

AS TRANSFORMAÇÕES NA DISTRIBUIÇÃO DE BENS DE CONSUMO: O AVANÇO DO CANAL *KEY ACCOUNT* E A SUA RELAÇÃO COM OS CONTEMPORÂNEOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

TRANSFORMATIONS IN THE DISTRIBUTION OF CONSUMER GOODS: THE PROGRESS OF THE KEY ACCOUNT CHANNEL AND ITS RELATIONSHIP WITH CONTEMPORARY MEDIA.

Silas Silva Franco¹, Paulo Roberto de Sant'Anna²

¹ Mestrado em Humanidades, Culturas e Artes pela Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO). Professor em cursos de graduação e pós-graduação na UNIGRANRIO, UNESA e laureate/ IBMR. ² Pós-doutorado pela Universidade Federal Fluminense (UFF) em Engenharia Civil. Professor da UFF.

Resumo

Este artigo tem como objeto a investigação na transformação nas formas de negociação e distribuição de bens de consumo e as suas influências no comportamento do consumidor em tempos contemporâneos. A pesquisa se desenvolveu a partir dos estudos entre um pesquisador doutor em Gestão da produção e Meio Ambiente, Políticas Públicas e Formação Humana, e um Mestre em Humanidades, Culturas e Artes. A investigação tem uma perspectiva interdisciplinar, pois vai além do estudo dos modelos de negócios, perpassando pelos variados modais usados na alimentação e retroalimentação dos pontos de vendas, com ênfase no comportamento do consumidor desde o surgimento no Brasil das grandes redes de varejo por meio de fusões e aquisições tendo foco no crescimento da demanda das indústrias produtoras de bens por aderirem a um modelo importado de países das Américas e da Europa. O canal *Key Account*, que é propagado como ferramenta capaz de facilitar as negociações, minimizar custos, expandindo as marcas até longínquos pontos do Brasil. O artigo aborda, concomitantemente, os conceitos do Comportamento do Consumidor, Sociedade de Consumo e Sociedade da Informação, considerando o uso das ferramentas tecnológicas multifacetadas assim como o surgimento de um novo perfil de profissional capaz de gerir as relações entre clientes-chaves e as indústrias. A obra possui como referencial teórico as obras de Alvarez, Migueles, Falconi, Slater, Kotler e Armstrong em uma análise acerca da transformação do mercado de consumo e da expansão das marcas. A metodologia se sustenta em pesquisa exploratória e bibliográfica como apresentada no decorrer do texto.

Palavras chave: *Key Account Management* - Sociedade de Consumo - Comportamento do Consumidor - Sociedade da Informação.

Abstract

This article aims to investigate the transformation in the forms of negotiation and distribution of consumer goods and their influences on consumer behavior in contemporary times. The research was developed from studies between a researcher doctor in Production and Environment Management, Public Policies and Human Training, and a Master in Humanities, Cultures and Arts. The investigation has an interdisciplinary perspective, as it goes beyond the study of business models, going through the various modes used in the food and feedback of points of sale, with an emphasis on consumer behavior since the emergence in Brazil of large retail chains through mergers and acquisitions focusing on the growth of demand from industries producing goods for adhering to a model imported from countries in the Americas and Europe. The Key Account channel, which is propagated as a tool capable of facilitating negotiations, minimizing costs, expanding brands to distant points in Brazil. The article discusses, simultaneously, the concepts of Consumer Behavior, Consumer Society and Information Society, considering the use of multifaceted technological tools as well as the emergence of a new professional profile capable of managing the relationships between key customers and industries. The work has as theoretical reference the works of Alvarez, Migueles, Falconi, Slater, Kotler and Armstrong in an analysis about the transformation of

the consumer market and the expansion of brands. The methodology is supported by exploratory and bibliographic research as presented throughout the text.

Keywords: Key Account Management - Consumer Society - Consumer Behavior - Information Society.

Introdução

O presente artigo apresentará as mudanças no comportamento do consumidor tocantes à sociedade de consumo, as suas consequências nos modelos de canais de distribuição de bens e a expansão das grandes redes de varejo. O estudo traz à luz do conhecimento teórico o surgimento da necessidade do profissional *Key Account Management*, as suas habilidades, assim como a relevância do uso das ferramentas tecnológicas para o controle dos estoques e no reabastecimento dos pontos de vendas.

As tecnologias contemporâneas utilizadas pelas redes de varejo encontram sustentação nas mais variadas ferramentas, comuns na Sociedade da Informação. Trata-se da convergência de sites especializados, como os servidores das organizações que são úteis no controle, na transmissão e na retroalimentação dos arquivos a partir dos dados que são disponibilizados.

Aborda-se também o uso do marketing como ferramenta a serviço do crescimento das redes, sejam elas regionais ou nacionais, atuando com gêneros alimentícios, medicamentos, material de construção, eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Nas mais variadas categorias, percebe-se grande concentração nas redes que atuam efetivamente praticando a distribuição dos bens de consumo, a participação de redes multinacionais em todas as áreas, segundo ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). (2018).

Rosenbloom (2004); Bowersox et al. (2007) relembra que nos anos 80, não havia sentido mencionar o poder do varejo, pois cabia ao comerciante se alinhar as condições de vendas impostas pelo fornecedor. Não havia interesse por parte da indústria fornecedora quanto às formas de pagamento e de como, onde e quando a mercadoria adquirida seria entregue, para o autor, tais condições eram determinadas e estabelecidas pelas organizações fornecedoras e aceitas pela parte compradora, o varejo.

Segundo Rosenbloom (2004); Bowersox et al. (2007) na década de 1990, todavia, há uma reviravolta na história do varejo, as grandes redes varejistas passaram a ter o domínio das negociações, ocasionadas pelo crescimento dos canais de distribuição.

Alvarez (2015, p.26) afirma que “A concentração de mercados é um fenômeno que vem se intensificando na maioria dos seguimentos”, por via de regra, um pequeno número de empresas dispõe de uma fração significativa do mercado, e as companhias produtoras e distribuidoras convergem os seus grandes volumes de negócios para um número pequeno de clientes, fazendo com que o comprador tenha o poder no momento da negociação.

A pesquisa faz uso dos estudos sobre as transformações nos canais de distribuição com ênfase no varejo, suas influências no comportamento do consumidor e o quanto as contemporâneas ferramentas para segmentação de mercado vem sendo otimizadas com a utilização do canal *Key Account*.

Elencamos a pesquisa bibliográfica uma proposta qualitativa das análises dos autores que abordam os temas, bem como da realização de uma visão interdisciplinar a partir da trajetória acadêmica dos autores, aliando a expertise em marketing, em produção e nas relações humanas, e pela proximidade que as pesquisas em humanidades, culturas e artes nos proporcionam.

As transformações nas redes de Varejo e as relações com o consumidor.

Segundo Alvarez (2008) em consequência do exponencial crescimento da competitividade dos mercados pelo mundo, em particular no Brasil na década de 1990, com início em meados dos anos de 1980, ocorreram mudanças nos modelos de gestão das organizações em decorrência das mudanças nas relações entre fornecedores, clientes e consumidores. Segundo o conceituado autor dá-se então, uma nova forma de se configurar a gestão de vendas e marketing das organizações, por conta comportamento do consumidor e das suas demandas.

Para Alvarez (2008, p.11) “Basicamente, as ações das empresas fabricantes de produtos de consumo, que acabam por afetar o comportamento dessas relações entre clientes e fornecedores se referem a”:

- Estratégias competitivas de ocupação de segmentos e nichos de mercado com ampliação da linha de produtos, com novos modelos, tipos, embalagens etc., por meio da extensão de marcas e a introdução de segunda e terceira marcas numa mesma categoria de produtos.
- Estratégias de diferenciação e inovação, reduzindo o tempo de vida dos produtos e com lançamentos contínuos de produtos novos e derivados.
- Vantagens econômicas e de abastecimento direto para os maiores clientes, orientados por uma visão econômica que afastou a empresa dos médios e pequenos varejistas.
- Fortes campanhas de comunicação de massa para fixar os novos produtos e marcas na mente do consumidor.

Segundo Heloísa Omine citada por Motomura, (2011) na revista Super Interessante (2011), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a publicitária afirma que a partir da década de 1980, nascem os Hipermercados, “os supermercados comercializam oito mil itens, enquanto os Hipermercados têm em seu portfólio de 20 a 50 mil itens”.

Alvarez (2008) afirma que a partir da evolução no ambiente de mercado, consumidores passam a encontrar dificuldades em diferenciar marcas e produtos, era grande a perplexidade diante da enormidade da variedade, e por estarem diante de um processo de constantes lançamentos, com novos produtos, novas versões com diferentes embalagens de gramaturas e cores diferenciadas.

Para Alvarez (2008, p.12) “Os grandes varejistas tornaram-se mais fortes, pois além da vantagem econômica sobre os médios e pequenos, viram seu espaço de vendas valorizado em função da enorme quantidade de marcas disponíveis”. Para o autor, com o passar do tempo vê-se as grandes

marcas de varejo construindo estratégias de marketing buscando o fortalecimento de suas imagens, obtendo vantagem competitiva sobre o pequeno e o médio varejo dado a dimensão do poderio econômico.

Brady; Davis (1993) corrobora com o pensamento da evolução do ambiente do mercado, quando assegura que as ações de marketing contribuíram de maneira relevante para o sucesso das corporações, crescem os investimentos na comunicação das marcas, são promovidos investimentos em promoções de vendas capazes de criar laços de interatividade entre as indústrias, o varejo por meio do novo ambiente de mercado. Entre a década de 1950, até o final da década de 1970, as proposições do marketing foram balizadas com base no poder das organizações de bens de consumo. “Todos os outros elementos como distribuidores, atacadistas, varejistas e, porque não dizer, até mesmo o consumidor, foi excluído da luta pelo domínio de mercado entre os produtores detentores da marca”. Alvarez (2008, p.13)

Segundo a Revista SUPERHIPER (2018) canal de comunicação da ABRAS, (Associação Brasileira de Supermercados), o primeiro autosserviço do município do Rio de Janeiro, é inaugurado no bairro de Jacarepaguá, no ano de 1969, pela ainda desconhecida Casas Sendas. Dotada com um conceito de modernidade e conforto no atendimento ao cliente, tinha como forte convite ao consumidor, oferecer água gelada e o cafezinho Sendas. Com o *slogan*, “duvidamos que alguém venda mais barato”, a rede ganha mercado, e a partir daí, torna-se aquela que seria uma das maiores do estado, sendo adquirida pelo grupo Pão de Açúcar no ano de 2003. <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=238>

Para Alvarez (2008) o encantamento dos consumidores é despertado com os investimentos em ambientes mais modernos, gerando assim certo carisma conquistado através da qualidade no serviço prestado gerando uma melhor experiência de consumo. O varejo a partir daí, descobre a importância da marca “... como seu grande ativo, permitindo o desenvolvimento de uma linha de produtos produzidos por terceiros, mas comercializados com sua própria marca”. (p.13).

Segundo Kotler (2000, P.540) compreende-se o varejo como “qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista”. Esse modelo varejista caracteriza-se como uma conexão no sistema de distribuição, atuando de tal forma que o produto chegue por meio dele ao consumidor no tempo desejado.

Dias (2004, p.2) assegura que diante de um mercado altamente competitivo, a relevância do marketing é “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa”. Parente (2000) corrobora com o pensamento de Dias (2004,p.2) quando assegura que é indispensável identificar as necessidades dos diferentes segmentos de consumidores de uma marca, entendendo a partir daí o processo de tomada de decisão de compra.

Slater (2002) afirma que a aquisição de bens é constantemente e em qualquer parte um meio cultural, pois a “cultura do consumo é singular e específica” (p. 17). Para tal, torna-se indispensável à marca estabelecer relações próximas aos consumidores, compreendendo suas necessidades e os seus desejos, para Rocha e Christensen (1999, p. 15) o marketing é “uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão”.

São muitas as opções de escolha, o *trade* deixou de ser um lugar de leitura das enormes listas de necessidades, passou, a partir da modernização dos seus espaços a fazer parte da vida do consumidor, transformando-se em espaço de escolha, na qual a marca precisa reunir esforços para chamar atenção do tomador de decisão, assim Culliton (1970, p. 11-14) assegura que a maior probabilidade de êxito está em:

Ter o produto certo, como o preço certo, no lugar certo, no tempo certo, com a propaganda certa; porém o segredo básico do marketing é que a dimensão do “certo” é determinada pelo consumidor (...) e a adequação de cada elemento não é determinada individualmente, mas em conjunto, e sua ação inter-relacionada é que resultará na reação do consumidor. Culliton (1970, p. 11-14).

As grandes transformações vivenciadas pelas organizações em relação ao comportamento do consumidor dão-se a partir dos anos 1980. Lipovetsky (2007) atribui o evento ao nascimento da sociedade do consumo; a marca de um produto não era a principal opção de escolha, o que designava certa fluidez. Em tempos contemporâneos, marcas são conhecidas por todos e dispensam tendências, transformando-se em um ingrediente primordial, as supermarcas. Segundo Lipovetsky (2007), o atual poder das marcas é indissociável do episódio principal que espelha a vulnerabilidade do consumidor. Tal ocorrência seria desvendada pela multiplicação das classes sociais.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a soma das vinte maiores redes de seus associados faturou em 2017 R\$ 187.4 bilhões em aproximadamente 5.385 lojas.

Ranking dos vinte maiores supermercadistas por faturamento em 2017

Tabela 1.

| Ranking dos vinte maiores supermercadistas por faturamento em 2017 | | | | | |
|--|------|--------------------------------------|------|---------------------------------|-------|
| Classificação | | Empresa | Sede | Faturamento bruto em 2017 (R\$) | Lojas |
| 2018 | 2017 | | | | |
| 1 | 1 | CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. | SP | 49.653.000.000 | 409 |
| 2 | 2 | GPA. | SP | 48.439.791.828 | 1081 |
| 3 | 3 | WALMART BRASIL LTDA. | SP | 28.187.051.659 | 450 |
| 4 | 4 | CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA. | SP | 8.535.696.719 | 204 |
| 5 | 5 | IRMÃO MUFFATO & CIA LTDA. | PR | 6.012.532.452 | 53 |
| 6 | 6 | SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. | SP | 5.770.156.270 | 58 |
| 7 | 7 | SUPERMERCADOS BH COM. DE ALIM. LTDA. | MG | 5.474.026.917 | 176 |
| 8 | 8 | COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E IND. | RS | 5.200.000.000 | 36 |
| 9 | 9 | SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. S.A. | SP | 3.371.899.566 | 41 |
| 10 | 10 | DMA DISTRIBUIDORA S.A. | MG | 3.356.067.550 | 129 |
| 11 | 12 | SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA. | SP | 2.923.410.549 | 45 |
| 12 | 13 | LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. | PA | 2.730.877.111 | 23 |
| 13 | 11 | A. ANGELONI CIA LTDA. | SC | 2.626.396.870 | 27 |
| 14 | 21 | MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA. | MG | 2.226.910.505 | 25 |

| | | | | | |
|----|----|------------------------------------|----|---------------|-------|
| 15 | 14 | COP - COOPERTATIVA DE CONSUMO. | SP | 2.209.532.732 | 48 |
| 16 | 16 | SUPERMERCADO BAHAMAS S.A. | MG | 2.194.184.601 | 45 |
| 17 | 19 | COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA. | SP | 2.157.638.740 | 29 |
| 18 | 18 | AM/PM COMESTÍVEIS LTDA. | RJ | 2.147.834.034 | 2.415 |
| 19 | 15 | MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A. | MG | 2.143.908.694 | 42 |
| 20 | 17 | COMPANHIA SULAMERICANA DE DIST. | PR | 2.115.090.083 | 48 |

As 20 maiores lojas associadas a ABRAS, são equipadas com 28.097mil *check-outs*, ocupando uma área de 7.578.042 m², gerando um total de 402.108 mil empregos diretos.

Tais informações dão conta da importância do setor como caminho de investimento do capital nacional e estrangeiro, da geração de emprego e renda e da proposição de valor a ser entregue aos consumidores.

As Ferramentas Tecnológicas para o Controle no Abastecimento do Trade.

Os contratemplos nas relações entre as empresas no que tange ao abastecimento e ao reabastecimento dos seus estoques, seja no seu depósito central (centro de distribuição), ou até mesmo nas suas lojas, foi motivo de muitas discussões entre estudiosos especialistas em logística. Uma grande parte dos produtos que fazia parte do mix da rede era adquirida por um comprador, na própria loja.

Quanto às indústrias, muitas delas durante muitos anos utilizaram o canal pronta entrega para o abastecimento dos pontos de vendas, principalmente alimentos, como pães, laticínios e bebidas, assim como as grandes companhias que abasteciam bares, lanchonetes e padarias com cigarros, quando a venda era feita e imediatamente a mercadoria era entregue.

Apesar de ainda existir, a modelo pronta entrega, ocupa um pequeno espaço dentro do universo dos negócios, em outras situações os vendedores no modelo pré-venda fazem a venda para futura entrega. A chegada das contemporâneas tecnologias trouxe ao mundo dos negócios maior agilidade, controle com mais segurança para a indústria e os seus clientes. O abastecimento via *EDI* (intercâmbio eletrônico de dados), permite às organizações a garantia do seu produto nos pontos de venda, e garante aos varejistas o controle da compra planejada, com estoque assegurado no tempo médio de venda do produto acrescido de margem de segurança.

Entre os avanços nas estratégias de abastecimento dos pontos de venda, os contemporâneos sistemas de informações permitiram a implantação do modelo *Crossdocking*, trata-se de um tipo de procedimento que é realizado em centros de distribuição de mercadorias, com o propósito de fazer a transferência dos grandes caminhões, que podem ser chamados de carros mãe, para outros pequenos caminhões, os carros filhotes, que farão com que o produto tenha como destino os pontos de venda. Para Oliveira; Pizzolato, (2002, p.03) “(...) a administração dos centros de distribuição concentra-se no fluxo de mercadorias, e não na armazenagem das mesmas”.

Os dados transmitidos via o sistema EDI, permitem às redes a alimentação dos sistemas de abastecimento sendo o mesmo retroalimentado, respeitando o *lead time*, que varia em relação à posição geográfica do ponto de venda, quando o estoque da loja atinge a um limite de segurança, fazendo assim

com que a informação sobre a demanda chegue até aos servidores da indústria e assim possa efetivamente tomar as medidas necessárias ao reabastecimento do produto.

O modelo assegura pontualidade e minimiza a probabilidade de furtos, pois a separação das mercadorias é efetivada, conforme solicitação via *EDI*, e ocorre logo após o descarregar do produto que é transferido em lotes aos caminhões que então levam até as lojas.

Segundo Neves, 2005, o processo de *Crossdocking* refere-se a operações concomitantes de deslocamento de materiais entre a doca de entrada e a doca de saída, dispensando assim a necessidade da estocagem física. Os operadores logísticos fazem uso desta ferramenta com o propósito de efetivar a transição de produtos, chegando ou indo para locais diversos, operando como cubo. Neste sentido, os produtos são recebidos de varias localidades, sendo então confirmados, e entregues no local de destino.

Todo o processo de abastecimento das lojas e a relação entre as empresas encontram-se ancorado no sistema *ERP* (*Enterprise Resource Planning*), que traduzido significa “Planejamento dos recursos da empresa”. *ERPs* são *softwares* que integram todos os dados e processos de uma organização em um único sistema, no processo de compras de mercadorias, o sistema é capaz integrar a compra com a logística, o financeiro, o fiscal, a contabilidade e o *marketing*.

Segundo Stamford (2000), o *ERP* viabiliza uma série de informações, única, ininterrupta e sólida para toda organização sob uma base única de dados. Trata-se de um mecanismo para o aperfeiçoamento dos processos de negócio, direcionado por processos e não apenas pelas aplicações e departamentos da empresa, com informações *on-line* em tempo real. Possibilita planejar por completo as operações realizadas pela organização, permitindo o mapeamento de um extenso horizonte de seus objetivos de negócios.

Todas as conquistas alcançadas pelas organizações, e conseqüentemente pelo mercado, devem-se a força e a agilidade que a *internet* trouxe ao mercado. Pode-se acrescentar também, a possibilidade de lançamentos de novos produtos, a minimização de custos e a maximização no alcance de novos públicos consumidores.

A Nova Função no Gerenciamento das Relações com o Canal *Key Account*

As mudanças ocorridas entre o final dos anos 80 e início dos anos 90 trouxeram inúmeras transformações nos conceitos de investimento e na produção das grandes corporações por todo o mundo. O olhar e o comportamento do consumidor em relação as suas predileções foram elementos vitais para a criação de novos pactos de fornecimento e produção de bens, na busca por melhores níveis de serviços, as organizações conectaram-se via os contemporâneos sistemas de informações com os seus consumidores, com o propósito da busca do crescimento da competitividade e do crescimento das marcas.

Para o professor Francisco Alvarez, em seu livro “Gestão Estratégica de Clientes: *Key Account Management*”, as empresas foram levadas a uma mudança de olhar em relação ao mercado, o

significativo crescimento do alcance da *internet*, torna o consumidor o grande protagonista nas relações de consumo.

O processo de globalização fez que as grandes corporações passassem a olhar seus mercados sob uma ótica mundial e não mais regional. Os consumidores influenciados pela facilidade de comunicação e pelas ações das empresas globais, estão cada vez mais sem nacionalidade nos países da tríade Estados Unidos, Europa e Ásia. (ALVAREZ, Francisco J.S.M. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 12)

O crescimento da demanda por bens dotados das mais contemporâneas tecnologias tem como razão a pulverização dos aparelhos eletroeletrônicos que ganham mercado entre os que começaram a conhecer jogos eletrônicos, computadores, aparelhos de TV e o avanço na área de telecomunicação.

Para Marcuse (1973), os consumidores são instigados hipoteticamente pelos produtos e serviços, pelas práticas sociais, pelos hábitos de consumo e pelos comportamentos incorporados pelas características da sociedade que as impõem, tolerando convicções, das sociedades, segundo os mandos autoritários do capital. A intangibilidade é notória na associação com o mundo material: adquirir bens e serviços, estar diante da televisão e do computador, superestimar os automóveis e aparelhos de telefones celulares, tudo se constitui no modo soberano de dependência dos indivíduos à reprodução da sociedade capitalista, tecnológica e voltada ao espetáculo.

O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz ‘vendem’ ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informações trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtos e, através destes, ao todo (Marcuse, 1973, p. 29-30).

Para Marcuse (1973), as tecnologias estabelecem um divisor entre o indivíduo e a verdade da sociedade de consumo, mostrando-se como um poder emancipado, desassociado e livre da atuação do homem e/ou da mulher e das predileções das classes sociais. Tal divisor, apresentado por meio das inúmeras formas de espetáculo no consumo, seja nas vestimentas, na alimentação e nas tecnologias, assemelha-se a idolatria à mercadoria nos primórdios do período pós-revolução industrial.

Promover o desenvolvimento nas relações entre clientes e empresas é obrigação de todo corpo de uma organização, para Alvarez (2015), é crível uma guinada nas diretrizes organizacionais, para o renomado autor “(...) envolve uma mudança de foco de produtos para clientes, colocando o cliente no centro do negócio e gerenciando a empresa sob o ponto de vista desse cliente” (P, 34). É condição *Sine qua non*, estabelecer regras que permitam a mensuração da satisfação de clientes em relação aos bens adquiridos, seja produto ou serviço, assim como o atendimento recebido.

Para Campos (2004, p.21), “(...) uma empresa é uma organização de seres humanos que trabalham para facilitar a luta pela sobrevivência de outros seres humanos. Esta é, em última instância, a missão de todas as empresas”, para tal, é necessário que haja o engajamento das lideranças, no sentido de transformar clientes e colaboradores em defensores de suas marcas.

Ir de encontro a demandas de consumidores com o propósito de relações perenes, é o grande desafio das organizações, considerando que estes, irão assegurar a médio e longo prazo relações rentáveis. Para Alvarez (2015), cabe ao profissional *Key Account Management*, mapear os processos, conduzindo a equipe no sentido de implementar o que o autor denomina assim: “(...) uma visão de gerenciamento com o cliente que passa por diversas etapas, desde uma criação de uma base de dados dos clientes até o estabelecimento das ações de relacionamento e do controle dos resultados”, (p.36).

Contudo, é imprescindível considerar, que as organizações vivam em ambientes, onde são constantemente povoados por consumidores provocativos. O que querem? O que esperam de novo? O que tem sido ofertado pela concorrência? Para Campos (2004), consumidores estão sempre desejando melhorias nos produtos, seja nos benefícios ou em seus atributos, buscam obter vantagens com a perspectiva de custos menores, com maior precisão na entrega.

Para Campos (2004), tais questionamentos e inquietudes por parte dos clientes consumidores, e dos colaboradores que compõe o quadro das organizações, torna obrigatória a construção de um processo de melhoria contínua, fazendo com que as metas estabelecidas nos procedimentos, sejam verificadas e atingidas, Campos (2004, p,150), afirma que: “Suas metas devem ter como origem as necessidades da empresa para se manter viva. Estas metas têm que ser atingidas, se a empresa deseja sobreviver”.

Atingir metas organizacionais tem ligação direta com o processo de fidelização por parte dos clientes, para isso o mesmo precisa entender tal marca como algo de valor. E para o professor Alvarez:

“O valor passa a ser um elemento que tem de ser analisado a partir do cliente e que será influenciado por seu comportamento, expectativas, importância que dá à compra que está sendo realizada e sua visão quanto ao relacionamento com o fornecedor”. (ALVAREZ, Francisco J.S.M. São Pulo: Saraiva, 2015, p. 37)

No encadeamento de definição de aquisição de um bem, seja ele produto ou serviço, o comprador estará diante de algumas variáveis de valor que poderá conjecturar com inúmeros pontos de dimensão, contudo, em sua totalidade, traduzirão singularidades de significação de grande relevância para ele.

Para Alvarez (2015), o profissional *Key Account Management*, na posição de gestor de contas estratégicas das organizações tem o entre os seus deveres, estabelecer um vigoroso relacionamento entre clientes e a suas empresas, contribuindo de maneira eficaz para que haja uma interface entre os setores assim como dos indivíduos que estejam envolvidos nos processos.

O autor assegura que: “O processo de comunicação é uma importante ferramenta no gerenciamento das contas especiais. Especialmente a comunicação colaborativa é necessária em trocas de natureza relacional...” (p,128).

O Espetáculo e a Glamorização como Elementos de Alavanca para Crescimento do Consumo

Debord (1997), ao investigar o espetáculo, verifica que, de alguma maneira é usado um dialeto peculiar para se referir a ele. Para tanto, é necessário percorrer por um campo regulamentado por ideias e pronúncias idênticas àquelas usadas por esta sociedade que se comunica apenas pelo espetáculo.

Segundo o autor, para reproduzir o espetáculo e suas funcionalidades, assim como os obstáculos que trabalham para dissolver suas ideias e representações, é necessário construir uma discriminação dissimulada de princípios indivisíveis. De acordo com Debord (1997), o espetáculo pode ser resumido como a significação da ação generalizada de costumes socioeconômicos e sua atuação temporal. É o flagrante do instante inesquecível que, de maneira mágica, abarca o indivíduo.

Para Featherstone (1995), quanto à construção dos modos de consumo, o autor afirma que:

Se é possível afirmar o funcionamento de uma “lógica do capital” derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma “lógica do consumo” que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais. Falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos ou adquiridos à medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias. (Featherstone, 1995, p. 35)

Para Featherstone (1995), a compra tem como objetivo angariar admiradores, ainda mais sendo a aquisição de algo de alto valor monetário, marcas que com o passar do tempo sofreram depreciação são desprezadas por consumidores que andam em busca do glamour e do espetáculo de consumir.

Para Debord (1997), o espetáculo dispensa a profundidade das coisas. A essência não importa, mas somente a aparência, sobre o que, segundo o autor, para “(...) que aparece é bom, o que é bom aparece” (p. 17). A conduta que se coloca como fundamento tem a pretensão da permissibilidade voluntária que, de certa forma, o consumidor já conquistou por sua maneira de se mostrar desprovido de contestação, tendo como principal razão seu domínio de imagem.

Segundo Debord (1997), a indústria contemporânea oferece argumentos com razões distintas, e a sociedade do espetáculo os toma como pilar para as suas escolhas, sendo assim essa sociedade, o autor afirma que ela, a sociedade, “(...) é fundamentalmente espetaculoísta” (p. 17). Nesse fenômeno do espetáculo, para os valores dominantes do mercantilismo não se requer saber o fim; o processo de consumo em seu decorrer importa mais, pois o espetáculo não traz objetivo nenhum que não seja o por ele mesmo.

Debord (1997) assegura que o homem vive sob o domínio total da economia, antes mesmo de ser dominado pelo espetáculo. O espetáculo não é outra coisa senão a economia se apresentando por si própria. Trata-se da reprodução autêntica das riquezas, como também da contestação desleal dos bens de consumo.

Para o autor, o imprescindível ornamento dos propósitos feitos em tempos contemporâneos vem comprovando de maneira integral o entendimento dos processos e a forma como as pessoas são

modeladas, progressivamente, na esfera econômica, com o único fim de reproduzir os símbolos e os bens. Segundo o autor (1997), “O espetáculo é a principal produção da sociedade atual” (p.17).

Corroborando com Debord (1997), Lara (2008) afirma que o indivíduo vive sob forte influência do grupo ao qual pertence. Baseado em tal concepção, o consumo é visto como peça fundamental na construção dos signos.

Conforme Debord (1997), “(...) a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível” (p. 16). O pensamento de espetáculo consolida e justifica tamanha heterogeneidade das manifestações evidentes; suas distinções e divergências certamente são as expressões da aparência guiada socialmente e que deve ser identificada em sua autenticidade integral. Conceituado conforme seus desfechos, o autor afirma que o espetáculo é a declaração da exterioridade da fisionomia e a asserção da vida humana, porém, apenas social, essencialmente superficial.

Para Marcuse (1973), os consumidores são instigados hipoteticamente pelos produtos e serviços, pelas práticas sociais, pelos hábitos de consumo e pelos comportamentos incorporados pelas características da sociedade que as impõem, tolerando convicções, das sociedades, segundo os mandos autoritários do capital. A intangibilidade é notória na associação com o mundo material: adquirir bens e serviços, estar diante da televisão e do computador, superestimar os automóveis e aparelhos de telefones celulares, tudo se constitui no modo soberano de dependência dos indivíduos à reprodução da sociedade capitalista, tecnológica e voltada ao espetáculo. Assim:

O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz ‘vendem’ ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informações trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtos e, através destes, ao todo (Marcuse, 1973, p. 29-30).

Para Featherstone (1995), caminhamos construindo uma sociedade no sentido da existência de comunidades sem estilos fixos, em que se tornou antiquado a manutenção das formas de vestir, de lazer, enfim, da uniformidade nos meios de consumo. De acordo com o autor, há um encaminhamento para a cultura contemporânea embasado na abundância das relações e na disseminação de imagens, pois as mesmas quando não solidificadas de forma permanente nem classificadas em um conjunto comparado através de fracionamentos sociais estáticos, preconizam a ausência de importância dos grupos sociais. Segundo Featherstone, busca-se “(...) em última análise, o fim do social enquanto ponto de referência importante” (p. 120).

O consumo é visto como relevante contribuição na construção da identidade e na valorização social, para Lara (2008, p. 135), “Pela ótica positiva da manifestação de uma identidade e não mais pela clássica visão acadêmica de consumo como fuga ou mera compensação psicológica”. Bens de consumo não somente agregam valor social a seus usuários, como também os diferenciam dos demais os identificando dentro de suas tribos.

Karsaklian (2000, p. 87) salienta que: as informações que se tem guardadas na história e na pré-história dão conta do homem que viveu sempre em função do comportamento dos outros. O autor sugere, então, o surgimento das relações humanas através da interação social, sendo esta interação um “processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste”.

A afirmação do autor reforça a tese de que o consumo como forma de espetacularização é latente no ser humano. Para Karsaklian (2000), do ponto de vista da sociologia a convivência do indivíduo em tribos, ou grupos sociais determina as formas de consumo. Para o autor, as estratégias de marketing são elaboradas a partir do que ele denomina de autoimagem e, sendo assim, “O modo de vida adotado pelo indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a imagem do seu status para os demais; o grupo torna-se, para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão ao qual ele procederá a julgamentos” (p. 88).

A importância dos Estudos do Marketing no Desenvolvimento de Novos Mercados.

A concepção contemporânea de marketing abarca a composição de completo e perene relacionamento do tipo ganha-ganha, na qual pessoas e grupos de pessoas tomam posse do que desejam e necessitam, suprindo assim, de maneira integral, suas necessidades e desejos. O marketing nasce como ferramenta para entender e atender às demandas do mercado, portanto ele não está limitado apenas aos bens de consumo. Ele é comumente e largamente utilizado para comercializar ideias e projetos sociais. Estratégias de marketing são empregadas em muitas áreas da vida além dos negócios, tais como sistemas políticos, religião e esportes.

Com o crescimento do consumo, que tem seu início após o fim da Segunda Guerra Mundial, as ações de marketing nas organizações tornaram-se cada vez mais relevantes para o crescimento e o desenvolvimento das marcas, assim como para o surgimento de novos produtos/serviços, com a alavancagem de novos nichos de mercado. O marketing, que até então era apenas um departamento de vendas, com gerentes, supervisores e vendedores, ganha força dentro das organizações, passando a ter papel crucial na implementação das ações mercadológicas das marcas, como o estudo do dimensionamento da segmentação dos mercados e o estudo de consumo.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4), que estão entre os maiores estudiosos do assunto, “(...) marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de valor com outros”. É o marketing responsável por perenizar as relações entre empresas e consumidores, utilizando-se de ferramentas que são capazes de atender a necessidades e desejos e de dar ouvidos em caso de sugestões ou reclamações, aproximando cada vez mais as duas partes, marca e cliente, assim como criando barreiras que minimizam os impactos das ações de seus concorrentes diretos e indiretos às marcas.

Identificar as demandas de mercado, com base no *mix* composto promocional do Marketing, sendo ele Produto, Preço, Praça e Promoção, foi de deveras contribuição para o crescimento do mercado. Tal conceito trouxe para as organizações elementos que contribuíram no entendimento dos seus recortes, sejam eles geográficos, demográficos e psicográficos. A partir do uso de tais ferramentas tecnológicas, ocorre a minimização da probabilidade de erros nos investimentos em lançamentos de novos produtos e penetração em regiões ora nunca alcançada pelas marcas.

Considerações finais

Diante da notória transformação no mercado de consumo, e no comportamento do consumidor, as indústrias, que até então eram detentoras de grandes estruturas administrativas, comerciais e de logística espalhadas por todas as regiões, passam a identificar a necessidade de aperfeiçoar seus processos, adotando práticas até então ignoradas, é preciso estabelecer recortes geográficos e demográficos, de tal maneira que consigam atender às mais variadas demandas.

Nota-se na literatura especializada, que há diferentes metodologias nas escolhas dos clientes que recebem o título de *Key Account*, cada organização estabelece de maneira distinta tal escolha, elas podem ser por volume, por contribuição no resultado dos negócios, algumas adotam por regiões outras apenas para clientes nacionais.

Para o estudioso no assunto o professor Francisco Alvarez, é preciso deixar transparente a razão da escolha, pois segundo o autor, “(...) isso terá impacto nos objetivos a serem estabelecidos e no tipo de atendimento”. A escolha apenas pela imagem da marca, poderá não gerar grandes volumes, contudo poderá contribuir de maneira relevante e com forte impacto na propagação da marca.

Pode-se considerar que: a tomada de decisão das organizações por instituir o canal *Key Account*, confiando as suas estratégias a um profissional com qualificações relacionadas às competências que o permitam conhecer as variáveis de mercados com diferentes características, em relação a públicos alvos distintos em regiões de diferentes costumes com as mais variadas diferenças demográficas.

Deixa-se para estudos posteriores mais aprofundados as razões do exponencial crescimento do consumo no mercado brasileiro, quando do processo do fim do período da hiperinflação. Vale ressaltar a ascensão das classes C e D ao mercado de consumo assim como a chegada dos aparelhos móveis de telefonia, que trouxeram maior celeridade aos negócios, com uma maior aproximação entre as pessoas e os grupos de pessoas.

Referência

ALVAREZ, Francisco J. S. M. *Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda*. São Paulo. Saraiva, 2008.

ALVAREZ, Francisco J.S.M. *Gestão estratégica de clientes- Key account management*. São Paulo: Saraiva, 2015.

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRADY, John; DAVIS, Ian. **Marketing's mid-life crisis**. UK: The Mckinsey Quartely, issue 2, 1993.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia-Dia**.9.ed.Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- CULLITON, James W. **The concept of the marketing mix**. In: BUELL, V.P.; HEYEL, C. (Org.). Handbook of modern marketing. USA: McGraw-Hill, 1970.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: editora, 1995
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip & Gary Armstrong. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall (Pearson), 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LARA, Ricardo. **A produção do conhecimento no Serviço Social: o mundo do trabalho em debate**. 2008. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de História, Direito e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Franca, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARCUSE, H. **Ideologia da Sociedade Industrial**. Tradução de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1973.
- NEVES, Marco Antonio Oliveira. **Crossdocking..., de solução a problema**. Maio de 2005. Disponível em. Acesso em 07.abr.2018
- OLIVEIRA, P. F. de; PIZZOLATO, N. D. **Considerações Sobre Cross Docking na ECT. XXIII Encontro Nacional de Engenharia da Produção**. Ouro Preto, MG. Out. de 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2003_TR0112_0148.pdf>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão Estratégica. São Paulo. Atlas S.A., 2000.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1999,
- Rosenbloom, B. (2004). **Marketing channels: a management view** (7th ed.). International Thomson Pr
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- STAMFORD, P. P. **ERPs: prepare-se para esta mudança**. Artigo publicado pela KMPress. Disponível em: <http://www.kmpress.com.br/00set 02.htm>>, jun. 2000. Acesso em: 13 set. 2017.
- <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-supermercados/> Acesso em 10/11/2018 – às 19:36h.
- <http://www.abrasnet.com.br/edicoes anteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=235> Acesso em 10/11/2018 – às 20:27h.