

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Jornada de Pesquisa

ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM DISTRIBUIDORES DA HEJA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS LTDA.¹

Paulo Henrique Lindemann², Martin Ledermann³.

¹ TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO REALIZADO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIJUI

² ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, CAMPUS PANAMBI DA UNIJUI

³ Coordenador do Curso de Administração Campus Panambi -UNIJUI

Professor DACEC - Curso de Administração

Introdução

Atualmente as empresas necessitam conhecer e entender bem seus distribuidores, buscando a motivação para que vendam seus produtos e fundamentalmente para alcançarem seus objetivos.

Para Kotler (1998), o uso de intermediários aumenta a eficiência na distribuição dos produtos, devido à experiência e a especialização dos mesmos, com isso oferecendo ao fabricante mais do que poderia atingir com recursos próprios.

Dado a importância a este assunto, realizou-se um estudo relacionado a marketing de relacionamento na Heja Indústria de Laticínios Ltda., e também com seus distribuidores, apresentando também este estudo um conjunto de ações a serem tomadas para a melhoria do relacionamento da Heja com seus distribuidores.

Buscou-se junto a Heja conhecer as estratégias de relacionamento até então adotadas pela empresa, também sua eficácia junto aos distribuidores e propor a manutenção, ajustes e novas estratégias.

Metodologia

Para este estudo utilizou-se o método de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, buscando para a realização do estudo a proprietária da Heja e os seus distribuidores, sendo que totalizaram 45 distribuidores dos produtos Heja, dos quais apenas 20 responderam os questionários enviados.

Os questionários disponibilizados continham perguntas direcionadas ao conhecimento dos distribuidores em relação ao marketing de relacionamento praticado pela Heja, e foram aplicados no período que compreende os meses de março e abril de 2015, sendo que cada distribuidor pôde expressar sua idéia, e para a proprietária o questionário foi direcionado quanto aos seus conhecimentos em relação à estrutura utilizada para venda de seus produtos, a avaliação dos resultados desta estrutura e as funções de um distribuidor dentre outras.

Os dados coletados foram quantificados e dispostos em gráficos, facilitando assim sua leitura e compreensão, quanto aos dados obtidos com a empresária foram dispostos em forma de texto.

Resultados

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Mediante estudo realizado pode-se notar que há satisfação em vender os produtos da Heja por parte dos distribuidores, e que estes procuram os produtos por serem de boa qualidade, o preço acessível além de que a empresa Heja tem um bom atendimento quanto às necessidades dos distribuidores.

Para Frazier e Lassar (1996, apud LEDERMANN, 2007, p. 70) “ao oferecer suporte aos membros do canal o fabricante os ajuda a solucionarem seus problemas”.

A pesquisa também mostra que a Heja realiza a identificação das necessidades dos distribuidores, sendo identificadas através de conversas informais com representantes e com os donos da empresa.

No contexto do gerenciamento do canal, a motivação refere-se às ações tomadas pelo fabricante para melhorar a cooperação dos membros do canal na implementação de seus objetivos de distribuição. A discussão está estruturada em três atividades básicas envolvidas na administração da motivação do canal. São as seguintes: 1. Identificar as necessidades e os problemas dos membros do canal. 2. Oferecer apoio aos membros do canal que seja consistente com suas necessidades e problemas. 3. Proporcionar liderança mediante o uso eficaz do poder (ROSENBLOOM, 2002, p. 235).

A motivação para a venda dos produtos da empresa em estudo se baseia em três pontos principais, sendo, produtos, preço dos produtos e entrega dos produtos nos prazos acordados, também cabe salientar que em alguns casos há isenção de custos de entrega. Entre empresa e distribuidores praticamente não há divergências, em alguns casos há o fator objetivos econômicos divergentes, onde empresa e distribuidores não estão de acordo com os preços praticados pela empresa Heja.

Rosenbloom (2002, apud LEDERMANN, 2007), relata que os representantes se especializam nas funções de distribuição e cobertura de mercado e de contatos de vendas, sendo importantes por serem a força de vendas dos fabricantes que não tem condições financeiras de manter uma equipe própria.

Sendo desta forma foram apresentadas novas estratégias para a Heja Indústria de Laticínios Ltda., que são: criar um site, para que sejam expostos os produtos ofertados pela Heja, a realização de reuniões com distribuidores, criar um programa de metas de vendas para cada distribuidor, dar premiação por destaque nas vendas dos produtos Heja, treinar pessoal para dar suporte aos distribuidores, criar tabela de preços conforme o mercado e a realização de propaganda cooperada. Para os distribuidores também foram propostas novas estratégias, sendo elas as seguintes: dar ênfase na exposição dos produtos Heja, expor para a Heja os desejos em relação a novos produtos da marca, programar compras em conjunto com a Heja, fazer promoções e oferecer apoio de marketing.

Conclusão

O presente estudo teve como objetivo a verificação de quais as estratégias de relacionamento com distribuidores são mais indicadas para a empresa Heja Indústria de Laticínios Ltda. A realização deste trabalho permitiu ao acadêmico aprofundar seus conhecimentos na área de marketing de relacionamento da empresa estudada. Avaliar os índices de relacionamento com distribuidores é um ponto importante para a empresa e também para os distribuidores, sendo este o meio principal que a

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Heja realiza suas vendas e também uma maneira importante de alcançar seus objetivos, sendo que o mercado atualmente está cada vez mais competitivo.

A Heja Indústria de Laticínios Ltda., está inserida no mercado desde 1994, sendo sobre nova gerência desde 1999, a empresa vem se destacando pela qualidade de seus produtos. A Heja procura manter um bom relacionamento com seus distribuidores para que seus produtos cheguem à mesa dos consumidores finais com ótima qualidade.

Os objetivos propostos neste estudo foram alcançados, sendo que o relacionamento da Heja com seus distribuidores está condizente com as respostas obtidas nas entrevistas, mas há necessidades de melhorias nas estratégias de relacionamento. A motivação dos distribuidores pôde ser comprovada também por intermédio das respostas obtidas nos questionários aplicados, mesmo assim ainda há a necessidade de melhorias.

Os produtos da Heja Indústria de Laticínios Ltda., são de ótima qualidade, o leque de produtos é formado por natas, bebidas lácteas, queijos, requeijão e leite pasteurizado, sendo estes distribuídos em padarias, restaurantes, sorveterias e supermercados.

Os distribuidores são motivados pelos produtos por serem de ótima qualidade, pelo preço, pela entrega dos produtos nos prazos acordados e pela isenção de custos na entrega. A Heja busca identificar os problemas dos distribuidores, desta forma a empresa busca a satisfação e fidelização dos seus distribuidores.

Nas melhorias das estratégias, foram apontadas algumas estratégias que poderão ser aplicadas para a Heja e também para seus distribuidores. Para a Heja foram propostas as seguintes estratégias: Criar um site, para que sejam expostos os produtos ofertados pela Heja; realização de reuniões com distribuidores, com objetivo de identificar demandas e necessidades dos atacadistas/varejistas além da identificação dos desejos dos consumidores finais; criar um programa de metas de vendas para cada distribuidor; dar premiação por destaque nas vendas dos produtos Heja; treinar pessoal para dar suporte aos distribuidores; criar tabela de preços conforme mercado; realização de propaganda cooperada.

Aos distribuidores foram propostas as seguintes estratégias: dar ênfase na exposição dos produtos Heja; expor para a Heja os desejos em relação a novos produtos da marca; programar compras em conjunto com a Heja, fazer promoções e oferecer apoio de marketing.

Conclui-se desta forma que a empresa está buscando uma maior estruturação em relação a distribuição de seus produtos, buscando também a fidelização de seus distribuidores em relação aos produtos da marca. Espera-se que com este trabalho possa-se contribuir significativamente com o trabalho que já vem sendo realizado pela Heja em parceria com seus distribuidores.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, motivação, satisfação e distribuidores.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Referências

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

ROSENBLOOM, Bert. Canais de Marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

LEDERMANN, Martin. A Gestão dos Canais de Distribuição como Fator de Vantagem Competitiva em um Sistema de Rede Flexível de Empresas: O Caso da Rede Aginvest. Ijuí: Unijuí 2007.