



**UNIVERSIDADE FEDERAL**

**DA PARAIBA**

CAMPUS II – CAMPINA GRANDE – PB

*RELATÓRIO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO*

*Área de Concentração: EMPRESA*

*ALUNO: CARLOS MARCELO BEZERRA*

*Período Letivo: 87.1 - 1987*

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
AVENIDA APRÍGIO VELOSO, 882 - Cx. Postal 518  
TELEX: 0832211 - FONE: (083) 321.7222  
58.100 - CAMPINA GRANDE – PB  
BRASIL



Biblioteca Setorial do CDSA. Maio de 2021.

Sumé - PB

## DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que, o Sr. CARLOS MARCELO BEZERRA, concluinte do Curso de Economia - UFPB/ CAMPUS II, estagiou na Empresa no período de 14 de maio de 1987 a 31 de julho 1987, no Setor de Marketing e Estocagem.

Tendo o mesmo um desempenho eficaz no seu período de estágio.

Campina Grande, 10 de agosto de 1987



Diretor

9,0  
1,0  
10,0

ASSINATURAS

Por acharem de acordo assinam.

  
Diretor da Empresa

Mania de Lourdes F. Agra.  
Coordenadora do Estágio

Clodoaldo Bertoluzzi  
Supervisor do Estágio

  
Estagiário

DECLARAÇÃO DO ESTÁGIO

ALUNO: CARLOS MARCELO BEZERRA

MATRÍCULA: 831.3469 - 6

SETOR: MARKETING

ORIENTADOR: CLODOALDO BORTOLIZI

ESTÁGIO SUPERVISIONADO: MARIA DE LOURDES F. AGRA

ÁREA DE ESTÁGIO: EMPRESA

DATA/ÍNICIO: 14.05.1987

DATA/TÉRMINO: 31.07.1987

CARGA HORÁRIA: 272 horas

*DEDICATÓRIA*

*A MEUS PAIS,  
QUE ME ENSINARAM  
AS PRIMEIRAS LETRAS.*

AGRADECIMENTO:

A DEUS,

POR TUDO QUE É,

PELO QUE SEMPRE SERÁ.

## APRESENTAÇÃO

Resulta o presente trabalho, num conjunto de conhecimentos práticos adquiridos através do estágio supervisionado, realizado no setor de marketing da empresa Brasil Distribuidora de Bebidas Ltda.

O referido estágio, teve como finalidade, desenvolver atividades de treinamento prático-profissional, com o objetivo de proporcionar ao aluno recém-formado, conhecimentos mais adequados e preciosos no tocante a sua área de aprendizagem e seu objetivo profissionalizante.

Além de atender a uma exigência curricular do curso de economia da Universidade Federal da Paraíba, com referência a conclusão do mencionado curso.

Para melhor sistematização do trabalho, dividiu-se o mesmo em três partes assim discriminadas: a primeira descreve sobre a ciência do marketing de um modo geral, isto é, definições e partes teóricas, enquanto que a segunda parte, procura mostrar as atividades mercadológicas desenvolvida na empresa onde se realizou o estágio e a terceira parte um breve relato sobre estocagem.



## INTRODUÇÃO

A ciência do Marketing é relativamente nova, mesmo nos Estados Unidos, onde praticamente nasceu. E vem se desenvolvendo através dos tempos, a partir do momento em que o seu uso dentro dos meios empresariais passou a tornar-se cada vez mais necessária, tem mostrado sistematicamente resultados essenciais, a ponto de integrá-la de forma mais dinâmica e precisa aos objetivos do desenvolvimento conquistado pelos referidos meios.

"Durante a I Grande Guerra, em consequência do esforço de guerra, houve considerável retração na produção de bens de consumo. Em consequência, quando terminou a guerra e as indústrias voltaram a produzir normalmente, não havia dificuldade alguma em colocar a produção, pois a procura excedia a oferta.

Esse estado de coisas gerou tremendo desenvolvimento industrial. Todos queriam produzir para esse voraz mercado. A excessiva produção que se seguiu levou os Estados Unidos à depressão de 29, quando a produção passou a exceder o consumo. Verificou-se então que era necessário inverter os pólos do problema, e todos os esforços dos homens de negócios e a tecnologia voltaram-se para o problema da distribuição, pois era necessário "criar e buscar" o consumidor onde quer que ele estivesse. Pode dizer-se que data dessa época o florescimento da ciência do Marketing." (1)

(1) MANZO, J.M.C. Marketing.- Uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro. 1976. p. 17

## ÍNDICE

- 1 - Histórico da Empresa
- 2 - Considerações Básicas sobre Marketing
  - 2.1 - Definições de Marketing
  - 2.2 - Conceito " "
  - 2.3 - Objetivo
  - 2.4 - Objeto
  - 2.5 - As Funções de Marketing
  - 2.6 - Composto de Marketing
  - 2.7 - Sistema de Marketing
  - 2.8 - Informações Básicas para um Estudo de "Marketing" (Conclusão)
- 3 - Estoques
- 4 - Anexos
- 5 - Bibliografia

## HISTÓRICO

A Empresa Brasil Distribuidora de Bebidas Ltda, constituída por dois sócios. Com sede a Rua: Presidente João Pessoa, 842, na cidade de Campina Grande, Paraíba. / foi fundada em outubro/1983, tendo sua Inscrição Est. nº 16.027.846 - 5, registrada na junta comercial do estado da Paraíba, CGC ( MF ) 08.591.265/0001 - 13, registrada na junta comercial do estado da Paraíba, Delegacia de Campina Grande.

Tem por finalidade, explorar o comércio atacadista e varejista de bebidas ( produtos Brahma, Seagram, Heublein e Bacardi).

A empresa, obedece ao horário comercial, de segunda-feira aos sábados.

Caracterização dos serviços:

A mesma tem uma atuação no campo de trabalho no estado da Paraíba, compreendendo especificamente Campina Grande, Região do Brejo, Monteiro e o Curimataú.

Toda a empresa é regida pela CLT - Consolidação das Leis Trabalhistas.

## 2 . CONSIDERAÇÕES BÁSICAS SOBRE MARKETING

*A importância do Marketing para a empresa é fundamental. Estamos vivendo uma era em que o desenvolvimento é tónica.*

*A ampliação da produção é imperiosa, porém sem ampliação do consumo essa produção ou se perderá ou se retrairá por falta de mercado. O primeiro passo é a conquista de um grande mercado interno, que sem uma boa / aplicação dos conceitos de Marketing jamais se desenvolverá.*

*A competição ou concorrência entre as empresas tende a tornar-se cada vez mais agressiva, o que autoriza a prever que ficará com a maior fatia do mercado aquele que estiver mais preparado na área do Marketing, ou / seja, na técnica de conquistar consumidores ao mais baixo custo e com maior margem de lucro.*

*A participação do Marketing em todas as áreas é crescente em popularidade - o lado bom e o lado mau - A verdade está no conceito filosofia e natureza.*

*Mais importante que entender sua definição é compreender que Marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, onde as necessidades latentes, quer no plano quantitativo, quer no qualitativo, impõe a dedução dos objetivos que a empresa deve ter em mente para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.*

*A essência do Marketing é a troca - permuta de valor por valor - com a finalidade de satisfazer necessidades humanas. A troca é uma atividade humana fundamental; desenvolve-se sempre e onde existirem pessoas. As / atividades de troca são uma das principais forças impulsionadoras do desenvolvimento econômico das sociedades.*

## 2.1 - DEFINIÇÕES

Observando a atividade de Marketing como um todo podemos chegar a diversas conclusões a respeito do que ela representa para a empresa de / forma significante e primordial.

"Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços, visando a troca que satisfaça objetivos individuais e organizacionais."

AMA - 1986

"Marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca".

Kotler

Preferimos a definição de Kotler por entendermos que o ponto de partida para o estudo de Marketing, reside nas necessidades e desejos hu-  
manos.

## 2.2 - CONCEITO DE MARKETING

Não raro se confunde definição com conceito, no Marketing e im-  
portante sabermos diferenciar o que seja sua definição e seu conceito. /  
Conceito é a ação de formular uma idéia, sua concepção. Definição é a ex-  
plicação precisa e sua significação.

Assim, o conceito de Marketing em seu sentido mais amplo é uma fi-  
losofia comercial que diz que o atendimento das necessidades do consumi-  
dor é a própria justificativa da existência da empresa.

"O comite de definição da American Marketing Association assim de-  
fine as atividades de marketing.

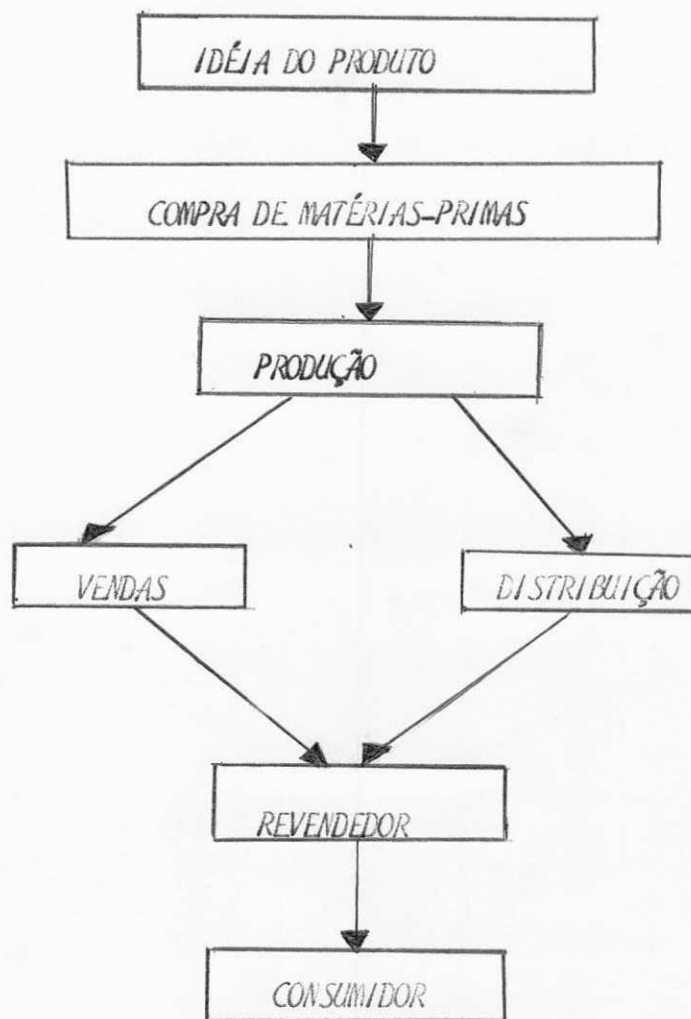
A execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de

mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.

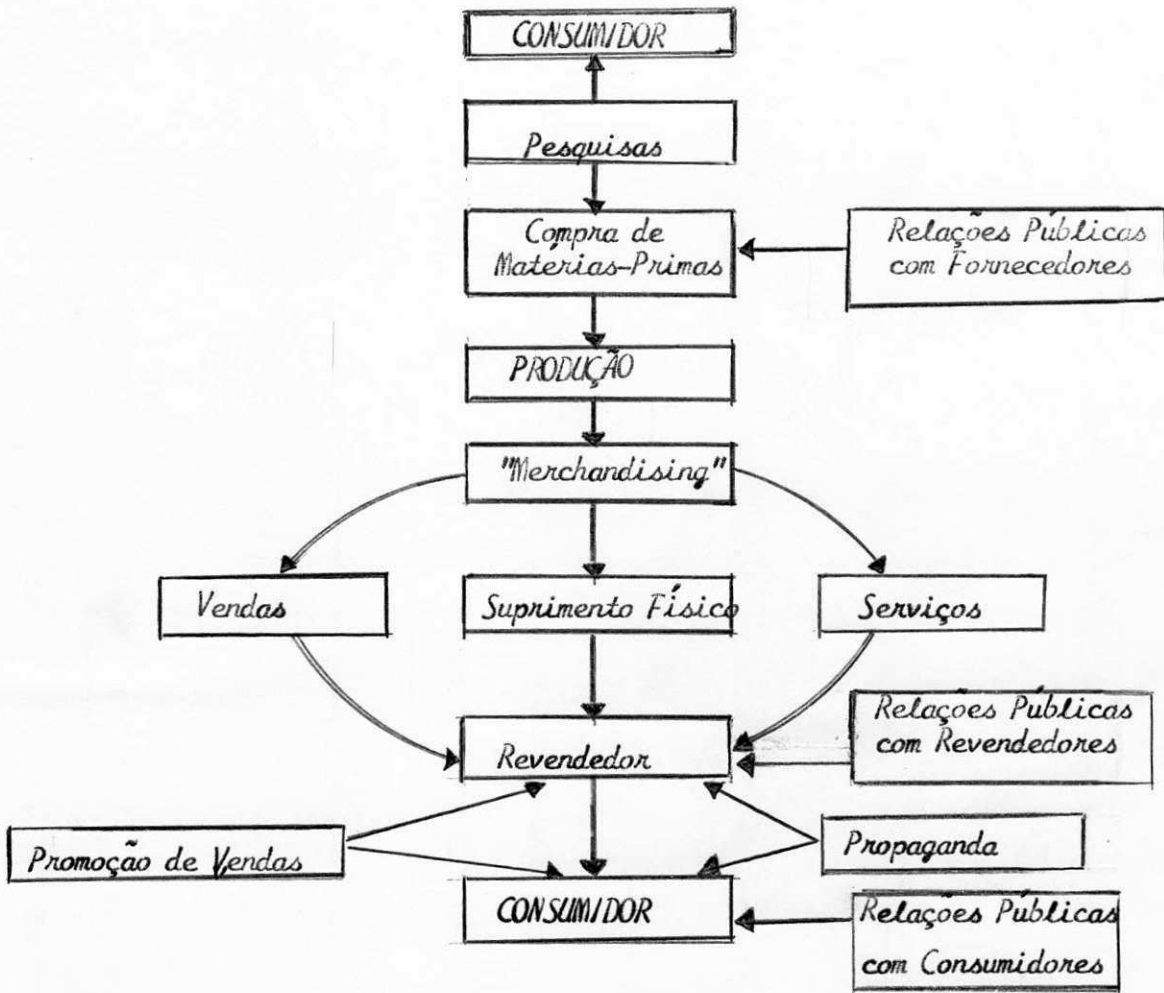
Tal pensamento define o moderno conceito de Marketing.

Segundo esse novo conceito, uma companhia começa a elaborar / seus produtos nas necessidades e desejos expressos de seus consumidores ' ou prováveis consumidores. Isso está em completo desacordo com a velha filosofia de inventar primeiro o produto e depois criar-lhe o mercado". (2)

Método Antigo de Comerciar



Método Moderno de Comercializar



### 2.3 - OBJETIVO

O objetivo de Marketing é obter satisfatório volume de vendas a custo razoável.

### 2.4 - OBJETO

O objeto de Marketing é o patrimônio que constitui a matéria sobre a qual se exercem todas as funções mercadológicas e representa, por sua vez o consumo de bens, direitos e obrigações vinculados à entidade econômica-administrativa.

### 2.5 - As FUNÇÕES DE "MARKETING"

"O Marketing em si constitui função de uma organização cooperativa estreitamente integrada. Marketing não é tudo numa empresa, embora se ja a parte mais agressiva do negócio". (3)

Comumente se divide essas funções em três grupos básicos:

- I - Funções de Troca
  - a) Compra (concentração)
  - b) Venda (distribuição)
  
- II - Funções de suprimento físico
  - a) Transporte
  - b) Armazenagem
  
- III - Funções facilitadoras
  - a) Financiamento
  - b) Riscos
  - c) Pesquisas
  - d) Padronização
  - e) Classificação

(3) MANZO, J.M.C. Marketing - Uma ferramenta para o desenvolvimento. p.27-28



## 2.6 - COMPOSTO DE MARKETING ( MARKETING MIX)

Segundo Kotler, composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas / dos consumidores.

Muitas variáveis se enquadram como pertencendo ao composto de Marketing. Todavia, J. MacCarthy popularizou o composto de Marketing numa classificação de quatro fatores que denominou de quatro Ps.

- Produto ( Product )
- Praça ( Place )
- Promoção ( Promotion )
- Preço ( Price )

Já Albert Frey, propôs que todas as variáveis mercadológicas de decisão podem ser divididas em dois fatores:

- I. Oferta ( produto, embalagem, marca e assistência).
- II. Métodos e meios ( canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas e propaganda).

## 2.7 - Sistema de Marketing

De acordo com Kotler, sistema de Marketing é um conjunto de instruções e fluxos significativos que liga as organizações aos seus mercados

Visão do sistema de Marketing



Pressupondo uma organização que produza um único produto para um único mercado. Os dois elementos básicos para o sistema de Marketing, uma empresa e um mercado são mostrados na figura. Esses dois elementos são ligados por quatro fluxos principais.

A empresa envia: a) bens e serviços

b) comunicação para o mercado

Em troca recebe: c) dinheiro via vendas

d) Informação

O círculo interno mostra uma troca de dinheiro por bens; a curva externa mostra uma troca de significados.

## 2.8 - INFORMAÇÕES BÁSICAS PARA UM ESTUDO DE "MARKETING" (Conclusão)

A Empresa Brasil Distribuidora de Bebidas Ltda., opera com toda a linha dos produtos Brahma os quais são: Cerveja - Brahma Extra, Brahma Chopp e Malt 90. Incluindo os refrigerantes: Guarani Brahma, Limão Brahma, Sukita, Fratelli, Soda Cristal e Água Tônica. Além da Refrigerante Pepsi-Cola, que através de um acordo recente entre a companhia produtora dos refrigerantes Pepsi-Cola e a companhia dos produtos Brahma, esta última passou a produzir e distribuir o refrigerante Pepsi-Cola em quase todo o território nacional.

Fugindo da linha dos produtos Brahma, a empresa também comercializa com alguns produtos das companhias: Seagram, Heublein e Bacardi.

Passaremos a fazer uma breve descrição sobre cada produto com relação a sua posição e conquista no mercado.

A cerveja Brahma Chopp, está aos poucos conquistando a preferência do consumidor com relação a cerveja Antártica, sua fonte concorrente; a Malt 90, cerveja lançada para um público mais jovem, apresenta uma certa estabilidade quanto as vendas, porém tem sua posição firme no mercado; quanto a Cerveja Brahma Extra está se verificando um decréscimo em relação as vendas e de certa forma perdendo sua posição. Com referência aos refrigerantes, o Guarani Brahma em termos de mercado, especificamente em Campina Grande, perde para o seu concorrente o Guarani Antártica, a Brahma vem desenvolvendo esforços e investindo na propaganda destinada prioritariamente para o público infantil, prevendo com isso uma boa fatia do mercado no futuro; o Limão Brahma aos poucos, vem conquistando a preferência e superioridade das vendas comparado a dos concorrentes; a Sukita, domina a preferência e o volume de vendas; a Tônica e Soda Cristal apresentam uma pequena vendagem, todavia, serve para posicionar a presença da marca e o refrigerante Pepsi-Cola é o carro-chefe domina a predileção e o volume de vendas, as mesmas se equiparam as do seu concorrente voraz, ou seja, a Coca-Cola.

As perspectivas para esse ramo de produto são favoráveis, apresentando sempre um crescimento, mesmo com as vendas e predileções oscilando em torno de ambas as companhias.

Segundo, dados da empresa os refrigerantes oferecem uma maior margem de lucro quando comparados aos demais produtos, atualmente nota-se uma queda da demanda, porém a demanda de refrigerantes permanecem constantes quando comparados com dados anteriores.

Os produtos para chegar até o consumidor, obedecendo a nota:

Produtor ( Brahma ) → Atacadista ( Brasil Distribuidora ... ) →  
→ Varejista ( Supermercados, bares, mercearias, etc. ) → Consumidor.

Quanto a política de preços adotada é da competência do produtor, porém os preços de venda ao varejista é de CZ\$: 20,83 - cerveja e de CZ\$= 5,25 - refrigerante. Enquanto para o consumidor os preços sofrem alterações, variando de CZ\$: 6,00 a 20,00, por unidade.

Os produtos sofrem um certo controle de preços, mesmo assim o varejista tem em média um ganho adicional de mais ou menos 90%. Com o IPI de 200% sobre a cerveja, constatamos ser bastante elevado, porém o produtor realiza a venda obtendo um lucro satisfatório.

A concorrência é demasiadamente agressiva e para manter-se é preciso jogar duro. Todavia, prevê-se a expansão dos já existentes, como é o caso de novos investimentos por parte da Cerma em Natal/RN e a Antártica em João Pessoa - PB. O mercado pode absorver novos concorrentes, entretanto, é preciso ser perspicaz, eficiente e eficaz para se fixar e abocanhar uma parte do bolo. Do ponto de vista do lucro o mercado é atrativo só que a concorrência é bastante acirrada e contribui para que haja uma tendência a queda nos lucros.

O mercado de Campina Grande é considerado como o principal apresentando uma porcentagem de 60 a 80% das vendas, ficando o interior do estado entre 30 e 40%. Boa parte dos produtos apresentam uma posição crescente nos diversos mercados. Porém a cerveja Brahma Extra, apresenta um decréscimo, esse decréscimo é em virtude de uma maior demanda da cerveja Brahma Chopp.

Há sempre incentivos aos varejistas, isto se dá através de bonificações e prazo de pagamentos. A empresa opera com sistema de <sup>própria</sup> própria, só em períodos de maior procura é que contrata-se prestação de serviços extra.

As flutuações de preço influem decisivamente na demanda, pelo simples <sup>feito</sup> de convivermos sempre com períodos inflacionários, tendendo a uma queda na procura no momento em que os preços aumentam assustadoramente, conseqüentemente ~~temos~~ uma queda nos lucros. Outro fator preponderante é o tempo, constatamos uma maior demanda nos meses de junho e dezembro onde as vendas chegam a triplicarem' em contrapartida no mês de julho verifica-se uma queda substancial nas vendas.

Quanto a organização de vendas por mercado, com um número de vendedores para cada um, comparado com o número de revendedores é o seguinte: A área que compreende Campina Grande, é composta de 06 vendedores e 04 no interior, cada qual com um roteiro de vendas por vendedor, isto dividido em 10 setores onde se dão as visitas ou rotas, os quais possuem uma média 60 fichas, referentes' ao número de ponto de vendas. Existindo um quota de vendas preestabelecida para cada vendedor, onde a mesma é estabelecida através do objetivo de vendas/ estabelecido pela revenda em comum acordo com a fábrica.

A empresa adota o sistema de remuneração fixo, mais a comissão para os vendedores, que se dá através de incentivos especiais como concursos, prêmios em dinheiro ou objetos, os quais serão obtidos por aquele vendedor que atingir o objetivo de vendas.

Os principais argumentos de venda (SALES TALK) usados pelos vendedores' são a qualidade do produto, apoio ao atendimento e em alguns casos, prazo de pagamentos. Também contam com elementos de ajuda de venda entre os quais destacamos brindes, bonificações, etc.

Os apelos de propaganda é dirigida a todo tipo de classe social. Constatamos que a atitude do consumidor em relação aos produtos, chegam a serem fiéis por um determinado tempo, mas geralmente se dobram ao estabelecimento. Na nossa opinião o empreendimento está concentrado num grupo de consumidores que se caracteriza por constantes mudanças de uma para outra marca em função dos' preços e atividades promocionais da concorrência.

Para divulgação do produto é usado todo o tipo de veículo de comunicação, verificando-se que a televisão e os cartazes dão melhores resultados. A divulgação dos produtos é feito em todo o país, com um certo aperfeiçoamento' para cada região, todavia, chega a concentrar esforços em determinados mercados. Sobre os investimentos publicitários da empresa Brasil Distribuidora / de bebidas Ltda., não chegam a serem elevados em virtude de toda propaganda'

propaganda ser feita diretamente pela fábrica, a qual dispõe de quatro agências de publicidade.

A empresa Brahma como também a Brasil Distribuidora de bebidas Ltda. Representam muito do ponto de vista comercial e social na economia do país. A Brahma chega a ser uma das maiores contribuintes de impostos, além de gerar vários empregos.

A atual conjuntura política e econômica do país é desfavorável a expansão dos investimentos existentes como também a novos investimentos.

Diante do que foi exposto, procurou-se fazer um exame da situação atual dos produtos, baseados nos dados fornecidos, esta análise encontra-se in completa, por falta de dados precisos, então tornou-se difícil estabelecer um plano de Marketing básico. Isso se deu em virtude da pesquisa de mercado e a estratégia de "MARCHANDISING" ou estudo e planejamento do produto; serem desenvolvidos pela fábrica, ficando a revenda responsável principalmente pela distri buição e vendas do produto.

### 3. ESTOQUES

"O mais importante problema de estocagem é o controle de estoques. É através dele que uma firma pode limitar a quantidade estocada de qualquer produto ou material, em um nível determinado. Não é fácil, entretanto, determinar as quantidades certas de cada produto que se devem ter em estoques / em épocas diferentes. O ideal seria ter, pela manhã, a quantidade exata que se requer para a produção ou venda de cada dia, de forma que esta tenha sido empregada totalmente, quando a fábrica ou a loja cerrar as portas ao terminar o dia de trabalho." (4)

A Empresa Brasil Distribuidora de Bebidas Ltda., controla seu estoque através de um informativo diário de venda, onde ali consta, a venda do dia, mercadoria recebida/acumulada, perda/consumo interno, devolução de / mercadorias, a venda acumulada, estoque final, média diária de venda/acumulada, estoque em dia e a tendência de vendas.

(4) MANZO, J.M.C. Marketing- Uma ferramenta para o desenvolvimento.p. 65

4. ANEXOS



## "INFORMAÇÕES BÁSICAS PARA UM ESTUDO DE MARKETING" (5)

Um estudo de Marketing requer um mínimo de informações para ser realizado. O que habitualmente é necessário saber como informações básicas para o seu preparo está transcrito na CHECK-LIST abaixo.

### A COMPANHIA

1. Organograma da empresa e uma breve descrição das funções e responsabilidades de cada setor e chefe de departamento.
2. Definição dos ramos de produtos com os quais a companhia opera.
3. Indicar as outras principais companhias no ramo com suas posições / relativas.
4. Quais os fatores que prejudicam ou favorecem esse ramo de produtos?
5. Perspectivas gerais para esse ramo de produto.

### A PRODUÇÃO

6. Quais as fontes de matéria-prima necessárias ao fabrico dos produtos.
7. Facilidades ou dificuldades de obtenção de matérias-primas.
8. Capacidade de produção total.
9. Produção atual.
10. A companhia está preparada ou se preparando para enfrentar um possível aumento de produção?
11. Até que volume?
12. Quanto tempo precisa para essa ampliação, se necessária?
13. Quais os pontos críticos da produção: capital de giro, matéria-prima, embalagem, mão-de-obra, máquinas, outros?

### OS PRODUTOS

14. Qual a linha completa dos produtos da companhia?

15. Dar as finalidades ( usos e aplicações) e características de cada um, indicando se possível, quais as vantagens e desvantagens que oferecem sobre seus concorrentes.
16. Quais os produtos que oferecem maiores margem de lucro? Dar a estrutura de preço de cada um com as respectivas porcentagem de lucro bruto e líquido.
17. Preços de venda ao consumidor, ao varejo ou no atacado, e se possível uma comparação com os preços dos principais concorrentes.

### A CONCORRÊNCIA

18. Natureza da concorrência. Indicar para cada produto da sua linha quais os / concorrentes mais importantes.
19. Espera novos concorrentes?
20. Prevê a expansão dos já existentes?
21. O mercado pode absorver novos concorrentes?
22. O mercado é atrativo do ponto de vista do lucro?
23. É agressiva a concorrência?
24. Ela tem origem nacional ou estrangeira?
25. Qual a reputação desses concorrentes?
26. Como se compara a sua distribuição com a dos concorrentes?
27. E a força de vendas ( Equipe de vendedores)?
28. Estudo comparativo de vendas com os concorrentes, se possível, a indicação / do SHARE OF MARKET (participação no mercado) de cada um dos produtos.
29. A concorrência tem feito investimentos no mercado?

### OS MERCADOS

30. Dar, pela ordem de importância, os principais mercados, por produtos ( Dar a porcentagem de participação de cada mercado no negócio da empresa).
31. É crescente ou decrescente a posição dos produtos nos diversos mercados?
32. Se há crescimento, gostaríamos de saber se esses acréscimos tem sido normais e constantes em função do potencial do mercado.
33. Se há decréscimo, qual o motivo, no seu entender?
34. Há novos mercados disponíveis?
35. Os esforços de Marketing em cada mercado são proporcionais à potencialidade de cada um?
36. Como é estimada essa potencialidade?

## PESQUISAS

37. Já foi feita alguma pesquisa de mercado ou de outro tipo?
38. Que influência tiveram os resultados dessas pesquisas na orientação nas' de Marketing?
39. Como foram conduzidas essas pesquisas?

## SUPRIMENTO FÍSICO

40. Queira fazer uma descrição dos canais de distribuição usados, pela ordem de importância.
41. Qual é política em relação aos distribuidores?
42. Há incentivos para os atacadistas ou varejistas (brindes, bonificações etc.)?
43. A empresa possui sistema de entrega próprio? Se não, o que usa?
44. Até que ponto é prestado "serviço" aos atacadistas ou varejistas? / Qual a sua natureza?
45. Como o concorrente age em cada uma dessas vias de distribuição?
46. Enumerar quais os fatores que influenciam na distribuição dos produtos, tais como flutuações de preços, crédito, época do ano etc.

## AS VENDAS

47. Seria possível fornecermos um quadro de vendas por produto ou mercado / nos últimos cinco anos? Esse quadro deverá indicar as vendas em unidades ou e de for possível mensalmente.
48. Breve histórico da sua organização de vendas.
49. Fazer um mapa ou quadra da organização de vendas por zona ou mercado / com o número de vendedores, para cada uma, comparado com o número de revendedores.
50. Existe inspetores, chefes de equipe ou supervisores?
51. Quantos vendedores para cada supervisor?

52. Há um roteiro de vendas para cada vendedor?
53. Há uma quota de vendas preestabelecida para cada vendedor?
54. Como é estabelecida essa quota?
55. Qual o sistema de remuneração dos vendedores?
56. Há incentivos especiais? quais?
57. Quais os principais argumentos de venda ( SALES TALK ) usados pelos vendedores?
58. Os vendedores contam com elementos de ajuda de vendas ( SALES AIDS)? Quais?
59. Como são controladas as vendas de cada vendedor?
60. Existe um manual de vendas na companhia?
61. Existe curso de treinamento para vendedores?
62. São feitas convenções de vendas?
63. Como são recrutados os vendedores da empresa?
64. Como são classificadas e analisadas as despesas de vendas?
65. Como está orientada a sua política de preços e descontos aos revendedores?

#### A PROPAGANDA

66. A quem devemos dirigir os apelos de propaganda ou quem compra ou decide a compra dos produtos?
67. Qual é a atitude do consumidor com relação aos produtos ou às marcas?
68. São fiéis à marca?
69. Na sua opinião, continuarão eles fiéis devido a um sentimento de lealdade, independente de uma pressão de Marketing, ou o seu negócio está concentrado num grupo de consumidores que se caracteriza por constantes mudanças de uma para outra marca, em função de preços e atividades promocionais da concorrência?
70. A que classe social pertencem os consumidores?
71. Qual a idade média deles?
72. Quais são seus HEAVY USERS E LIGHT USERS?
73. Qual a proporção dos custos de propaganda em relação aos custos diretos de Marketing?

74. Até onde os objetivos de vendas ou Marketing tem sido atingidos dentro das verbas de propaganda aprovadas?
75. Como é calculada a sua verba de propaganda?
76. Quais os veículos que são usados?
77. Há alguma prevenção contra algum veículo? Quais? Por quê?
78. Quais os que, aparentemente, deram ou dão melhor resultado?
79. Como se comparam as suas verbas de cada ano com o aumento dos custos / dos veículos?
80. Que apelos vem usando na propaganda?
81. Como se comparam seus apelos de compra com os da concorrência?
82. Quanto investe a concorrência na divulgação de seus produtos e como se comparam com seus investimentos?
83. Que veículos usa a concorrência?
84. Eles anunciam em todo o país ou concentram seus esforços em determinados mercados?
85. Anunciam o ano todo ou só parte do ano?
86. Dirigem suas mensagens a determinados grupos sócio-econômicos, a determinados segmentos da população? Quais?
87. Fazer um quadro dos investimentos publicitários da companhia, por veículo, por mês, por mercado, se possível, nos últimos cinco anos.

#### RELAÇÕES PÚBLICAS

88. Qual a importância que sua empresa representa na economia do país, do ponto de vista industrial, comercial ou social?
89. É favorável a atitude do público em relação à sua empresa ou às suas marcas?
90. Se não, que sentimento antagônico existe em relação às marcas da empresa?
91. Há uma identificação completa e total entre seus produtos ou marcas e a sua firma?
92. A atual conjuntura política e econômica do país é favorável à expansão dos negócios de sua companhia ou desfavorável? Por quê?
93. Há qualquer restrição de importação que afete o seu negócio?

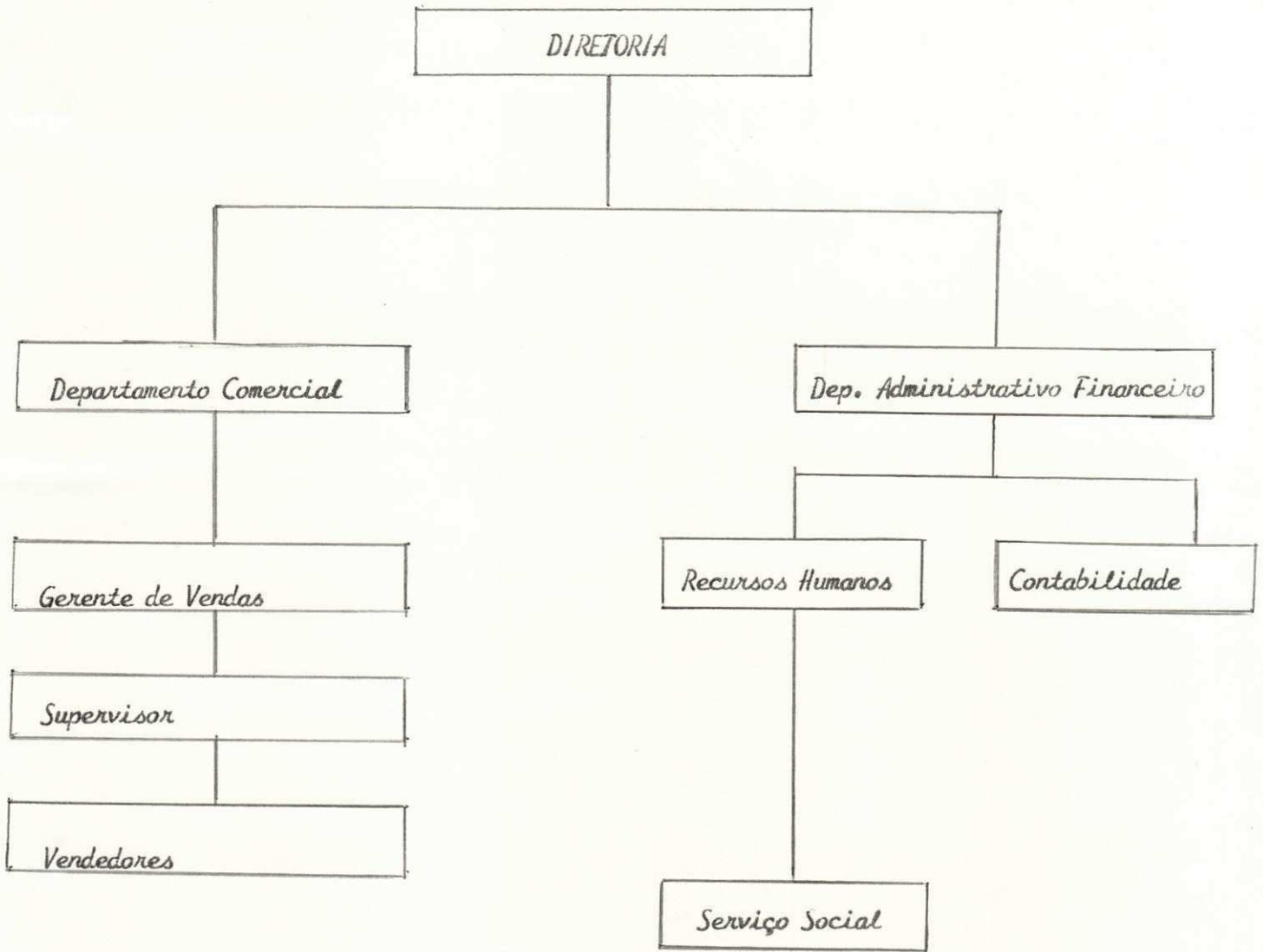
94. O controle de preços atinge sua empresa? até que Ponto?
95. Espera-se maior ou menor controle de preços no futuro?
96. Que efeito exerce a concorrência com relação à luta ou estabilidade de preços?
97. Como são suas relações com seus empregados? Há atividade de relações humanas na empresa? O que é feito no campo social?
98. E com relação aos fornecedores, o que é feito?
99. Que programa de relações públicas é desenvolvido para com os revendedores?
100. A companhia já fez alguma campanha de Relações Públicas ou Institucional para os consumidores? com que objetivo?



# Brasil Distribuidora de Bebidas Ltda.

DISTRIBUIDOR DOS PRODUTOS BRAHMA

## ORGANOGRAMA



5. BIBLIOGRAFIA

. MANZO, J.M.C. Marketing - Uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio. Zahar.  
1976

. KOTLER, P. Marketing. São Paulo. Atlas. 1985