e auxiliar na decisão do pesquisador. Portanto, esse trabalho utilizará de métodos para conseguir alcançar seu objetivo final que é conseguir fidelizar os clientes em potencial e crescer no mercado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Sendo assim, para Gil (2002), a pesquisa deve ser iniciada a partir de hipóteses que podem se tornarem as soluções dos problemas e o meio para se alcançar os objetivos almejados, desse modo o objetivo dessa pesquisa será comprovar a eficiência dessas hipóteses e a aceitação das mesmas no mercado.

Mediante a necessidade de levantamento das hipóteses será efetuado um estudo de caso, pois de acordo com Prodanov & Freitas (2013), esse modelo de estudo analisa de forma profunda as informações contidas no objeto. Sendo que uma grande vantagem desta técnica é a possibilidade de estudar os problemas reais e atuais enfrentados diariamente dentro das organizações.

A presente pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e exploratória, pois terá referencial teórico, pesquisa de campo bem com a aplicação de questionários com o objetivo de adquirir conhecimento sobre a imagem que a Rebolixas transmite a seus clientes, a fim de planejar de forma estratégica meios para se expandir no mercado.

A pesquisa bibliográfica consiste a partir de materiais já publicados, sua função está associada em comprovar de forma científica e segura uma teoria levantada, segundo Martins & Theóphilo (2009), esse modelo de pesquisa é a chave para a conclusão de qualquer pesquisa científica.

Já a pesquisa exploratória consiste em explorar o tema ou objeto em estudo, para Gil (1996, p.48) “boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica”.

A pesquisa deve ser utilizada para adquirir informações relevantes que possa contribuir para o levantamento de um problema ou ponto de melhoria, e assim conseguir chegar numa solução para o problema encontrado, pois permite uma aproximação com o ambiente em estudo (MARCONI; LAKATOS, 2010).

No que tange a pesquisa de campo, é utilizado para levantamento de informações e hipóteses, ou busca de soluções e comprovações, ate mesmo para a descoberta de novos fenômenos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Certo disso será realizado uma coleta de dados por meio de questionários a ser aplicado junto aos clientes, com o objetivo de verificar se os mesmos possuem conhecimento de toda a variedade de linhas e produtos disponibilizados pela empresa, pois segundo Martins & Teóphilo (2009), o questionário procura conhecer, medir e controlar situações ou áreas específicas mediante perguntas direcionadas.

POSICIONAMENTO DE MERCADO

A empresa Rebolixas surgiu no mercado de Goiânia em julho de 1990, com intuito de suprir uma necessidade que havia no mercado atacadista do segmento especializado de abrasivos, mais precisamente no ramo de lixas e rebolos, disco de corte e desbastes da marca Norton.

Atualmente se orgulha de ser um dos maiores distribuidores especializados de abrasivos no Centro Oeste. Com ótimas parcerias em outros segmentos, tais como: ferramentas elétricas das marcas Bosch e Makita; ferramentas pneumáticas da marca Puma; completa linha de escovas de aço da marca Osborn; eletrôdos, arames, e varetas de solda; completa linha de diamantados da marca Tyrolit; equipamentos de proteção individuais (EPIs); além dos melhores produtos para manutenção e restauração de pisos da marca Bellinzoni e muito mais (REBOLIXAS, 2010).

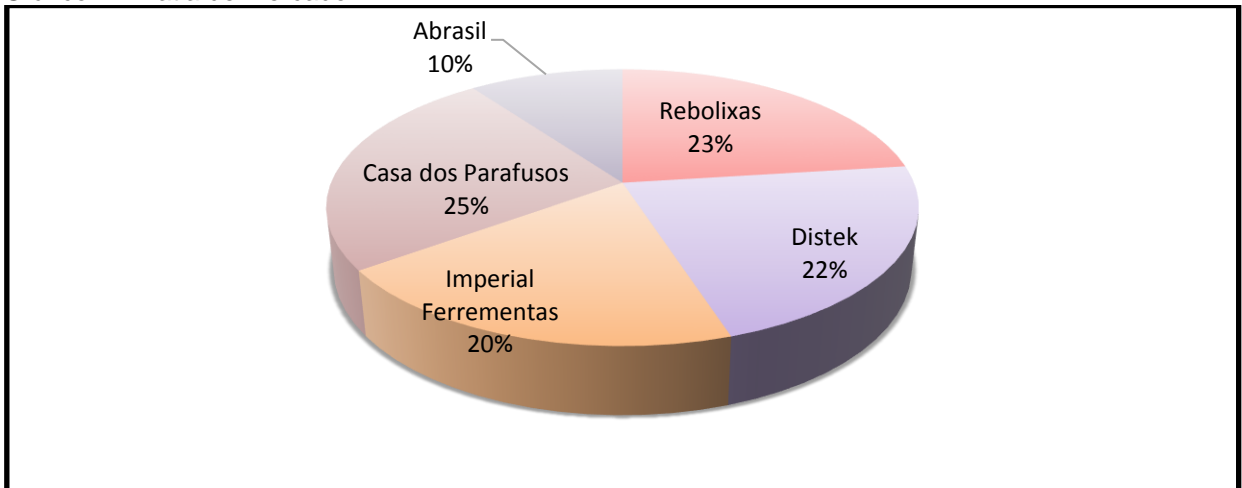
Como na maioria das organizações a Rebolixas possui diversos concorrentes, tanto dentro e fora do estado, uma vez que seus próprios fornecedores passam a serem fortes contendores, já que as revendas estão cada vez mais empenhadas em comprar diretamente das indústrias e não dos distribuidores, pois assim reduzem o custo total de seus produtos.

Em concordância têm clientes regionais como concorrentes, pois as revendas locais possuem os prestadores de serviços e consumidores finais como público alvo, e estes também é um público visado pela Rebolixas.

Porém de acordo com Cobra (2011), a concorrência agrega valores, pois é a partir deles que as organizações se inovam, trazendo cada vez mais vantagens e benefícios aos clientes, e assim garantindo seu espaço no mercado de trabalho.

O gráfico abaixo demonstra a fatia de mercado da Rebolixas, ou seja, refere-se a posição da organização diante seus concorrentes no cenário competitivo, onde as informações foram obtidas através dos próprios gestores da Rebolixas, vale ressaltar que a empresa possui concorrentes específicos para cada segmentação de atuação, pois na sua localidade é a predominante em requisito de variedade e diversidade de produtos.

Gráfico 1 – Fatia de mercado



Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Como mostra o Gráfico 1, os concorrentes possuem um certo equilíbrio percentualmente entre si, porém se analisar a natureza jurídica de cada um deles pode identificar a baixa participação da Rebolixas no mercado. Uma vez que algumas outras empresas estão direcionadas a ramos específicos como: Distek especialista no ramo automotivo, Imperial Ferramentas e Casa dos Parafusos focam mais para o segmento de ferramentas, e a Abrasil para as marmorarias, o que restringe o público-alvo dessas organizações, quanto a Rebolixas tem um público-alvo mais generalizado, pois trabalha com diversas áreas de atuação de mercado, porém não possui consideráveis clientes para a sua capacidade.

Os clientes visualizam a empresa de forma positiva, pois desde a sua criação, a mesma, procurou-se atender as necessidades de seus clientes, disponibilizando diversidade em produtos, utilizados em diversas áreas de atuação e com vários fabricantes, o que gera opção para melhor atender cada perfil de seus clientes.

Desta forma, por possuir uma diversidade maior e mais ampla de público alvo, comparando com sua diversidade, percebe-se a necessidade de explorar meios que a torne mais visível para os clientes.

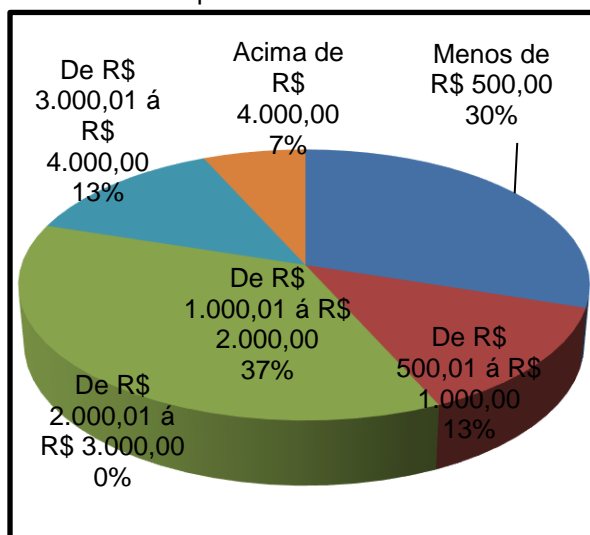
ANÁLISE DE QUESTIONÁRIO

Foi realizada uma pesquisa entre os dias 02 de setembro de 2016 a 15 de setembro de 2016, por meio de questionário, com 30 clientes. Os mesmos foram escolhidos em função de serem mais rentáveis para a Rebolixas, ou seja, os clientes que possuem características mais lucrativas e com tempo superior a 15 anos de parceria como cliente efetivo.

Os quais estão entre diferentes tipos de atividade econômica e natureza jurídica, com o intuito de conhecer a imagem que a Rebolixas transmite a seus clientes, verificando se os mesmos possuem conhecimento de toda a variedade de linhas e produtos disponibilizados pela empresa, para que assim possa identificar estratégias de marketing que culmine em expansão de mercado.

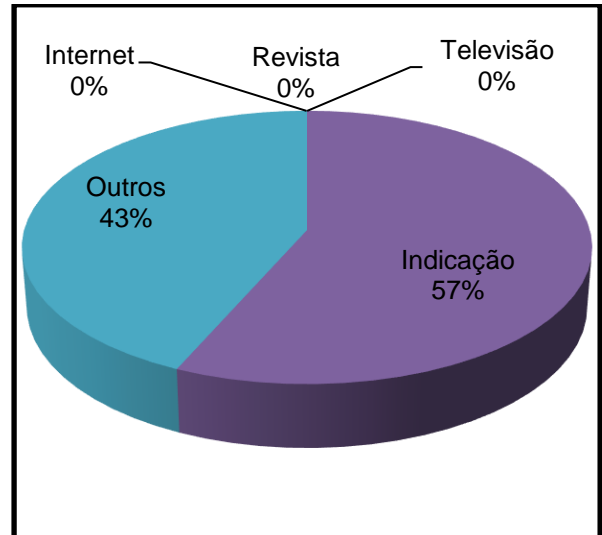
Segue abaixo os gráficos referente a pesquisa bem como os resultados obtidos.

Gráfico 2 – Compras Mensal



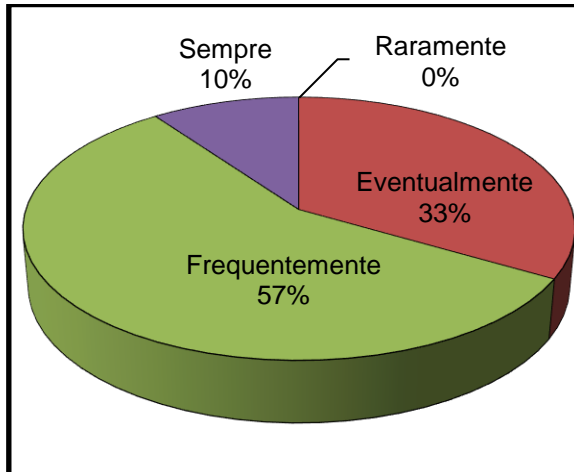
Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Gráfico 3 – Existência da Rebolixas



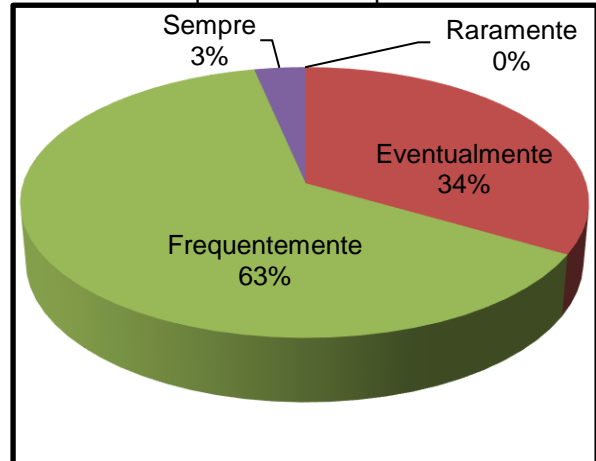
Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Gráfico 4 – Rebolixas como fornecedor



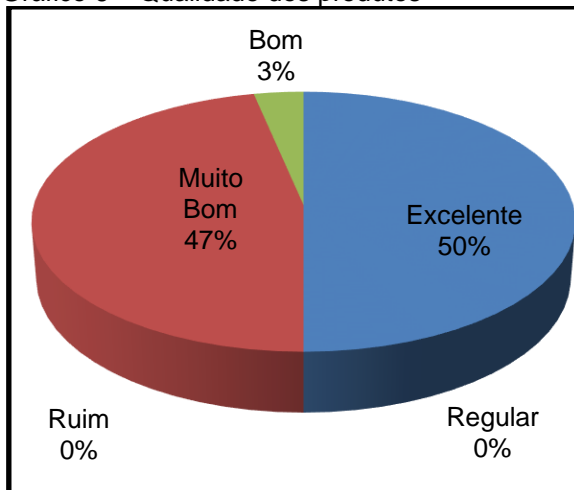
Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Gráfico 5 – Frequência de compras



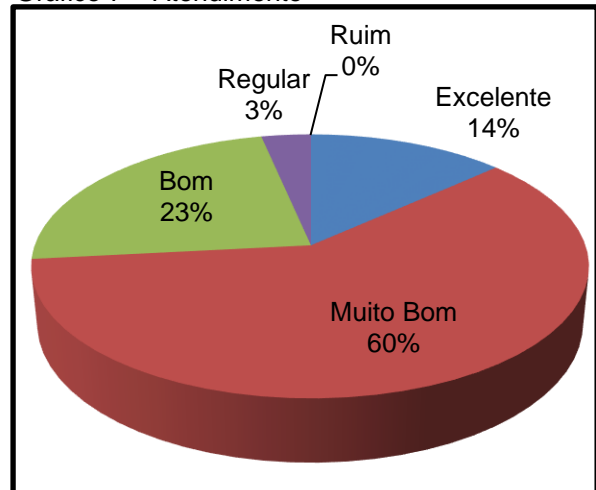
Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Gráfico 6 – Qualidade dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Gráfico 7 – Atendimento



Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Ao questionar o valor que cada empresa compra mensalmente na Rebolixas, percebe-se que a maioria, com onze votos, fatura entre R\$1.000,01 a R\$ 2.000,00 mensais, outras nove organizações demonstraram que compram menos de R\$ 500,00 mensais, as demais ficaram divididas em outros valores que estão demonstrados no Gráfico 2.

Tal informação deve ser analisada juntamente com a natureza jurídica e realidade de mercado de cada organização pesquisada, pois assim terá o conhecimento da equivalência entre elas, para se concluir o baixo ou alto nível de necessidade de compras, e assim conseguir atender as necessidades dos mesmos sem os aborrecê-los com ofertas desnecessárias.

O Gráfico 3 é o resultado obtido quando foi questionado aos clientes como que os mesmos tiveram conhecimento da existência da Rebolixas e com base nos resultados obtidos pode se identificar que a organização não possui uma preocupação específica com um modelo de divulgação de sua marca, pois dezessete dos entrevistados chegaram à empresa através de indicações e os demais escolherem a opção outros, justamente pelo fato de não saberem ou lembrarem como que se estabeleceu o primeiro contato com a Rebolixas.

Em respeito se a Rebolixas é uma opção como fornecedor, à maioria dos entrevistados nos informou que essa relação ocorre frequentemente, o que demonstra uma fidelidade dos clientes para com a organização, o mais vantajoso, é que ninguém classificou esse vínculo como raramente. O Gráfico 4 demonstra de forma precisa a rotatividade da relação entre os clientes e o fornecedor.

Já o Gráfico 5, demonstra a frequência com que os clientes compram na Rebolixas, e não muito diferente do critério anterior, esse processo também ocorre de forma frequente, onde dezenove dos entrevistados afirmaram que repetidamente procuram a organização para efetuar novas compras, outros dez pesquisados informaram que essa frequência ocorre de forma eventual e apenas um dos entrevistados escolheu a opção sempre para simbolizar essa frequência.

Porém em relação à qualidade dos produtos revendidos a situação é outra, pois todos os entrevistados a classificou como excelente, muito bom e bom respectivamente, como pode ser visto no Gráfico 6.

O atendimento prestado não possui a mesma qualidade que os produtos, pois com base nos dados coletados há onde se melhorar, todavia, a maioria dos clientes definiu o atendimento como muito bom. Porém é necessário estar atento a necessidade de capacitação dos colaboradores, afinal serão eles que irão representar a empresa para os clientes. Veja resultado obtido no Gráfico 7.

Após analisar todos os dados obtidos por meio da pesquisa de mercado, identifica se o quão grande é o potencial da Rebolixas perante o ambiente empresarial, onde seus atuais clientes se mostraram satisfeitos tanto com a qualidade dos produtos quanto no atendimento e comprometimento da empresa para com eles, porém consta uma ineficiência na divulgação de sua marca e

produtos, o que por sua vez pode está impedindo a tão sonhada expansão no mercado.

Pode se analisar ainda que alguns dos clientes entrevistados demonstraram não visualizar de fato, com o quê a empresa atua seus produtos e serviços, sua missão, visão e valores, e com isso denota-se que a mesma, necessita de ações mais voltadas para os clientes no que tange a divulgação expressiva da marca e de seus produtos.

PLANO DE AÇÃO

Para melhor apresentar uma sugestão de desenvolvimento no marketing da empresa, será utilizado o modelo 5W2H, pois segundo Marshall Junior *et al.* (2008, p. 112-113):

Essa ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores. É de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através da definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos associados.

Ainda de acordo com o autor citado acima, esse método 5W2H é a representação das iniciais das palavras em inglês, veja ilustrativo no quadro abaixo:

Quadro 3: Método 5W2H

| WHAT | WHO | WHEN | WHERE | WHY | HOW | HOW MUCH |
|-------------|------------|-------------|--------------|------------|------------|-----------------|
| (O QUE) | (QUEM) | (QUANDO) | (ONDE) | (POR QUE) | (COMO) | (QUANTO) |

Fonte: Marshall Junior *et al.* (2008).

A partir deste método serão apresentados alguns planos de ações com o objetivo de atrair um maior número de clientes, ampliar a carteira de clientes os fidelizando, e assim se expandir no mercado.

A primeira sugestão é de inserir propaganda via televisão, com o objetivo de difundir a marca e suas ações junto aos clientes. A intenção é de efetuar as inserções no horário da manhã, assim conseguirá atingir as pessoas antes mesmo que elas saiam de casa para seus afazeres diários.

Quadro 4: Propaganda via televisão.

| | |
|-----------------|---|
| O QUE? | Divulgação de marcas e produtos via Televisão. |
| POR QUÊ? | Atrair novos clientes, relembrar clientes antigos. |
| ONDE? | Rebolixas Comércio de Abrasivos Ltda. |
| QUANDO? | Períodos estratégicos: Quando houver queda em faturamento; quando houver necessidade de divulgação de produtos novos e os que possuem baixa rotatividade. |
| QUEM? | Gestores Administrativos: Ilma Maria Parreira e Elias José Elias. |
| COMO? | Divulgando seus produtos e ofertas para clientes que as desconhecia. |
| QUANTO? | R\$ 843,00 por inserção na televisão. Sugere-se que sejam realizadas no mínimo 10 inserções ao mês, no horário das 06h00min da manhã, pela emissora serra dourada o que geraria o total de R\$ 8.430,00 ao mês que houvesse a divulgação. |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Vendas externas juntamente com visitas técnicas passa a ser a segunda sugestão para divulgar sua marca e aumentar sua carteira de clientes e assim expandir suas vendas, esse método se bem realizado consegue fidelizar seus clientes, pois esses atos geram um valor para o cliente.

A terceira sugestão é a criação de um departamento de vendas ativas, onde o objetivo pouco se diferencia das sugestões anteriores, pois a intenção é aumentar a carteira de clientes e expandir as vendas, desse modo conquistando um mercado mais amplo.

Esse departamento pode ser composto por estagiários, a sua função será apenas de entrar em contato com os clientes e ofertar promoções e produtos, que serão planejados pelo gerente de venda, a vantagem é que o custo total será reduzido e ainda estarão qualificando e moldando futuros profissionais em vendas.

Quadro 5: Vendas externas com visitas técnicas.

| | |
|-----------------|--|
| O QUE? | Venda externa com visitas técnicas. |
| POR QUÊ? | Mostrar comprometimento com os clientes e assim os fidelizando. |
| ONDE? | Rebolixas Comércio de Abrasivos Ltda. |
| QUANDO? | Diariamente. De segunda a Sexta, das 08:00 às 18:00hs |
| QUEM? | Vendedores internos, sob escala e orientação do gerente de vendas, ou havendo a necessidade poderá haver futuras contratações. |
| COMO? | Ampliando o departamento, onde possa se capacitar ou contratar vendedor com perfil para desenvolver essa atividade. |
| QUANTO? | R\$ 700,00 mensais, referente ao custo de combustíveis e manutenção dos veículos. |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Quadro 6: Departamento de vendas ativas.

| | |
|-----------------|---|
| O QUE? | Departamento ativo de vendas |
| POR QUÊ? | Aumentar carteira de clientes e expandir as vendas. |
| ONDE? | Rebolixas Comércio de Abrasivos Ltda. |
| QUANDO? | Diariamente. De segunda a Sexta, das 08:00 às 18:00hs |
| QUEM? | Estagiários contratados pelos gestores Administrativos: Ilma Maria Parreira e Elias José Elias. |
| COMO? | Deverá ser feito um ativo de vendas, por meio de ligações, onde o estagiário contratado ficará por conta de divulgar e oferecer novos produtos e serviços aos clientes. |
| QUANTO? | R\$ 400,00 mensais, referente ao custo das ligações telefônicas. Já o estagiário (2), cada um deles receberá uma bolsa-auxílio de R\$600,00 por 4horas trabalhadas. No total de R\$ 1.600,00 mensais. |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Sugere se também a participação em eventos técnicos, geralmente marcados com a presença de possíveis grandes clientes.

Quadro 7: Participação de eventos técnicos.

| | |
|-----------------|--|
| O QUE? | Participação em eventos técnicos |
| POR QUÊ? | Para a divulgação da marca |
| ONDE? | Rebolixas Comércio de Abrasivos Ltda. |
| QUANDO? | Na maioria dos eventos possíveis |
| QUEM? | Vendedores internos, sob escala e orientação dos gestores Administrativos: Ilma Maria Parreira e Elias José Elias. |
| COMO? | Através de amostras em eventos |
| QUANTO? | R\$ 1.000,00 por vendedor, sugere-se no mínimo a presença de dois vendedores, que terá o custo total de R\$ 2.000,00 por evento. |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Nessa etapa será feito a divulgação da empresa através de eventos técnicos que são caracterizados como; mostras, feiras, encontros e etc. onde a empresa procurará marcar presença nesses eventos para tornar melhor a sua visibilidade.

Quadro 8: Distribuição de portfólios.

| | |
|-----------------|---|
| O QUE? | Distribuição de portfólios |
| POR QUÊ? | Para a divulgação da marca |
| ONDE? | Rebolixas Comércio de Abrasivos Ltda. |
| QUANDO? | Início em Março de 2017, sem período de término. |
| QUEM? | Vendedores durante as visitas e eventos técnicos. |
| COMO? | Distribuição para todos os clientes e para os possíveis clientes. |
| QUANTO? | R\$ 600,00 referente a emissão de 5 mil portfólios. |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Os portfólios serão distribuídos na Rebolixas para todos os clientes e também nos eventos técnicos.

A sexta proposta é justificada com o avanço da compra e pesquisa pela internet torna-se interessante divulgar a marca por esse canal até porque o custo é mais baixo do que a divulgação pela emissora de TV.

Quadro 9: Divulgação pela internet.

| | |
|-----------------|--|
| O QUE? | Divulgação pela internet |
| POR QUÊ? | Para a divulgação da marca |
| ONDE? | Rebolixas Comércio de Abrasivos Ltda. (via internet |
| QUANDO? | Diariamente |
| QUEM? | Departamento comercial, de acordo com o planejamento dos gestores Administrativos: Ilma Maria Parreira e Elias José Elias. |
| COMO? | Através do site, página no facebook e parcerias com fornecedores. |
| QUANTO? | Essa ferramenta não irá gerar custo para sua implantação, uma vez que a ferramenta do facebook é gratuita e a parceria com os fornecedores tende a ser uma negociação. |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Nessa proposta sugere-se que crie uma página no facebook onde a publicação de novidades seja constante, exemplo: promoções, novidades da área e peças novas que chegam à loja.

Para site próprio, o qual a empresa já possui, é necessário reformulá-lo para melhorar a experiência de navegação e a encontrabilidade¹ do usuário para torna um site mais intuitivo, ou seja, mais fácil de encontrar informações, também mostrar o passo a passo de como utilizar máquinas e ferramentas, bem como as novidades sobre a área de abrasivos.

¹ Capacidade que um site tem de ser facilmente encontrado pelo usuário na Internet através dos mecanismos de busca

<http://agenciawck.com.br/voce-sabe-o-que-e-encontrabilidade-e-como-ela-pode-atrair-clientes/>

E por último criar uma parceria com os sites dos fornecedores, onde estes possam apontar¹ para o site da Rebolixas quando determinada ferramenta ou maquina for vendida na loja. Pois o Google trabalha com a quantidade de site que aponta para o seu site, fazendo com que seu website suba para as primeiras posições e os clicks também conta.

Orçamentos

Quadro 10: Proposta de propaganda via televisão.

| | |
|------------------------|---------------------------|
| TV Anhanguera – GLOBO | R\$ 1.147,00 por inserção |
| TV Serra Dourada – SBT | R\$ 843,00 por inserção |

Fonte: elaborado pela autora, (2016).

Quadro 11: Proposta para vendas externas com visitas técnicas.

| | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Custo de manutenção de carro e moto | R\$ 200,00 mensais |
| Combustível de carro | R\$ 400,00 mensais |
| Combustível de moto | R\$ 100,00 mensais |
| Total Mensal aproximado | R\$ 700,00 mensais |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Quadro 12: Proposta para departamento de vendas ativas.

| | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Custo por ligações telefônicas | R\$ 400,00 mensais |
| Custo por dois estagiários | R\$ 1.200,00 mensais |
| Total Mensal aproximado | R\$ 1.600,00 mensais |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Quadro 13: Proposta para participação de eventos técnicos.

| | |
|---|--------------------------------|
| Valor por vendedor no evento | R\$ 1.000,00 |
| Total Mensal aproximado por evento | R\$ 1.000,00 por pessoa |

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

¹ Quando um site direciona ou indica outro site

<https://www.bem-vindo.net/faq.php/65/apontando-um-dominio-para-o-seu-site>

Quadro 14: Proposta para distribuição de portfólios.

| | |
|---|-------------------|
| Valor para emissão de 5 mil portfólios | R\$ 600,00 |
|---|-------------------|

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

Em relação a divulgação pela internet, essa ferramenta não irá gerar custo para sua implantação, uma vez que a ferramenta do Facebook é gratuita e a parceria com os fornecedores tende a ser uma negociação.

Identifica que diversas tarefas podem ser realizadas dentro dos planos propostos, a sugestão é se adequar dentro das condições estabelecidas pelo próprio mercado, assim a probabilidade de receber um retorno positivo será maior.

RESULTADOS ESPERADOS

Mediante as necessidades percebidas na Rebolixas, foi proposto ações com o objetivo de alcançar a expansão de mercado e ao levar em conta as ações desenvolvidas acima, faz-se necessário primeiramente à emissão dos portfólios, depois a criação da página no facebook e atualização do site, para que quando começar a divulgação via televisão, departamento ativos de vendas e eventos, a Rebolixas possa ter um espaço virtual e material para estabelecer e dar suporte a união entre as partes envolvidas.

Pois se espera que após a divulgação da Rebolixas por meio do marketing a empresa possa ser mais vista pelos clientes do ramo de abrasivos porque no momento atual, não é uma organização tão conhecida. Por isso, divulgará a marca nos mais diversos canais midiáticos possíveis.

A divulgação da marca e produtos via televisão foi sugerida para que a organização tenha uma visibilidade maior e para um público mais específico de acordo com o horário proposto, a venda externa com visitas técnicas, tem o objetivo de aproximar a empresa com seus clientes e afirmar o potencial existente para solucionar as necessidades dos clientes, o departamento ativo de vendas não se diferenciando muito tem como objetivo a aproximação dos clientes.

Já a participação em eventos técnicos, distribuição de portfólios e divulgação pela internet foi sugerida com a intenção de firmar parcerias entre fornecedores e concorrentes, para que assim tenha um conhecimento mais específico sobre as

necessidades do público alvo, e assim culminar em vendas satisfatórias para ambas as partes envolvidas.

Espera-se que com os meios de divulgação da marca e dos produtos, a Rebolixas consiga chegar ao conhecimento de diversos possíveis clientes, e que os mesmos venham estabelecer uma parceria longa e duradoura, fato de poderá se aproximar da desejada expansão de mercado.

RECOMENDAÇÕES

Para se alcançar os objetivos traçados, há algumas recomendações a serem seguidas, como já descritas anteriormente e conforme Kotler e Armstrong (2003, p.25) tais como demonstrado abaixo:

1. Ser voltado para o mercado e o cliente;
2. Focalizar indivíduos ou segmentos de mercado selecionados;
3. Manter o foco na satisfação e no valor para o cliente;
4. Desenvolver relacionamentos com os clientes;
5. Manter os clientes antigos;
6. Aumentar a participação dos clientes;
7. Atender clientes lucrativos e 'dispensar' os que não são;
8. Conectar diretamente com os clientes;
9. Desenvolver produtos customizados;
10. Engajar todos os departamentos na causa da satisfação e do valor para o cliente;
11. Ser parceiro de outras empresas;
12. Visar mercados locais e global;
13. Assumir responsabilidade social e ambiental;

14. Incluir empresas sem fins lucrativos; e

15. Conduzir comércio eletrônico em mercados virtuais;

Para a autora deste artigo, expandir no mercado é uma conjunção entre chamar a atenção do cliente e o satisfazer, pois de nada adianta o cliente saber da existência de uma organização, e não a enxergá-la como uma a solução de seus problemas ou a supridora de suas necessidades.

Por esse motivo a mesma acredita que o sucesso surgirá assim que a empresa conseguir mostrar sua existência para os possíveis clientes potenciais e ao mesmo tempo conseguir transmitir a existência de responsabilidade e compromisso para com os mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste, percebe que a autora se encontra mais preparada para realizar a prática de atividades desenvolvidas e apresentadas a ela dentro das salas de aulas, a mesma identifica que é durante este processo que ocorre a concordância entre o teórico e o prático, onde é compreendido que o papel tudo se aceita, e que o mercado precisa ser analisado para que somente assim possa projetar atividades coerentes culminantes de eficiência e eficaz.

Compreende que o conhecimento adquirido anteriormente ao estágio a tornou uma profissional que analisa e critica melhor a situação, fazendo compreender que cada organização possui sua cultura, e que os processos existentes estão a ela vinculados, desta forma nota que é preciso conhecer o meio no qual está inserido para depois esboçar um planejamento estratégico.

De modo geral, esse artigo apresenta uma organização consolidada no mercado a mais de 20 anos, a qual consegue atender clientes de distintas atividades econômicas entre várias naturezas jurídicas, e que apresenta um alto potencial para atender uma ampla carteira de cliente e desta forma se expandir no mercado, entretanto não é o que vem ocorrendo com base em relatórios e registros analisados.

Foi justamente por esse motivo que foi realizado uma pesquisa entre alguns de seus clientes como também uma análise observatório, onde foi contatado que a organização satisfaz seus fregueses atuais, tanto com a ótima qualidade de seus produtos quanto com atendimento e comprometimento aos seus clientes. Entretanto a organização não se preocupa em divulgar sua marca, deixando assim sua visibilidade fragilizada o que pode ser a decorrência da dificuldade em atingir um maior número de clientes.

A partir desta informação levantada foram sugeridos alguns planos de divulgação, para que assim consiga extinguir essa carência identificada, ampliando a carteira de cliente e posteriormente se expandindo no mercado.

Espera que a elaboração deste artigo resulte em benefícios para a organização em estudo, tanto quanto trouxe para a autora, pois a mesma após o findar deste se sente mais preparada mais o mercado, com uma visão ampla e critérios analíticos a ela vinculados.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco J. S. M.; CARVALHO, Marcos R. **Gestão eficaz da equipe de vendas**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2010.

INGLIS, P. F. O lucro está no pós-venda. **HSM Management**, São Paulo, v.32, maio/jun. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garcia. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Keven L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

_____. **Marketing essencial**. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Técnicas de Vendas: Como vender e obter bom resultados**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSHALL JÚNIOR, Isnard *et al.* **Gestão de qualidade**. 9 ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2008. p. 204.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Foco do Cliente**. São Paulo: Gente, 2009.

REBOLIXAS Comércio de Abrasivos Ltda. **A empresa**. 2010. Disponível em: <<http://www.rebolixas.net/loja/empresa.asp>> Acesso em: 01 Set. 2016.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVA, Helton Haddad *et al.* **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Os 50 Mandamentos de Marketing**. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2016.

STREHLAU, Vivian Iara; TELLES, Renato. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, modelos de decisão**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

TAYLOR, Frederick Winslow. **Princípios de Administração Científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICE

Pesquisa De Mercado

Objetivo da Pesquisa: Conhecer a imagem que a Rebolixas Comercio de Abrasivos Ltda transmite a seus clientes, verificando se os mesmos possui conhecimento de toda a variedade de linhas e produtos disponibilizados pela empresa, com o intuito de identificar estratégias de marketing que culmine em expansão de mercado.

1. Empresa: _____
Comprador: _____
Endereço: _____
Telefone: _____.
2. Atividade Econômica:
 Indústria Comércio
 Prestador de Serviço Outros_____
3. Natureza jurídica
 Micro Empreendedor
 Empresas de Pequeno Porte
 Empresas de Médio Porte
 Empresas de Grande Porte
4. Rotatividade em compras:
 Diariamente Semanalmente
 Quinzenalmente Mensalmente
 Por Trimestre Por Semestre
5. Faturamento Mensal
 Menos de 500,00 Reais
 De 500,01 á 1.000,00 Reais
 De 1.000,01 á 2.000,00 Reais
 De 2.000,01 á 3.000,00 Reais
 De 3.000,01 á 4.000,00 Reais
 Acima de 4.000,00 Reais
6. Como teve conhecimento da existência da Rebolixas?
 Internet Revistas Televisão
 Indicação outros_____
7. A Rebolixas sempre é sua opção como fornecedor?
 Raramente Eventualmente
 Frequentemente Sempre
8. Compra com qual frequência na Rebolixas?
 Raramente Eventualmente
 Frequentemente Sempre
9. Em relação à quantidade, compra grande volume na Rebolixas? Por quê?
 Sim, ótimos preços
 Não, altos preços
- Sim, confiabilidade e flexibilidade
 Não, atrasos no pedido e entrega
 Sim, _____.
 Não, _____.
10. A Rebolixas possui todos ou a maioria dos produtos que necessita?
 Sim, sempre efetuou cotação de vários itens
 Sim, porém nem sempre consigo a pronta entrega
 Não, não trabalhas com as linhas que necessito
 Não sei, nunca solicitei cotação de toda minha necessidade
 Não sei, nunca me ofertaram linhas diferentes
11. Como classifica a qualidade dos produtos revendidos pela Rebolixas?
 Excelente Muito Bom Bom
 Regular Ruim
12. Como classifica o atendimento recebido?
 Excelente Muito Bom Bom
 Regular Ruim
13. É informado a respeito das novidades e inovações da empresa?
 Raramente Eventualmente
 Frequentemente Sempre
14. Já houve ocasiões em que a Rebolixas não conseguiu lhe atender de forma desejada e que o levou a comprar de nossos concorrentes, quais foram os motivos?

15. A Rebolixas consegue lhe informar sobre a atualização de maquinas/produtos e as inovação/ampliação de marcar no seu segmento? Como esse informação é estabelecida?

