À MINHA FAMÍLIA.

Gostaria de agradecer a minha mulher Eliana, aos meus filhos João Victor e Isabella, aos meus pais Claudio e Selma, as minhas irmãs Jaqueline e Jeanine, aos meus sobrinhos e cunhados e a toda a minha família pelo apoio incondicional a esse projeto.

Ao meu orientador Professor Dr. Geraldo Luciano Toledo, por ser o condutor impecável na realização desse estudo, pela confiança em mim depositada e pelo maravilhoso exemplo que dá com sua competência profissional e pessoal, colocando sempre à disposição a sua vasta experiência e orientação.

Ao Professor Dr. Edson Crescitelli, por todo o apoio e incentivo dado e pelas importantes contribuições na banca de qualificação.

Ao Professor Dr. Lino Rodrigues Filho, por sua importante contribuição na banca de qualificação.

Ao Professor Licinio Motta, por todo apoio e incentivo.

Ao Professor Dr. Richard Lucht pelo apoio e motivação.

Ao Professor e grande amigo Claudio Mello.

Ao Professor Sérgio Santos, por todo apoio e incentivo.

Aos meus amigos professores: Wilson Weber, Daniela Khauaja e Claudinei Santos por todo o apoio.

A Empresa Alpha, que gentilmente me abriu as portas para que pudesse viabilizar esse projeto. Ao seu gerente nacional de vendas e gerente nacional de marketing e seus gerentes regionais.

Aos meus amigos que sem eles esse trabalho não seria realizado: Murilo, Fernando Antimo, Cleberson, Edson, Mayara, Flávia, Iara, Graciela e Nilcéia.

RESUMO

A melhoria contínua do posicionamento competitivo é, atualmente, um dos grandes desafios das empresas inseridas no dinâmico mercado global. Nesse cenário, considera-se que a interação dos vários setores da organização contribui para o aumento da sua capacidade de conhecer as nuances que afetam sua cadeia de distribuição.

Além disso, compreende-se que a comunicação é um elemento vital para a empresa se fazer entender pelos seus públicos e que a comunicação integrada de marketing (CIM) possui uma valiosa ferramenta – a força de vendas – que necessita ser estimulada pelos gestores a utilizar outras ferramentas da CIM, a fim de prestar serviços diferenciados aos canais de distribuição.

O objetivo é analisar a gestão da venda no processo de CIM, identificando como a força de vendas contribui para a melhoria do posicionamento competitivo no *trade*. Para alcançá-lo, foram analisados a geração de valor para o cliente; a administração estratégica e a de vendas; a vantagem competitiva e o modelo de posicionamento competitivo; o mercado empresarial e seu comportamento de compra; a CIM; o relacionamento com o cliente e o pós-venda. Ao final da fundamentação teórica, propôs-se uma sistematização da interação da venda com a CIM, na qual se procurou alinhar as atividades da equipe de vendas com o intuito de maximizar o seu atendimento aos diversos tipos de clientes.

Ainda para a consecução do objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo com a utilização do método de estudo de caso. A empresa pesquisada foi escolhida em razão de sua relevante participação no segmento em que atua. Também foram realizadas entrevistas com gerentes, vendedores e consultores de campo da empresa selecionada e com gerentes e compradores dos canais de distribuição e a análise delas foi muito valiosa para a elaboração da sistematização da interação da venda com a CIM.

Esse novo olhar em direção ao pleno atendimento das exigências do *trade* no segmento de empresas de saúde animal pode vir a ser uma das ferramentas importantes para a obtenção de um posicionamento competitivo mais sólido.

ABSTRACT

Continuous improvement of competitive positioning is currently one of the great challenges of companies incorporated in the dynamic global marketplace. In this scenario, it is considered that the interaction of various sectors of the organization contributes to its increased ability to understand their distribution chain.
Furthermore, the communication is a vital element for the company to make themselves understood by their audiences and the integrated marketing communications (IMC) has a valuable tool - the sales force - which must be supported by managers to use other tools of the IMC in order to provide differentiated services to distribution channels.
The objective of this study is to analyze the process of selling and IMC, identifying how the sales force helps to improve the competitive position in the trade. To achieve this, was analyzed the generation of customer value, strategic management and sales, competitive advantage and competitive positioning model, the enterprise market and their buying behavior, the IMC, the customer relationship and after sale. At the end of the theoretical foundation, it was proposed a systematization of the interaction of IMC with the sale, in which he sought to align the activities of the sales team in order to maximize its service to different types of customers.
Even to achieve the goal, was performed a field survey using the method of case study. The company analyzed was chosen because of his outstanding participation in the segment in which it operates. Were also conducted interviews with sales managers and their sales force of the company and with channels managers and the buyers of these channels of distribution. This analysis was very valuable to the development of systematic interaction with the sale management and the IMC.
This new look towards full compliance with the requirements of trade in the sector of animal health companies might be one of important tools to achieve a stronger competitive position.