

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

NICOLE VICTOR GOMES

**MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE TELE-
ENTREGA DE BEBIDAS EM ARARANGUÁ-SC**

CRICIÚMA

2014

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

NICOLE VICTOR GOMES

**MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE TELE-
ENTREGA DE BEBIDAS EM ARARANGUÁ-SC**

CRICIÚMA

2014

NICOLE VICTOR GOMES

**MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE TELE-
ENTREGA DE BEBIDAS EM ARARANGUÁ-SC**

Projeto de pesquisa apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado I, do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como requisito parcial para obtenção de aprovação na referida disciplina sob a orientação do Prof^o Msc Valtencir Pacheco.

CRICIÚMA

2014.

NICOLE VICTOR GOMES

**MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE TELE-
ENTREGA DE BEBIDAS EM ARARANGUÁ-SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador Prof^o Msc Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2014

NICOLE VICTOR GOMES

**MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE TELE-
ENTREGA DE BEBIDAS EM ARARANGUÁ-SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador Prof^o. Msc Valtencir Pacheco.

Criciúma, 11 de julho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc Valtencir Pacheco - Orientador

DEDICATÓRIA

Ao meu avô João Paulo Victor (*in memoriam*),
que infelizmente não pôde estar presente nesse
momento tão importante da minha vida, mas sei
o quanto ele estaria orgulhoso e feliz.

Sem ele não teria conseguido!

AGRADECIMENTOS

Vivo, atualmente, uma realidade que parece um sonho, mas foi preciso muito esforço, determinação, paciência, perseverança e ousadia para chegar até aqui, sendo que nada disso eu conseguiria sozinha. Portanto, preciso agradecer.

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar essa oportunidade e por me colocar em uma família maravilhosa, que sempre me apoiou em tudo, principalmente nos estudos.

Ao meu avô Paulo (*in memoriam*) por todos os ensinamentos e amor que a mim foram oferecidos durante sua trajetória por esta vida. Coisas que ainda hoje utilizo para guiar meus passos do dia a dia.

Á minha mãe Édna, que sempre me ensinou a ser uma guerreira e lutar por aquilo que tenho como objetivo, além de me incentivar a não desistir nas horas mais difíceis e por me apoiar em todos os momentos.

Ao meu irmão Gibran e minha cunhada Daiane por não deixarem de me apoiar em nenhum momento e por ter dado a grande oportunidade do objeto de estudo deste projeto.

Á minha avó Tereza e a toda a minha família, que sempre me ensinou que o conhecimento é a maior riqueza que podemos adquirir.

Ao meu namorado Tiago, que sempre compreendeu minhas ausências e sempre com muito amor me apoiou e me acompanhou durante os meus estudos. Obrigada pela paciência, pelo sorriso, pelo abraço, pelas palavras sábias nos momentos difíceis, pela força que me oferecete quando eu não tinha mais, e por estar sempre disposto a me ajudar.

As minhas amigas que também puderam compreender minha ausência, aconselhando a não desistir e não desanimar jamais. Amigas verdadeiras que, muitas vezes foram as minhas maiores alegrias, nos momentos difíceis e conturbados que passei durante esta fase.

A todos os professores que sempre lecionaram com muita dedicação e carinho para que eu pudesse chegar até aqui, principalmente o prof. Jaime que, além de professor, foi meu chefe, meu amigo, meu pai e sempre com muito carinho e dedicação me guiou para que seguisse este caminho e conseguisse concluir meus estudos.

Ao meu orientador Valtencir Pacheco que teve muita paciência e compreensão, além de apoio e conhecimento que me passou durante esses anos. Obrigada por tudo e principalmente por aceitar ser responsável por esse trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, Amauri, Lydía, Lucas e os demais colegas que já passaram pelo setor, Afonso, Gabriel, Giovani, Cristiano M., Cristiano C., Felipe, Murialdo, Kristian e Jaime que de alguma forma contribuíram para o meu conhecimento e para a minha caminhada.

Aos meus chefes e amigos Andriago Rodrigues e Marcos Back que sempre incentivaram e me deram os maiores conselhos, os quais levarei comigo para o resto de minha vida. Muito obrigada!

Minha eterna gratidão a todos aqueles que de alguma forma colaboraram para que este sonho pudesse ser concretizado. Obrigada pelos momentos que tiveram ao meu lado durante todo esse tempo, os quais serão inesquecíveis. Esta caminhada não seria a mesma sem vocês. Sou eternamente grata a todos que durante muitas tempestades foram o meu sol!!

"Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade."
(Philip Kotler).

RESUMO

GOMES, V. Nicole: **Modelo de Plano de marketing para a empresa UTI Tele Entrega de Bebidas 24h**. UNESC, 2014. 153 páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar os métodos utilizados para a elaboração de um planejamento estratégico de marketing para a empresa UTI Tele Entrega de Bebidas 24h, buscando todas as informações necessárias para, posteriormente, aplicar na empresa. Dessa forma, foram recolhidas informações teóricas, através de pesquisa exploratória, para assim entender e descrever os conceitos de empresa, marketing e seu composto, mercado, clientes e planejamento estratégico de marketing. Para concretização do planejamento de marketing, realizaram-se duas pesquisas de mercado, sendo que uma possui uma abordagem quantitativa e outra qualitativa. A pesquisa quantitativa foi realizada com os clientes da empresa, a fim de identificar o público-alvo, como também descrever e identificar as reais necessidades e satisfações dos clientes da UTI tele entrega de bebidas 24h. De modo probabilístico foram aplicados 133 questionários com os clientes da empresa, sendo assim, apresentando um erro amostral de 5%. Este questionário foi dividido em 4 blocos, sendo que o primeiro permite analisar o perfil do público-alvo, a preferência dos mesmos, a satisfação em relação aos serviços da empresa e sugestões de melhorias. Foram utilizadas 11 perguntas fechadas e 6 abertas. Já a pesquisa qualitativa foi realizada com o gestor da empresa, tendo como finalidade, identificar a imagem que a empresa deseja passar a seus clientes, como também seus objetivos e sua visão, sua missão e suas estratégias. Dessa forma não houve amostra, sendo apresentado um questionário semi-estruturado com 10 perguntas abertas. O resultado das pesquisas: exploratória, quantitativa e qualitativa possibilitou a elaboração de um planejamento estratégico de marketing sugerido para a empresa estudada, sendo satisfatório para elaboração dos resultados.

Palavras-Chave: Marketing. Plano de marketing. Análise Swot.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ferramenta do Mix de Marketing - 4Ps	31
Figura 2: Ambiente interno da empresa	49
Figura 3: Ferramenta de Análise SWOT (FOFA)	57
Figura 4: Fotografia da fachada da empresa.....	78
Figura 5: Cidade dos entrevistados	84
Figura 6: Bairro de residência dos entrevistados	85
Figura 7: Gênero dos entrevistados	86
Figura 8: Faixa Etária dos entrevistados	87
Figura 9: Grau de instrução dos entrevistados.....	88
Figura 10: Renda Familiar dos entrevistados.....	89
Figura 11: Frequência de consumo de bebida alcoólica dos entrevistados	90
Figura 12: Categorias das respostas (comente sua resposta)	92
Figura 13: Lojas de conveniência mais frequentadas pelos entrevistados.....	94
Figura 14: Lojas de conveniência que mais compram em volume (R\$)	95
Figura 15: Motivos por comprarem em maior volume (R\$) na loja.....	98
Figura 16: Valores (R\$) gastos mensalmente em Cerveja	99
Figura 17: Valores (R\$) gastos mensalmente em Vodca	100
Figura 18: Valores (R\$) gastos mensalmente em Uísque	101
Figura 19: Valores (R\$) gastos mensalmente em Vinho.	102
Figura 20: Valores - outros tipos de bebida.....	104
Figura 21: Bebida mais preferida	106
Figura 22: Bebidas preferidas em 2º lugar.	107
Figura 23: Bebidas preferidas em 3º lugar.	108
Figura 24: 4ª Preferência de bebida.....	109
Figura 25: Bebidas preferidas em 5º lugar	110
Figura 26: Simpatia e cortesia no atendimento	111
Figura 27: Tempo de espera para o atendimento	112
Figura 28: Horário de atendimento.....	113
Figura 29: Localização	114
Figura 30: Ambiente	115

Figura 31: Preço.....	116
Figura 32: Variedade dos produtos	117
Figura 33: Promoções	118
Figura 34: Estacionamento.....	119
Figura 35: Formas de pagamento	120
Figura 36: Agilidade no atendimento telefônico.....	121
Figura 37: Agilidade na entrega	122
Figura 38: Estado da mercadoria	123
Figura 39: 1º tipo de serviço	124
Figura 40: 2º tipo de serviço	125
Figura 41: 3º tipo de serviço	126
Figura 42: 4º tipo de serviço	127
Figura 43: Categorias das respostas dos entrevistados (Sugestões de melhorias) ..	130
Figura 44: Análise Swot da empresa UTI Tele-Entrega de bebidas 24h.....	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Definição de Micro e Pequena Empresa no Brasil	26
Tabela 2: Cidade dos entrevistados	83
Tabela 3: Bairro de residência dos entrevistados.....	85
Tabela 4: Gênero dos entrevistados.....	86
Tabela 5: Faixa Etária dos entrevistados	87
Tabela 6: Nível de Escolaridade.....	88
Tabela 7: Renda Familiar dos entrevistados	89
Tabela 8: Frequência de consumo de bebida alcoólica dos entrevistados.....	90
Tabela 9: Categorias de respostas.....	91
Tabela 10: Respostas dos entrevistados.....	92
Tabela 11: Lojas de conveniência que mais frequenta.....	93
Tabela 12: Lojas de conveniência que mais compram em volume (R\$)	95
Tabela 13: Porque compram na loja que mais compram em volume (R\$).....	96
Tabela 14: Valores (R\$) gastos mensalmente em Cerveja	99
Tabela 15: Valores (R\$) gastos mensalmente em Vodca	100
Tabela 16: Valores (R\$) gastos mensalmente em Uísque.	101
Tabela 17: Valores (R\$) gastos mensalmente em Vinho	102
Tabela 18: Outro tipo de bebida <i>versus</i> Valores	104
Tabela 19: Bebida mais preferida.....	105
Tabela 20: Bebidas preferidas em 2º lugar.	106
Tabela 21: Bebidas preferidas em 3º lugar.	107
Tabela 22: Bebidas preferidas em 4º lugar	108
Tabela 23: Bebidas preferidas em 5º lugar	109
Tabela 24: Simpatia e cortesia no atendimento	111
Tabela 25: Tempo de espera para o atendimento.....	112
Tabela 26: Horário de atendimento	113
Tabela 27: Localização.....	114
Tabela 28: Ambiente	114
Tabela 29: Preço	115
Tabela 30: Variedades dos produtos.....	116
Tabela 31: Promoções	117

Tabela 32: Estacionamento	118
Tabela 33: Formas de pagamento	119
Tabela 34: Agilidade no atendimento telefônico	120
Tabela 35: Agilidade na entrega.....	121
Tabela 36: Estado da mercadoria	122
Tabela 37: 1ª tipo de serviço	124
Tabela 38: 2ª tipo de serviço	125
Tabela 39: 3º tipo de serviço	126
Tabela 40: 4º tipo de serviço	127
Tabela 41: Sugestões dos entrevistados.....	128
Tabela 42: Sugestões dos entrevistados (categorias).....	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas da segmentação do mercado	45
Quadro 2: Bases para segmentação de mercado de consumo.....	45
Quadro 3: Ferramentas comuns de comunicação.....	70
Quadro 4: Plano de Marketing.....	71
Quadro 5: Estruturação do Público-Alvo	78
Quadro 6: Cálculo de Plano Amostral	80
Quadro 7: Exemplo de Plano de Coleta de dados	81

LISTA DE ABREVIATURAS

FECOMERCIO – Federação do Comércio de Santa Catarina.

FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa.

4Ps – Produto, Preço, Praça e promoção .

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA	20
1.2	OBJETIVOS	21
1.2.1	Objetivo Geral	21
1.2.2	Objetivos Específicos	21
1.3	JUSTIFICATIVA	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1	EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES	23
2.1.1	Micro e Pequena Empresa	25
2.1.2	Empresa Familiar	26
2.2	MARKETING	28
2.2.1	Conceitos de Marketing	28
2.2.2	Objetivos de Marketing	30
2.2.3	Mix de Marketing – 4P’S	30
2.2.4	Marketing de Serviços	36
2.3	ANÁLISE DE MERCADO	37
2.3.1	Varejo	37
2.3.2	Segmentação de Mercado	43
2.3.3	Ambientes do Marketing	48
2.3.4	Cenários	54
2.3.5	Competitividade	54
2.3.6	Análise swot	56
2.4	CLIENTES \ CONSUMIDOR	58
2.4.1	Comportamento do cliente \ consumidor	59
2.5.1	Conceitos	60
2.5.2	Tipos de estratégias	62
2.5.3	Posicionamento de mercado	63
2.5.4	Marca	64
2.6	PLANEJAMENTO DE MARKETING	66

2.7. PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	67
2.7.1. Tipos de comunicação	67
2.7.2. Etapas do plano de comunicação de marketing	70
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	74
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA	74
3.1.1 Pesquisa Exploratória	75
3.1.2 Pesquisa Descritiva	75
3.1.3. Meios de investigação	76
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E DA POPULAÇÃO ALVO.....	77
3.2.1 Plano de amostragem.....	79
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	80
3.3.1 Dados primários.....	80
3.3.2 Dados secundários	80
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	81
4 ANÁLISE DE DADOS	83
4.1 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA PARA PESSOA FÍSICA	
83	
4.1.1 Cidade que reside.....	83
4.1.2 Bairro dos entrevistados	85
4.1.3 Gênero.....	86
4.1.4 Faixa Etária.....	87
4.1.5 Nível de Escolaridade	88
4.1.6 Renda Familiar.....	89
4.1.7 Frequência do consumo de bebida alcoólica.....	90
4.1.8 Comentário da resposta (frequência do consumo de bebida alcoólica).....	91
4.1.9 Lojas de conveniência/tele-entrega de bebidas frequentadas pelos entrevistados	93
4.1.10 Lojas de conveniência / tele-entregas mais procuradas pelos entrevistados .	95
4.1.11 Valor gasto mensalmente nos respectivos tipos de bebidas	99
4.1.12 Análise da preferência dos tipos de bebidas (1 para o mais preferido e 5 para o menos preferido)	105
4.1.12. Análise da satisfação dos clientes em relação aos serviços da UTI Tele- Entrega (Insatisfeito, Levemente Satisfeito, Satisfeito, Muito satisfeito, Neutro).....	110

4.1.13 Tipos de serviços de atendimento para a realização das compras (Sendo 1 para o mais preferido e 5 para o menos preferido).....	123
4.1.14 Sugestões	128
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA PARA PESSOA JURÍDICA	131
4.2.4. Na sua concepção, quais são os pontos fortes e os pontos fracos da empresa: 131	
4.2.5. E quais são as ameaças e oportunidades que você consegue identificar: ...	131
4.2.6. Quais são as estratégias de crescimento da empresa?	131
4.2.7. E quais são os objetivos, metas para alcançar as estratégias desejadas? ..	132
4.2.8. Isso acontecerá em curto, médio ou longo prazo? Explique sua resposta. ..	132
4.2.9. Quais são os resultados que isso proporcionará a empresa?	132
4.3. ANÁLISE GERAL.....	134
4.4. PLANO DE MARKETING.....	137
CONCLUSÃO	143
REFERÊNCIAS.....	144

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o presidente da FECOMÉRCIO, Adelmir Santana, os primeiros serviços de tele-entrega surgiram no Brasil há 20 anos. Os pioneiros adeptos a essa estratégia foram classificados como insanos na época, mas com o crescimento populacional e com a evolução das cidades, estes serviços tornaram-se comuns, passando a ser considerado "insano" quem não oferecia essa opção.

Hoje em dia, nas grandes cidades, é comum a correria do dia a dia, e os serviços *deliverys* estão sendo muito utilizados pelas famílias brasileiras, devido a praticidade, agilidade e comodidade que traz ao consumidor. Diante do crescimento da demanda dos serviços *deliverys*, vêm surgindo variados tipos de tele-entregas no Brasil.

De acordo com o SEBRAE, tele-entrega pode ser visto como sendo o serviço de entrega de documentos, comida, cheques, dinheiro, faturas, brindes, presentes, serviços, produtos ou qualquer tipo de material que for solicitado, em um determinado local, de acordo com pedido através do telefone ou internet pelo cliente ou consumidor.

As tele-entregas de bebidas em Santa Catarina ainda estão em fase de crescimento. Nas cidades com maior número de população e que possuem grande fluxo de pessoas, como Joinville, Florianópolis e Balneário Camboriú, já se podem encontrar várias tele-entregas de bebidas, sendo que nas menores cidades este serviço ainda é caracterizado como novo. Atualmente existem em média 30 tele-entregas de bebidas no estado.

Em Araranguá não poderia ser diferente. Uma cidade com cerca de 61mil habitantes (CENSO, 2010), ainda não conhecia este serviço, e era o que faltava, ou seja, uma tele-entrega de bebidas 24 horas, que permanece 24 horas aberta para atendimento local ou entrega.

No mercado existente, onde as organizações estão envolvidas com o processo que determina os produtos/serviços a serem comercializados, há uma busca constante nas estratégias a serem utilizadas no desenvolvimento dos produtos, nas vendas, negociações, enfim, em todo o processo de comercialização do produto a fim de satisfazer o seu público-alvo.

O marketing contribui para que esses aspectos sejam alcançados. O

mesmo pode ser visto como sendo um conjunto de atividades no qual as pessoas satisfazem suas necessidades através daquilo que desejam, sejam através de ofertas, propagandas, negociações de produtos/serviços. Além disso, ele é um documento indispensável na empresa, sendo complemento do plano de negócios.

O planejamento de marketing é um documento utilizado pelos gestores para tomada de decisões, sendo que ele auxilia a organização a realizar as ações necessárias para atingir os objetivos esperados.

Além disso, também pode ser visto como sendo um instrumento feito para identificar as oportunidades e estabelecer objetivos, metas para a organização chegar com sucesso no mercado desejado. Ele estabelece os objetivos gerais, com base no diagnóstico situacional e na análise de mercado.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Um plano de marketing, quando utilizado corretamente, pode trazer muitos benefícios à organização, sendo um deles aumentar o número de clientes, que é o desejo de toda empresa.

O mercado está muito competitivo, e é essencial que a empresa estude seu público-alvo, suas necessidades, seus desejos, o ramo de mercado em que atua, entre outros e para isso o plano de marketing tem sido uma ferramenta estratégica perfeita para as organizações definirem suas metas.

A UTI Tele-Entrega 24h, em um ano de fundação, vem se destacando diante das lojas de conveniência da região, sendo que para se manter no mercado, faz-se necessário um planejamento de marketing da empresa, já que esta iniciou sem nenhum plano de negócios, nenhum estudo de caso, somente muito trabalho e boa vontade. Diante disso, iniciou-se um estudo a fim de definir quais são as ações estratégicas necessárias para aumentar o número de clientes da empresa UTI Tele-Entrega de bebidas 24h na região de Araranguá, SC.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos têm como finalidade atingir a meta estabelecida neste trabalho. Ele deve auxiliar o pesquisador a responder seu problema de pesquisa, ou seja, os objetivos precisam estar de acordo com o problema, além de informar a finalidade da pesquisa e o resultado deste trabalho. (REIS, 2010)

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para a empresa UTI Tele- Entrega de bebidas de Araranguá-SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever o diagnóstico situacional da empresa;
- Definir o público-alvo;
- Identificar as ameaças e as oportunidades do mercado;
- Propor um modelo de plano de marketing para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo é de grande importância para o empreendimento já que a empresa em estudo inaugurou suas atividades no dia 15/08/2012, sem nenhum plano de negócios, nenhum estudo de caso, nenhum planejamento estratégico, apenas

divulgação e boa vontade. Diante disso, este estudo auxiliará a empresa a definir seus objetivos e estratégias, analisar suas forças e fraquezas, identificar seu público-alvo, como também analisar oportunidades e ameaças do mercado existente.

A viabilidade do estudo para o empreendimento é oportuna, pois é um empreendimento que está em crescimento e a UTI Tele-entrega de bebidas 24h está ciente da necessidade do mesmo, o que contribui para atingir seus objetivos. Portanto, o estudo é positivo para a empresa e contará com auxílios e recursos da mesma, como também com a participação dos sócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar as definições e conceitos sobre o marketing, através de autores conceituados na área a fim de identificar e compreender as etapas que compõem um plano de marketing para assim, utilizá-las neste estudo.

2.1 EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES

Organização é toda a função exercida na empresa, são atividades administrativas que definem, ordenam os grupos de trabalho, visando melhor realização nas atividades empresariais, ou seja, define os recursos e a realização das atividades organizacionais. (TENÓRIO, 2005)

Em outras palavras, é ação ou atividade administrativa, que determina e ordena os recursos, estruturando os órgãos e as pessoas, atribuindo responsabilidade e poder. Geralmente as organizações se encontram em um ambiente, popularmente conhecido como *nicho de mercado*, adquirindo e transformando seus recursos e insumos em produtos ou serviços. Por isso desempenham suas atividades em ações integradas que agregam valor e geram riqueza. (CHIAVENATTO, 2005)

De acordo Takeuchi e Nokaka (2008) as organizações têm como principal função proceder às informações do ambiente externo e adaptá-las às novas situações, visando solucionar os problemas existentes, recriando situações, e muitas vezes, recriando o ambiente organizacional.

Além disso, a organização também pode ser vista como sendo um grupo de pessoas que são destinadas a realizar algo, podendo ser governamental ou não. Já a palavra "empresa" cabe a um tipo de organização que pode ser lojas, indústrias, escritórios, enfim, qualquer empreendimento que vise obter lucro.

De acordo com Minadeo (2008) o conceito de empresa é:

“Uma organização formada, com finalidade de agregar valor à sociedade sob aspecto de alguma atividade econômica. Ou seja, ela é formada, tendo em vista a produção de determinados bens ou serviços, nos quais seus dirigentes possuam conhecimentos específicos.” (MINADEO, 2008, p. 3).

É um conjunto de atividades econômicas, estruturadas, produzindo a circulação de bens ou realização de serviços para o mercado. Representam a grande parte da economia, atuando em áreas interdisciplinares. (TOMAZETTE, 2012).

O termo "empresas" ainda é novo, ao contrário da sua atividade, que é exercida há séculos. De acordo com Pimentel (2010), no início, na era primitiva, as pessoas buscavam produzir ou extraíam da natureza que necessitavam. Com o passar dos anos, devido ao crescimento de grupos populacionais, iniciou-se a troca de mercadoria entre as pessoas, que ofereciam aquilo que obtinham em maior quantidade. Ocorreu, então, o início do processo de comercialização de mercadorias, sistema este que passou a ser chamado de “*escambo*” ou *troca*. A partir de então, foram surgindo os primeiros artesãos, e com o passar dos anos, o sistema de troca foi se tornando inviável, devido o desinteresse de aquisição do produto ofertado oferecido. Tornou-se necessária a criação de uma moeda, e foi essencial para o surgimento do comércio, sustentabilizando uma economia. Surgiram os primeiros comerciantes, que intermediavam a comercialização de bens entre o produtor e consumidor. Os mesmos adquiriam tais bens por preços bem inferiores dos que revendiam, visando somente lucro. Desde então, as atividades econômicas só cresceram, havendo diversos tipos de empreendimentos, adaptando-se às mudanças que surgiam gradativamente.

A Justiça do Brasil (2014) tem duas definições bem claras de empresa:

- Uma empresa é uma pessoa jurídica com o objetivo de exercer uma atividade particular, pública, ou de economia mista, que produz e oferece bens e/ou serviços, com o objetivo de atender a alguma necessidade humana.
- Empresa é uma entidade singular ou coletiva que, conjuntamente e pondo em atividade o capital, o trabalho e várias forças produtivas, explora uma determinada atividade. A empresa pode ser pública, privada, individual ou coletiva.

O art. 966 do Código Civil descreve que: “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”. Ou seja, a empresa é a atividade econômica exercida pelo empresário, sendo a mesma organizada para produzir e distribuir bens ou serviços, visando o lucro.

Segundo Passareli (2010), não há restrições para exercício de empresa, podendo obter atividades comerciais livres exercidas por toda e qualquer pessoa. Porém, na área no ramo jurídico e para que a empresa seja reconhecida nos termos da lei no Brasil, faz-se necessário que alguns requisitos sejam atendidos:

- ✓ O gestor deverá ser totalmente capaz e apto para exercer as atividades empresariais;
- ✓ Possuir idade igual ou superior a 18 anos; (Restrição para pessoas com idade entre 16 e 18 anos, que já se tornaram independentes nos termos de lei.)
- ✓ Comercializar produtos/serviços que são lícitos seja por regulamentação de lei, ou simplesmente pela não proibição.

Sendo assim, a forma que a empresa é regulamentada, deve estar prescrita na lei, seguindo todas as exigências do direito empresarial.

2.1.1 Micro e Pequena Empresa

Segundo a Confederação Nacional do Comércio (2000) para definir micro e pequenas empresas, é necessário que exista um critério a ser adotado, porém é inexistente um padrão, já que há países que adotam dois ou mais critérios. Geralmente as empresas são classificadas de acordo com o faturamento bruto anual ou pela quantidade de funcionários existente na mesma.

O estatuto das micro e pequenas empresas enquadram como micro empresa, a pessoa jurídica que obtiver faturamento anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos), empresas de pequeno porte quando obtiver receita anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) até R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

“No Brasil, é usual a classificação pelo faturamento bruto anual, por causa da capacidade de obtenção de empréstimo e da obrigação de prestar contas junto à Receita Federal.” (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2000, p. 15).

Segundo o IBGE (2001) há variedades de critérios que envolvem a definição de micro e pequena empresa. No Brasil, geralmente acontece porque os objetivos das instituições ou a legislação do setor é distinto (regulamentação, crédito, estudos, etc.). Muitas vezes se baseiam em função do faturamento, como também pelo número de funcionários, ou até pelos dois critérios. A Tabela 1 mostra a definição de micro e pequena empresa adotada no Brasil.

Tabela 1: Definição de Micro e Pequena Empresa no Brasil

Critérios de enquadramento	Valor de receita	Número de pessoas ocupadas
Através Lei nº 9.841 de 05/10/1999		
Microempresas	Até R\$ 244 mil	
Empresas de pequeno porte	De R\$ 244 mil a R\$ 1,2 milhões	
SEBRAE		
Microempresas		Até 9 pessoas
Empresas de pequeno porte		De 10 a 49 pessoas
BNDS (critérios para os países do Mercosul para fins creditícios)		
Microempresas	Até 400 mil dólares (cerca de 940 mil reais)	
Empresas de pequeno porte	Empresas de pequeno porte De 400 mil dólares a 3,5 milhões de dólares (cerca de 8,2 milhões de reais)	

Fonte: IBGE (2001 p. 17).

2.1.2 Empresa Familiar

Empresa familiar é aquela que é totalmente ou a maior parte dela controlada por pessoas ou membros familiares, ou seja, a propriedade é administrada por dois ou mais membros da família na execução da mesma. Ela pode possuir um capital fechado (somente a família mantém o controle), ou um capital aberto (onde além da família, membros não familiares fazem parte deste controle). (MOREIRA JR, BORTOLI NETO, 2007).

Ela "é caracterizada pelo poder decisório de maneira hereditária a partir de uma ou mais família." (OLIVEIRA, 1999, p.18).

Este mesmo autor descreve ainda que geralmente as empresas familiares começam através de grandes atitudes de “empreendedores” com muita audácia, iniciando seu empreendimento com um pequeno número de funcionários, mas com muito apoio e auxílio da família, o que geralmente sustenta o conceito de empresa familiar. Porém, há um grande problema nessas organizações, ou seja, as famílias se esquecem de separar o negócio em si, o profissional dos problemas que surgem no dia a dia, muitas vezes dos problemas familiares.

Empresas familiares geralmente possuem quatro características centrais: base na emoção, comportamento subconsciente, tendência a voltar-se para dentro e estrutura conservadora.

Moreira Jr, Bortoli Neto (2007) explicam ainda que empresas deste tipo possuem sua base na emoção, pois seus membros são ligados por profundos laços emocionais, fazendo com que muitas vezes a organização tome suas decisões baseadas na emoção, o que pode ser considerado tanto positivo quanto negativo para a empresa. O comportamento poderá ser subconsciente quando irmãos, pais ou filhos possuem fortes influências nas decisões da organização, quando não dirigidas pelo mesmo, podendo ser muitas vezes positivo ou negativo. Além disso, apresentam tendência a se voltarem para dentro, pois valorizam a lealdade, a confiança, cuidando do sustento dos familiares. E são conservadores, pois são redutíveis às mudanças, mas procuram manter o equilíbrio entre os integrantes da família. Os autores citam como regra as empresas familiares, principalmente as menores, pois precisam de outros profissionais (aqueles que não são membros da família), para ocuparem as posições-chave. Assim, os integrantes da família permanecem mais livres para tomar as decisões da empresa, realizando a administração, decidindo as estratégias a serem tomadas, podendo assim alcançar os tais objetivos que a empresa deseja. (MOREIRA JR, BORTOLI NETO, 2007).

Casillas Bueno, Dias F, e Várques Sanchez (207) apresentam os principais conceitos de empresas familiares:

- ✓ Empresas pelas quais são administradas por uma única família, ou membros de uma só família têm controle legal da organização;
- ✓ Empresas que uma só família possui a maior parte do capital da empresa;

- ✓ Empresas que serão transferidas para geração seguinte da família daquele que dirige, ou aquela que foi fundada e foi ou será transmitida aos seus descendentes.

Enfim, a empresa é familiar quando possui familiares desde o nascimento, execução, crescimento, ou seja, até a organização não permanecer no controle de membros da família.

2.2 MARKETING

O marketing serve para estimular a venda de produtos/serviços, identificando as necessidades de seus consumidores, utilizando as oportunidades existentes que venham a surgir no mercado em atuação, conforme os objetivos da empresa. (KOTLER, 2000)

Marketing também pode ser entendido como sendo o formato da administração, cuja função é determinar as necessidades e os desejos dos clientes da empresa, sempre buscando satisfazê-los, sendo seu principal objetivo conquistar e preservar estes clientes. Além disso, o marketing também pode ser visto como sendo uma filosofia, uma forma específica de se conceber as relações de troca, sempre com o objetivo de maximizar o consumo, a satisfação do consumidor e a sua qualidade de vida. (MINADEO, 2003)

2.2.1 Conceitos de Marketing

Marketing é um conjunto de ações que tem como objetivo suprir todas as necessidades dos seres humanos visando o lucro, além de agregar mais valor naquilo que o cliente realmente deseja. Ou seja, marketing é a arte de explorar, desenvolver, proporcionar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. É o processo de planejar, executar preços, promoção, vendas,

produtos, serviços, ou seja, estabelecendo trocas que satisfaçam os consumidores. (KOTLER e KELLER, 2006).

O marketing é baseado no princípio de troca. O marketing como processo de troca é expresso claramente na definição amplamente aceita, adotada pela Associação Americana de Marketing: O marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam às metas individuais e globais. (CZINKOTA e MONTINGELLI JR., 2001, p. 28).

Da mesma maneira como colocou o autor acima, Las Casas explica que o marketing é a comercialização através da troca, no entanto, é necessário que exista uma troca leal, ou seja, que obtenha valor para os dois lados. (LAS CASAS, 2006).

“Troca é a idéia de que as pessoas dão algo para receber algo que elas preferem.” (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004, p.6)

Marketing são todas as operações da empresa que contribuem para satisfação de seus clientes, por isso, todo e qualquer esforço de marketing deverá ser executado (planejamento, preço, produto, promoção e distribuição) e orientado de forma consistente, para atingir os objetivos de desempenho da empresa, que geralmente é alcançar um volume de vendas lucrativo. (ETZEL,WALKER e STANTON, 2001).

Dias (2003, p. 2) finaliza colocando que “marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controladoras de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Sendo assim, conclui-se que marketing é o processo utilizado para agregar valor ao produto gerando satisfação aos clientes. Ou seja, marketing é mais que uma venda, é a técnica utilizada envolvendo desde o processo de criação do produto até o momento de comercialização do mesmo, tendo como principal objetivo satisfazer as necessidades do consumidor, através de estratégias de comunicação e vendas que excedam à concorrência

2.2.2 Objetivos de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o principal objetivo do marketing é compreender o seu público-alvo, tão quanto o seu produto ou serviço, despertando a atenção do cliente disposto a comprar.

Kotler (2005, p. 18) descreve que o marketing possui três objetivos:

1. Vender todo e qualquer produto para qualquer pessoa;
2. Criar produtos que satisfaçam as necessidades não atendidas no mercado-alvo.
3. Aumentar o padrão de vida material em todo o mundo, bem como a qualidade de vida.

O marketing deve sempre estar atento, não somente em seu público-alvo, mas também nas oportunidades e ameaças que o mercado pode apresentar, e assim utilizar os recursos para conquistar seus possíveis clientes. (PENTEADO, 1999)

Marketing significa satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante de lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais mediante a abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 34).

A função do marketing é atender e se responsabilizar pelos clientes. É entender, criar, comunicar, proporcionar ao cliente a essência do pensamento e da prática do marketing, gerar valor e satisfação aos clientes. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Las Casas (2007) ressalta ainda que os objetivos do marketing sejam referentes ao crescimento das vendas, lucro bruto e participação no mercado.

2.2.3 Mix de Marketing – 4P'S

O mix de marketing, também conhecido como 4Ps, é um conjunto de ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos da empresa no mercado-alvo. Esse

conjunto de ferramentas é classificado como os 4Ps de marketing, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

De acordo com Kotler (2004) a ferramenta do mix de marketing, os 4Ps, faz com que os profissionais de marketing decidam sobre os produtos, bem como suas características, em seguida determinem o preço, definam qual a forma e onde serão só canais de distribuição e, em seguida, decidam como promovê-lo, como mostra Figura 1.

Figura 1: Ferramenta do Mix de Marketing - 4Ps



Fonte: SERRANO (2006, p. 126)

Conforme Kotler (1999, p. 124), “a estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionam métodos para promovê-los”.

Outros estímulos consistem nas principais forças do ambiente: economia, tecnologia, política, cultura e concorrência. Todos estes estímulos penetram na organização e são transformados em respostas, como a escolha de produtos a serem transportados, escolha do fornecedor, quantidade de pedidos e entregas, serviço e termos de pagamento.

2.2.3.1 Produto

Quando se fala em produtos, não se refere somente a bens, mas de marcas, embalagens e também serviços, ou seja, o produto não precisa ser obrigatoriamente físico, pode ser qualquer coisa oferecida aos consumidores a fim de satisfazer a necessidade ou o desejo.

Cobra (2005) define produto como sendo um objeto com características distintas, podendo ser uma mercadoria ou um serviço.

Já para Kotler (2000), é algo que serve para satisfazer as necessidades dos consumidores.

“A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele”. (KOTLER, 2004, p.126).

O produto pode ser de qualquer natureza, pode ser de consumo ou industrial, o importante é poder realizar os desejos dos consumidores, fazendo que eles comprem os produtos, a fim de satisfazer suas necessidades, ou seja, o consumidor precisa entender que o produto oferecido é necessário para satisfazer seus desejos. Por isso é muito importante primeiro identificar seu público-alvo, as suas necessidades e até mesmo as necessidades dos clientes em potenciais. (KOTLER e KELLER, 2006).

2.2.3.2 Preço

O preço é o segundo item importante do mix de marketing e é fundamental para definir a estratégia, pois ajuda na rentabilidade da empresa e na participação de mercado. É o único componente do mix de marketing que gera receita. Seu objetivo não é vender valor, mas sim criar valor para seus clientes, sendo o valor que se atribui para se obter o produto ou serviço. Tem como característica a relação-custo benefício, ou seja, é o custo que se paga para se ter o benefício, a satisfação. (AZZEVEDO, 2002)

Já Tulesqui (2009), coloca que preço é a quantidade de dinheiro que é arrecadado do consumidor, para que o mesmo usufrua um produto ou um serviço.

Os profissionais de marketing devem definir política de preços para cada produto, considerando sua segmentação, público-alvo, o posicionamento, a análise das matrizes e as estratégias de atuação na empresa. O objetivo da determinação do preço é viabilizar a rentabilidade da empresa que, por sua vez é determinado pelo preço dos produtos em seus respectivos mercados. (SANTIAGO E CUNHA, 2008, p. 136).

O consumidor deve entender o preço como um conjunto de benefícios que satisfazem suas necessidades, ou seja, o consumidor ao comprar um produto, está pagando um preço, mas satisfazendo suas necessidades. (SARQUIS, 2003)

2.2.3.3 Praça

O P de praça, também conhecido como ponto de venda, canal de distribuição ou ponto de distribuição é muito importante no mix de marketing, pois é após a distribuição nos pontos de venda que o consumidor tem acesso ao produto. São conjuntos de organizações independentes visando à venda de produto ou serviço. (BELCH e BELCH, 2008).

Em outras palavras, praça é o ponto de distribuição de mercadorias, seja através do correio, telefone, internet, lojas, mercado, entre outras, tendo como principal objetivo distribuir o produto aos seus clientes através de um ponto. (DANTAS, 2005)

Canais de Distribuição são organizações responsáveis por encaminhar os produtos, desde o produto até seus consumidores finais, tem como objetivo disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente de ser adquirido. (SANTIAGO e CUNHA, 2008, p. 187)

Dentre os compostos do mix de marketing, os canais de distribuição são os menos perceptíveis, sendo que é um dos mais importantes para a satisfação do consumidor final, por isso é preciso definir de maneira efetiva a forma de conduzir os bens/serviços. Compreende-se canal de distribuição tanto a distribuição física ou

logística, ou seja, uma está ligada à movimentação física do produto, e a segunda faz a intermediação, sendo que juntas promovem aquilo que chamam de utilidade de lugar, ou seja, aquisição do produto no momento em que ele é desejado. (BARBOSA , 2006).

Sendo assim a função da distribuição dentro do mix de marketing é conduzir o produto até seu público-alvo. (ETZEL, WALKER e STANTON 2001).

2.2.3.4 Promoção

Para vender ao consumidor é importante que haja flexibilidade de preços para acompanhar a variação do mercado local de atuação, daí a ocorrência das freqüentes promoções.

Las Casas (2004, p. 173), coloca que: “Promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras”.

Para o plano estratégico e o mix de marketing ser um sucesso, é necessário estabelecer estratégias para divulgação da marca ou produto, além disso, essas estratégias promocionais devem ser de acordo com cada produto e seu público-alvo. A empresa deve encontrar o melhor meio de comunicação para se comunicar com seus clientes e seus potenciais clientes. É através dessa comunicação que a empresa deve passar para o consumidor final todos os benefícios de aquisição do produto, bem como sua imagem. Fazendo-se necessário que essas características fiquem claras para o seu público, satisfazendo o desejo de obter certo produto, ou seja, promoção é a comunicação composta por mensagens visando estimular as pessoas à aquisição de produtos ou serviços. (KOTLER, 2003).

Dantas (2005) coloca que a promoção pode ser vista como sendo uma política de comunicação com o mercado, tendo como principais ferramentas: catálogos, malas diretas e encartes de jornal, anúncios em revistas e periódicos, comerciais de rádio e televisão que evidenciam telefones, e-mails, fax ou endereços para resposta do público, e outras.

Xavier (2009) caracteriza promoção como:

Esforço de comunicação de um produto para um público-alvo desejável, com informações fundamentais sobre o produto, suas vantagens competitivas, em relação a outros no mercado e a forma com que ele atende as necessidades e os desejos do consumidor. O composto promocional – processo que envolve diversas fases da comunicação – contém vários elementos: **propaganda, publicidade, merchandising, promoção de vendas, força de vendas, e marketing direto**. A ação da promoção beneficia tanto o produtor quanto o consumidor. (XAVIER, 2009, p. 39).

A promoção pode ser realizada de várias formas, sejam elas através de propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. (BARBOSA, 2006).

Ressalta-se aqui que a promoção de vendas é muito confundida no Brasil com propaganda, com *merchandising* e, até mesmo, com simples descontos de vendas.

Xavier (2009) descreve os elementos da promoção:

- Propaganda: Comunicação paga, realizada através de rádio, televisão, jornais, revistas, outdoors e outras mídias não convencionais; o conteúdo é definido pelo anunciante.
- Publicidade: Comunicação não paga, realizada através dos meios de comunicação convencionais, sendo que nem sempre o conteúdo é definido pelo produtor.
- Merchandising: É a promoção feita no ponto de venda, através de cartazes, displays, *oblers*, degustação, demonstração, disposição e exposição de produtos. Tem como objetivo chamar a atenção do consumidor.
- Promoção de Vendas: Tem como objetivo aumentar as vendas através de descontos, adição ao volume, brindes, ampliação de benefício ou redução de preço.
- Força de Vendas: Técnica de comunicação sobre características e atribuições do produto.
- Marketing Direto: Ação de comunicação direta entre produtor e comprador, via telemarketing, pessoal ou mala direta.

2.2.4 Marketing de Serviços

Os serviços estão presentes no nosso dia a dia, sendo que os mesmos são utilizados o tempo todo, permitindo que as pessoas organizem seu tempo. Na maioria das vezes, eles estão agregados ao valor, ou seja, de alguma forma o cliente se beneficia de um serviço, mesmo quando está querendo somente o produto. Mas quando o serviço é puro, ele pode ser qualquer ato onde uma parte se beneficia da outra, mesmo quando não há propriedade de nada.

Estes serviços apresentam características que nos permitem distinguir dos produtos, sendo elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Intangibilidade, porque os serviços são intangíveis, ou seja, eles não podem ser vistos, sentidos, provados antes de adquiri-los. Inseparabilidade, pois são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, a pessoa encarregada de realizar o serviço faz parte dele. Variabilidade, pois dependem de quem os fornece, de modo que este possa variar de acordo com cada consumidor. Perecibilidade, pois eles não podem ser estocados. (KOTLER, 2000).

Nem sempre é fácil diferenciar os produtos de serviços, pois muitos serviços contêm bens físicos, ou seja, além de oferecer os seus serviços aos consumidores, ainda dispõe de algum produto anexado ao serviço ou vice e versa. (CZINKOTA, MONTINGELLI JR, 2001).

É extremamente difícil definir um produto puro ou um serviço puro. Um produto puro implica que o consumidor obtém benefícios somente do produto, sem nenhum valor agregado pelo serviço; da mesma forma, um serviço puro assume que não há o elemento "produto" no serviço que o consumidor recebe. (BATESON & HOFFMAN, 200, p. 33)

Minadeo (2008) destaca que a principal diferença entre produto e serviço é que nos produtos as mercadorias são produzidas anteriormente às vendas, Já os serviços são vendidos primeiramente para depois serem produzidos. Um produto é possível visualizar e senti-lo antes de finalizar a compra, com o serviço acontece de forma diferente, primeiramente o consumidor precisa se interessar pelo mesmo, para depois usufruí-lo.

2.3 ANÁLISE DE MERCADO

2.3.1 Varejo

Varejo é uma atividade comercial de produtos e serviços em quantidades pequenas, ou seja, é a venda de produtos e serviços para o consumidor final. (BAKER, 2005).

Também pode ser visto como sendo as atividades diretamente ligadas à venda de produtos ou serviços para uso do consumidor final, visando melhor qualidade de vida no dia-a-dia. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor. O Varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para consumidor final. Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja; porém as atividades varejistas pode ser realizadas também por telefone, pelo correio, pela internet e também na casa do consumidor. (PARENTE, 2000, p.. 22)

Sendo assim, varejo é um negócio que compra produtos de fabricantes, fornecedores e atacadistas e revende diretamente para o seu consumidor final. (LAS CASAS, 2006).

2.3.1.1 Evolução do Varejo no Brasil

Las Casas (2006) coloca que o varejo no Brasil surgiu na época do Brasil - colônia, porém o comércio brasileiro foi consolidando a partir das produções agrícolas, mineração e pecuária.

Além disso, reforça o mesmo autor colocando que como grande parte do comércio estava vinculada à indústria, identificou-se então, muita dificuldade por parte do varejista brasileiro devido a falta de infra-estrutura de estradas e meio de

transporte, sendo que a comercialização surgiu no Brasil através do caixeiro – viajante este que teve grande importância para a evolução do varejo brasileiro.

Durante o segundo império surgiram as estradas de ferro, estradas definitivas e comunicação, aparecendo, em seguida, as primeiras grandes casas de comércio no país. Um dos mais importantes comerciantes naquela época foi o Barão e Visconde de Mauá. A sua importância se deve ao fato de ele ter sido o dono das maiores casas de comércio, bancos, além de ter construído estradas de ferros, estaleiros, indústrias entre outras conquistas. A partir deste ponto, surgiu uma gama de varejistas no Brasil, indicando o crescimento no setor. (LAS CASAS, 2006).

À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira. (...). O varejo é certamente uma das atividades empresariais que vem atravessando maior ritmo de transformação, respondendo as modificações do ambiente tecnológico, econômico e social que está inserido. (PARENTE, 2000, p. 15).

Dessa forma, os varejistas estão cada vez mais prosseguindo com meios para auxiliar o consumidor a encontrar o que querem, quando querem, o mais rápido possível, já que os consumidores de hoje estão cada vez mais informados, exigentes, preferindo os melhores serviços de atendimento, e os varejistas estão proporcionando essas necessidades e exigências. (LEVY, WEITZ, 2000).

2.3.1.2 Tipos de varejo

Há diversos tipos de varejo, já que há diversas formas de comercialização. São elas: Lojas de Departamento, Lojas de Conveniências, Lojas Especializadas, Supermercados, Drogarias, Lojas de Materiais, Lojas de Fábricas, Franquias e Varejos de serviços. (LAS CASAS, 2006, p. 25).

2.3.1.2.1.1 Lojas de departamento

As lojas de departamento são grandes lojas que apresentam um grande mix de variedades, além de proporcionar uma série de serviços aos seus clientes, estruturada e apoiada por departamentos, sendo que cada um deles tem seu gestor e sua administração. (PARENTE, 2000).

As lojas de departamento são varejistas que trabalham com ampla variedade e profundo sortimento, oferecem considerável atendimento ao cliente e são organizados em departamentos separados de exposição de mercadorias. Cada departamento dentro da loja tem um espaço de vendas específico alocado para ele, um terminal para transacionar e registrar vendas e vendedores para auxiliar clientes. A loja de departamentos frequentemente lembra uma coleção de lojas especializadas em produtos especializados. (LEVY, WEITZ, 2000 p. 52-53).

Além disso, estas lojas possuem ampla variedade de produtos, incluindo vestuário, cosméticos, eletroeletrônicos, utensílios domésticos entre outros. São alocadas, porém é subdividido por departamentos e cada departamento tem suas vendas separadas, promoções, serviços e controle. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

2.3.1.2.2 Lojas de conveniência

As lojas de conveniência geralmente localizam-se junto aos postos de gasolina, tendo como principais características seu funcionamento em horário diferenciado, com uma variedade de produtos. (PARENTE, 2000)

Uma loja de conveniência pode ser definida como um supermercado em miniatura, que carrega apenas uma linha limitada de produtos de conveniência com alta taxa de rotatividade. De maneira típica, essas lojas de auto-serviço estão localizadas próximas a áreas residenciais e ficam abertas todos os dias da semana, 24 horas por dia. As lojas de conveniência oferecem exatamente o que o nome indica: localização conveniente, horários de funcionamento longos e serviços rápidos. Entretanto, normalmente os preços são maiores nas lojas de conveniência do que em supermercado. Dessa forma, o consumidor paga pela conveniência. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, p. 412).

Por conseguinte, as lojas de conveniência proporcionam uma variedade de produtos, atendendo com horários personalizados e permitindo que os clientes realizem suas compras com maior rapidez. (LEVY, WEITZ, 2000).

2.3.1.2.3 Lojas especializadas

As lojas especializadas são lojas que proporcionam para os consumidores somente uma linha de produtos ou parecidos. Geralmente são compostas por varejistas independentes. (LAS CASAS, 2006).

Uma loja de especialidade não é somente um tipo de loja, mas também um método de operação de varejo – especializado em um dado tipo de produto, entre os exemplos inclui roupas infantis, roupas masculinas, doces, assados, cafés finos, artigos esportivos, artigos para animais de estimação. Uma típica loja de especialidade que apresenta um sortimento mais profundo e mais estreito de produtos do que uma loja de departamento. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, p. 410).

Estas lojas de especialidade oferecem uma pequena variedade de produtos, porém apresentam uma grande diversidade de mercadoria. (LEVY, WEITZ, 2000).

2.3.1.2.4 Supermercados

Já os supermercados nasceram inicialmente nos anos 30, vindo a surgirem no Brasil somente nos anos 50. Esse tipo de varejo proporciona um crescimento em seu formato, lojas de desconto que vendem produtos alimentícios, produtos para casa, artigos esportivos, eletroeletrônicos e eletrodomésticos entre outros. (LAS CASAS, 2006).

“Um supermercado é um varejista grande e departamentalizado que se especializa em alimentos e tipos de mercadorias.” (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, p. 410).

Supermercados são mais um tipo de varejo que realiza atendimento aos seus consumidores, proporcionando uma grande variedade de produtos comestíveis, com preços baixos. Geralmente uma vez por semana realizam promoções com preços baixos. (LEVY, WEITZ, 2000)

Para PARENTE (2000) os mercados são classificados por: Minimercados, Supermercados Compactos, Supermercados convencionais, Superlojas, Hipermercados e Clubes atacadistas, todos com suas características e com diferentes tipos de varejo.

Os Minimercados são um tipo de varejo, destacando-se mais em bairros; além disso, expressam um mix de produtos de mercearias, utilizando os autosserviços, com caixas registradoras, porém possuem uma pequena estrutura, com pequenas variedades de produtos, visando suprir as necessidades da localidade residente.

Quanto aos Supermercados Compactos, estes apresentam uma grande variedade de produtos, porém compactada no setor alimentício. Seus serviços apresentam atributos de autosserviço, onde são expostos os produtos nas prateleiras, permitindo que o cliente realize o autosserviço, usando cestas e carrinhos. O pagamento é feito somente na saída da loja, com caixas registradoras, registrando produto por produto.

Em se tratando de Supermercados Convencionais, este tipo de supermercado pode ser visto como sendo aqueles de porte médio, que mantém a característica alimentícia, proporcionando aos clientes uma variedade de produtos. Geralmente este tipo de supermercado opera com uma rede de lojas espalhadas pelo Brasil. Exemplo: Pão de Açúcar.

As Superlojas são supermercados com um mix completo de produtos perecíveis, pois além de apresentarem uma grande variedade de produtos alimentícios, oferecem aos seus clientes uma gama de produtos eletroeletrônicos e têxteis. Exemplo: Angeloni.

Já os Hipermercados são grandes lojas de autosserviços, possuindo cerca de 10 mil m², com mais de 50 variedades de vários tipos de produtos. Eles se diferenciam das superlojas por possuírem uma grande variedade de produtos não alimentícios, tendo em um só lugar tudo que o freguês precisa. Exemplo: Carrefour, Big.

Quanto aos Clubes Atacadistas são lojas que realizam vendas no varejo (consumidor final) e no atacado (comerciantes, pessoa jurídica), apresentam uma variedade de produtos com preços baixos, sendo que os produtos alimentícios são compactos, e possuem como foco principal atender clientes institucionais, porém os outros tipos de produtos são mais direcionados ao consumidor final. Exemplo: Makro.

2.3.1.2.5 Drogarias

As Drogarias são outra rede de varejo muito conhecida, famosas por proporcionarem serviços e produtos farmacêuticos, além de possuírem uma gama de produtos de cosméticos, maquiagem, ou seja, produtos em geral para saúde e beleza. (JR, JR, MCDANIEL, 2004)

2.3.1.2.6 Lojas de Materiais

Outro tipo bem comum de varejo é a Loja de Materiais, que se trata de lojas especializadas em materiais de ferragens e ferramentas, incluindo diferentes tipos de mercadorias como tintas, materiais de encanamentos, ferramentas elétricas, ferramentas de jardinagens entre outros, tendo como foco a manutenção de serviços-gerais. (LEVY, WEITZ, 2000).

2.3.1.2.7 Lojas de Fábrica

As lojas de fábrica são outro tipo de varejo. São lojas de descontos pertencentes às fabricas, ou seja, proporcionam ao cliente produtos de sua própria fabricação. Geralmente os produtos são vendidos baratos por ser ponta de estoque, ou pedidos cancelados, produções elevadas entre outros. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

2.3.1.2.8 Franquias

As Franquias, além de ser mais um tipo de varejo, possui direito para comercializar produtos de uma linha, sendo que o franqueador é o dono do produto, método de operação comercial, entre outros e o franqueado pago para comercialização de produtos, utilizando o nome do franqueador. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

2.3.1.2.9 Varejos

Quando se fala em Varejo, logo se pensa em lojas que vendem produtos, como supermercados, lojas de conveniência, entre outras, porém, muitas atividades varejistas são realizadas através de serviços. Há muitos tipos de varejos, sendo que a principal atividade é o varejo de serviços. Exemplo: Salões de beleza, Clínicas médicas, Academias de ginásticas, entre outros. (PARENTE , 2000)

São lojas varejistas que vendem seus serviços aos seus clientes, como: linhas aéreas, hotéis, empresas de seguros, entre outros. (LEVY, WEITZ, 2000)

2.3.2 Segmentação de Mercado

Segmentação de mercado é a divisão de mercados em diferentes grupos de acordo com suas semelhanças. Processo esse que é indispensável para a estratégia de marketing, pois é através do conhecimento do mercado-alvo, que se torna possível identificar melhor os clientes em potenciais, as oportunidades do mercado e seus reais concorrentes, a demanda, a efetividade e eficiência das vendas, o que exige que se desenvolva uma estratégia que seja competitiva. A segmentação de mercado permite que a empresa analise melhor o ambiente antes de adentrá-lo, traçando um perfil de um mercado-alvo para melhor atingi-lo. (CZINKOTA, MONTINGELLI JR, 2001).

É o processo de dividir um mercado em grupos de compradores em potenciais que tenham semelhanças, necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra. Os indivíduos ou organizações de cada grupo – ou segmento - do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir para quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para ser mais eficientes nos alcances de suas metas. Os segmentos especificam que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo. (CHURCHILL, PETERS, 2000, p. 204 e 205).

Em outras palavras, segmentar o mercado significa dividir os clientes em potenciais, aqueles com características e necessidades em comum. É através de tais semelhanças que permite formar grupos de clientes em potenciais para que respondam as estratégias de marketing de forma muito parecida. Dessa forma, os grupos poderão ser divididos pelo estilo de vida, cidade onde mora, gênero, personalidade, enfim depende da base de segmentação que a empresa deseja seguir, conforme o quadro 3. (SANDHUSEN, 2003).

Uma empresa em geral não pretenderá atingir e fazer apelos a todos os membros de um mercado inteiro da mesma maneira, mas poderá concentrar-se em grupos selecionados de clientes. Depende de muitos fatores, as empresas podem se direcionar a qualquer número de segmentos de mercado e cada um deles pode ser tão pequeno a ponto de ser constituído de apenas um consumidor ou tão grande quanto o mercado de massa. (CZINKOTA, MONTINGELLI JR, p. 196, 2001).

Para segmentação de mercado são selecionados grupos que se destacam por uma ou mais características importantes e consideráveis para o seu comportamento de compra e/ou uso. Para que haja resultados eficazes, a segmentação não tem que ser difícil de compreender, pois deve conquistar a diversidade de clientes que deseja. (BERRIGAN e FINKBEINER, 1994)

Porém, nem toda segmentação é adequada, depende do tipo de mercado que a empresa pretende focar, ela deve observar dois fatores: a composição do segmento e as metas da empresa. A composição do segmento deve abranger os critérios de utilidade, como tamanho, crescimento, aproveitamento e se condiz com as metas e recursos que a empresa está dispondo. Há casos que segmentos devem ser exclusivos, caso não estiver de acordo com objetivos e recursos que a empresa está disponibilizando. (KOTLER e KELLER, 2006).

O Quadro 1 **Erro! Fonte de referência não encontrada.** ilustra as etapas para segmentar o mercado.

Quadro 1: Etapas da segmentação do mercado



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 221).

Para segmentar o mercado, é necessário analisar as relações entre clientes em potenciais e os produtos a serem comercializados. Essa análise permite avaliar o comportamento do consumidor, facilitando que as empresas identifiquem com facilidade os seus tipos de consumidores. Primeiramente faz-se uma análise geral através de pesquisas de marketing, e a partir dessa análise são identificados os “princípios do comportamento do consumidor”, o que significa identificar os tipos de consumidores, como esses consumidores definem seu valor de compra, com que frequência costuma comprar e assim por diante. Depois de conhecer bem seus clientes, analisar da relação desses clientes com os produtos faz-se necessário investigar quais bases de segmentação seguir para segmentar seu mercado. Como ilustrado no Quadro 2 há várias bases de segmentação de mercado, sendo necessário saber identificar qual base será mais adequada aos seus produtos e estratégias. (CHURCHILL, PETER, 2000).

É importante reconhecer e dividir os clientes em grupos por características em comum, e posteriormente escolher qual grupo para direcionar melhor as suas estratégias. É a partir daí que as empresas começam a criar seu mercado-alvo. (LAS CASAS, 2006).

Em seguida devem-se investigar as bases de segmentação, e definir qual grupo deverá escolher. Algumas organizações utilizam variáveis de distinção como: características geográficas, demográficas, psicográficas, entre outros, após analisam se esses grupos de clientes possuem diferentes necessidades ou respostas em relação ao produto avaliado. (KOTLER, 2000)

Quadro 2: Bases para segmentação de mercado de consumo.

BASE DE SEGMENTAÇÃO	CRITÉRIO	DESCRIÇÃO
1. Demográfica	Sexo; Idade; Raça ou Etnia; Renda Familiar; Ocupação	Masculino e feminino; Faixas etárias da população alvo; Brancos, negros, orientais e outros; Classes socioeconômicas (A, B, C, D e E); Função\Trabalho\profissão;

	Tamanho da família; Ciclo de vida da família;	Número de pessoas; Estado civil, com filhos ou sem filhos, etc.
2. Geográfica	Região; Densidade populacional; Clima;	Regiões, Estados, microrregiões, Municípios, bairros, quarteirões, domicílios. Urbana, Suburbana ou rural; Quente ou frio;
3. Psicológicas	Personalidades Atitudes Estilos de vida: <ul style="list-style-type: none"> • Atividades; • Interesses; • Opiniões ou Valores 	Tipo de personalidade Atitudes favoráveis: alto uso do produto Atitude desfavorável: baixo uso do produto Tipo de estilo de vida – valores Valores: integrados, compradores compulsivos, sobreviventes e etc.
4. Comportamento consumidor	Processo e a ocasião de compra Quando as compras são feitas A taxa de uso do produto As razões da compra Conhecimento da compra Lealdade na compra Hábitos socioculturais Motivos de compra Influência de compra Benefícios buscados na compra Como a compra é feita	Ocasião normal ou especial; Semanal, mensal, diária dia da semana; Baixa, média; alta; Utilidade, óbvia, razão, psicológica, maior ou menor de uso; Nenhuma informação pouca informação, informado, interessado, desejoso, disposto a comprar; Nenhuma média forte, total; Estratificação por tipo de hábito; Necessidade real, necessidade de status, Necessidade pessoal; Quem usa o produto, quem compra o produto, quem influencia a compra; Economia, convivência, prestígio; Impulso ou por marca, frequência, nº de unidades compradas;
4. Benefícios	Satisfação setorial Atual Psicológico Durabilidade/qualidade	Estratificação por tipo de satisfação setorial (prazer, aventura, etc.); Estratificação social (status social, etc.); Tipos reações (sensações de posse, aceitação social, etc.); Tipos expectativas de desempenho
5. Ramo de atividades	Tipos de atividade; Tipo distribuição ao consumidor Tipos de compradores Geográfica Tamanho do usuário	Por setor de negócios; Por canais de distribuição; Classificação por estilos de processos de compra (racional; impulso por bola etc.) Por agrupamento setorial geográfico Curva A, B, C dos clientes;

Fonte: COBRA (2005); CHURCHIL e PETER (2000).

As organizações podem escolher diferentes maneiras, através das variáveis para segmentar seu mercado, sejam elas geográficas, através da idade, do comportamento do consumidor, ou seja, os profissionais podem decidir através dessas variáveis a base de segmentação que deseja seguir. A segmentação mais comum e mais utilizada é a segmentação demográfica, pois divide o mercado através das características da população, sendo que essa característica separa os clientes em potenciais, de acordo com idade, raça, gênero. (CHURCHILL e PETER 2000).

Ao identificar os segmentos, os profissionais de marketing devem tomar decisões que dêem suporte aos objetivos da organização. Por exemplo, para

um varejista cujo objetivo seja ser líder em preços baixos na área, o foco deve ser identificar e conhecer clientes que valorizam os preços baixos. Essas atividades provavelmente incluiriam segmentação com base em variáveis como nível de renda, tamanho da família e preferências de moradia, ou seja, a base demográfica. (CHURCHILL e PETER, p. 222. 2000)

O próximo passo será definir o posicionamento do produto, o que significa tornar perceptível o produto em potencial em relação com os produtos concorrentes na mente do consumidor. (CHURCHILL e PETER, 2000)

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ele ajuda o consumidor a alcançar o como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, o motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 305).

Enfim, posicionar o produto é fazer que ele se destaque em relação aos seus concorrentes para o cliente em potencial, o que só é possível através de ferramentas e ações obtidas pelo marketing. Primeiramente para se estabelecer esta diferenciação é importante estabelecer um diferencial do produto em relação aos concorrentes, ou seja, características que diferenciam os produtos sejam elas características básicas, como benefício, desempenho, durabilidades, *design* entre outras. (LAS CASAS, 2006).

Em se tratando de estratégias de segmentação, de acordo com Czinkota, Montingelli Jr (2001) essas estratégias são essenciais para criar um composto de marketing adequado. O objetivo é desenvolver e nutrir uma imagem forte e resistente do produto em questão, para que, em comparação com aos do concorrente, o consumidor consiga diferenciá-la, o que é indispensável para progredir uma imagem de marca que adere a fidelidade do consumidor.

A partir das informações obtidas é possível definir a estratégia adequada para a segmentação.

DIAS (2003) explica que para que as empresas venham explorar devidamente os segmentos de mercado escolhido, é importante considerar as alternativas de estratégias: *Estratégia de segmentação não diferenciada; Estratégia de segmentação por diferenciação e Estratégia de Concentração.*

Apresenta-se, abaixo, uma descrição destas alternativas de estratégias apresentadas pelo mesmo autor:

➤ Estratégia de segmentação não diferenciada: é escolhida quando a empresa opta por explorar todo o mercado em potencial, ou seja, explorando todas as regiões demográficas possíveis, considerando apenas um plano de marketing. Essa estratégia ignora todas as diferenças existentes nos segmentos, tratando todos igualmente e exercendo somente a mesma estratégia.

➤ Estratégia de segmentação por diferenciação: esta estratégia dita o contrário, uma vez que a empresa está levando em consideração somente às diferenças significativas que possam existir no seu mercado-alvo, ou simplesmente trata de forma distinta, desenvolvendo planos de marketings específicos para cada segmento.

➤ Estratégia de concentração: a empresa decide concentrar suas estratégias somente em um segmento, e por um motivo ou outro escolhe o segmento que acredita ser o mais importante e significativo, elaborando somente um plano de marketing para o segmento-alvo. Essa estratégia geralmente está ligada à segmentação geográfica.

Deste modo as organizações conseguem desenvolver as estratégias para os seus públicos, satisfazendo-os com tais características, podendo assim oferecer um bom valor para os consumidores em potencial. (CHURCHILL e PETER, 2000)

2.3.3 Ambientes do Marketing

Para que todas as análises acima obtenham sucesso, é imprescindível posteriormente analisar o ambiente interno e externo da empresa, ou seja, examinar todos os detalhes com cautela para que se descubram as ameaças e oportunidades que o mercado possa oferecer. Ressalta-se, aqui, que esses dados são importantíssimos para a construção e revisão das estratégias. (SANDHUSEN, 2003).

2.3.3.1 Micro ambiente

Sabe-se que o papel do marketing na empresa é conquistar clientes e criar relacionamentos. Porém para realização dessa tarefa, o setor de marketing necessita a colaboração de todos os componentes da empresa, ou seja, o microambiente da organização, todos os departamentos, fornecedores, concorrentes, consumidores, intermediários e todos os outros públicos que compõem o sistema de “entrega de valor da empresa”. (KOTLER, ARMSTRONG 2003).

Para analisar o ambiente interno da empresa, é preciso verificar se há competência interna para identificar, defender e aproveitar as oportunidades e ameaças identificadas, ou seja, suas forças e fraquezas. Essas fraquezas da empresa poderão atingir a satisfação de seus clientes, o que poderá acarretar desvantagens competitivas, sendo importante que a empresa observe e conserte essas fraquezas para que não gere essa insatisfação a seus consumidores. (DIAS, 2003).

Hitt, Ireland, Hskisson (2008), explicam que os recursos internos da empresa são a maior motivação que exerce sobre suas vantagens competitivas, pois a qualificação de uma empresa é o ápice do ambiente interno.

Figura 2: Ambiente interno da empresa



Fonte: Kotler, Armstrong (2003, p. 62)

A Figura 2 mostra as bases do ambiente interno da organização. Os autores desta figura explicam que o setor de Alto Escalão define a missão, a visão, os

objetivos e as políticas da empresa; sendo assim, o setor de marketing estabelece suas decisões, juntamente com os planos produzidos pelo alto escalão.

Já o departamento financeiro tem como meta buscar fundos para que a empresa consiga colocar suas estratégias em prática, as quais foram estabelecidas no plano de marketing. Cabe ao departamento de P & D criar e desenvolver produtos que sejam atraentes aos olhos do consumidor, mas que sejam seguros e o departamento de compras é responsável pelas compras de materiais e suprimentos para a produção do produto desenvolvido pelo P & D, por isso é necessário que o setor de compras se aposses de suprimentos de qualidade para que o produto seja confiável.

O setor de produção, por sua vez, é responsável por produzir este produto conforme foi estabelecido pelo setor de desenvolvimento. O setor de contabilidade tem como função contabilizar os custos e as receitas para auxiliar o marketing a aperfeiçoar seus objetivos e suas ações. Juntos esses departamentos formam o ambiente interno da organização, por isso, devem trabalhar sempre em harmonia, visando à qualidade de seus serviços, proporcionando valor e satisfação a seus consumidores. Além dos departamentos que compõem a organização, não se pode esquecer dos intermediários, tendo em vista que são esses que auxiliam a empresa a vender, promover, e distribuir seus produtos. São eles: fornecedores, revendedores, ou seja, aqueles que ajudam a empresa a estocar e a distribuir seus produtos.

2.3.3.2. Macroambiente

O macroambiente de marketing deve ser analisado com freqüência, sendo que os aspectos econômicos, políticos, demográficos, tecnológicos, relacionados à cultura e valores sociais, poderão ser fatores que indicarão o caminho que a empresa deve seguir. São eles que auxiliam a empresa a identificar as oportunidades que o mercado pode oferecer. Além disso, é preciso observar os passos dos concorrentes (oferta), e estar sempre pesquisando as necessidades do consumidor (demanda), pois são as chaves fundamentais para definições das variáveis estratégicas. (DIAS, 2003).

O Macroambiente é formado por forças sociais como demografia, economia nacional e internacional, tecnologia, ecologia, política, comportamento do consumidor. Também engloba os atos da natureza, como enchentes, vendavais, terremotos, que podem ocorrer e afetar as ações das organizações. (MINADEO, 2008, p. 27).

De acordo com Etzal, Walker, Staton (2001), as forças externas exercem muita influência nas estratégias da organização. Elas são consideráveis para identificar uma oportunidade ou ameaça em qualquer organização. Qualquer mudança que haja nas variáveis do ambiente externo, pode causar muitas mudanças em outras variáveis, ou seja, elas estão inter-relacionadas. Por isso pode-se afirmar que elas estarão sempre sujeitas às mudanças. Essas forças podem influenciar no mercado até certo ponto, sendo também que elas podem ser controladas. Além disso, é preciso saber usá-las ao seu favor. Sendo assim, se a organização souber fazer isso, estará influenciando o ambiente político legal em que vive.

Segundo MONADEO (2008) o macro-ambiente de marketing é dividido em variáveis: Leis, política, tecnologia, demografia e valores sociais.

Leis e regulamentações explicitam em políticas governamentais, onde podem promover uma oportunidade para a organização, como podem limitar as estratégias, através de leis tributárias, políticas ou por regras comerciais. (BATEMAN, SNELL, 2006).

O ambiente econômico é caracterizado por inúmeros fatores: o crescimento da taxa de juros, a acirrada concorrência, ou até mesmo política cambial, os fatores políticos, que influenciam na realização de investimentos e no crescimento da produção. O ambiente tecnológico influencia as decisões do mercado através da tecnologia, pois é a partir de novas tecnologias que há possibilidade de as empresas criarem novas máquinas, novos produtos, e até mesmo uma nova variável caracterizada. (MINADEO, 2008).

BATEMAN e SNELL (2006) declaram que uma empresa para ser bem sucedida deve adequar as suas estratégias às tecnologias, pois são essas tecnologias que permitem que a organização estabeleça uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, produzindo novos produtos, novas máquinas de produção, novas maneiras de administrar, de vender, ou seja, adaptar-se ao ambiente. À medida que o ambiente evolui, a organização precisa evoluir para não ficar atrás da concorrência.

O ambiente demográfico é influenciado de acordo a sua caracterização de população (tamanho, sexo, raça, renda), sendo de grande importância, já que envolve pessoas, e essas pessoas é o mercado. (MINADEO, 2008).

A demografia constitui-se de mensurações das várias características de pessoas que compõem grupos ou outras unidades sociais. Grupos de trabalho, organizações, países, mercados ou sociedades podem ser descritos estatisticamente, referindo-se a idade, sexo, tamanho da família, renda, educação, ocupação e outras características de seus membros. (BATEMAN, SNELL, 2006, p. 51)

Os valores sociais referem-se ao modo como as pessoas pensam e agem, sendo essas características de grande importância para atividades das forças administrativas, principalmente sobre as decisões estratégicas de produto e de mercado. (BATEMAN, SNELL, 2006).

Os valores sociais são constituídos de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 76).

Os concorrentes sempre deverão ser analisados constantemente, pois, em função da globalização, a concorrência tem ficado cada vez mais acirrada, porém, deve-se buscar sempre a competitividade para se manter no mercado. (MINADEO, 2008).

Dos vários componentes do ambiente competitivo, os concorrentes dentro do setor devem lidar em primeiro lugar uns com os outros. Quando as organizações competem pelos mesmos consumidores e tentam ganhar participação de mercado a expensas de outros, todos devem reagir e antecipar as ações de seus concorrentes. (BATEMAN, SNELL. 2006 p. 52).

A ameaça de novos entrantes no ambiente competitivo é quando existem poucas empresas estabelecidas no setor, pois existirão poucas barreiras ameaçando e dificultando a entrada de novas empresas no ramo. Porém, quando há várias empresas estabelecidas no setor, a ameaça para novos entrantes ficará mais difícil, pois existirão muitas barreiras, impedindo a entrada de empresas novas. A ameaça de substitutos há quando os avanços tecnológicos permitem que a empresa desenvolva produtos substitutos no lugar dos produtos atuais. (BATEMAN e SNELL, 2006).

Os fornecedores dispõem de produtos e serviços para serem vendidos, além de proporcionarem recursos para a produção. Porém, é importante ficar atento, pois os fornecedores podem aumentar seus preços e disponibilizar mercadorias de baixa qualidade, sendo, portanto, que os poderosos, poderão influenciar no lucro da empresa. (BATEMAN e SNELL, 2006).

Os fornecedores constituem um elo fundamental no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. Problemas com fornecedores podem afetar seriamente o marketing. Os gerentes de marketing devem observar a disponibilidade do suprimento – escassez ou demoras, greves e outros eventos podem prejudicar a venda no curto prazo e a satisfação ao cliente em longo prazo. Eles devem também monitorar as tendências de preço de seus principais insumos. Um aumento nos custos de suprimento pode forçar a alta dos preços, o que pode prejudicar o volume de vendas da empresa. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 62)

Os consumidores são pessoas que compram produtos de uma empresa. Sem consumidores a empresa não sobreviveria. (BATEMAN e SNELL, 2006).

O ambiente ecológico influencia as empresas no aspecto ambiental, recursos naturais que no momento são indispensáveis. Essas forças ambientais poderão indicar novas oportunidades ou ameaças no ambiente que podem afetar a organização. (MINADEO, 2008).

Kotler (1998) explica que as empresas que são eficazes identificam e atendem às necessidades que não são atendidas por seus concorrentes e seguem as tendências do macro-ambiente. Sempre haverá necessidades que não são atendidas, por isso, a grande maioria das empresas busca identificarem novas soluções para acatar as necessidades dos consumidores, já que muitas oportunidades são identificadas através da tendência.

Este mesmo autor coloca seu conceito sobre 'tendência': “É uma direção ou seqüência de eventos que vêm ocorrendo ao longo do tempo e promete durabilidade” (KOTLER, 1998, p. 143)

Para o autor, é necessário saber identificar quando há uma tendência ou quando são apenas modas passageiras, tendo em vista que “*modas passageiras*” são relativas e tem vidas curtas, o que não são expressivas em termos econômicos, sociais e políticos. Já as tendências são mais certas, têm uma vida mais longa, ou seja, são mais duradouras que as modas passageiras, revelando a configuração do futuro.

2.3.4. Cenários

Após analisar as forças internas e externas da organização tentando dominar o efeito dessas forças, são desenvolvidos cenários competitivos para o futuro. Os cenários unem combinações de diferentes variáveis para refazer o ambiente da empresa. (BATEMAN, SNELL, 2006).

O cenário é o mecanismo que tem como base efetuar as descrições que apresentam as direções que futuramente poderão ser seguidas. (OLIVEIRA, 2007).

De acordo com os autores Serra, Torres e Torres (2004), os cenários podem ser vistos como sendo uma forma de idealizar uma visão de futuro que é estabelecida pela empresa, para assessorá-las nas tomadas de decisões estratégicas, visando criar uma vantagem competitiva, além de estabelecer formas de raciocínios, idealizando alternativas para a evolução do ambiente. Por isso, para que este estudo seja eficiente, é necessário englobar todas as alternativas possíveis, assegurando todos os tipos de hipóteses.

Um cenário pode ser considerado de boa qualidade quando está baseado em ampla pesquisa e avaliação dos fatores e eventos envolvidos como o objetivo do cenário, e apresenta uma narrativa que seleciona de forma lógica e coerente à situação atual àquela vislumbrada para o futuro. (OLIVEIRA, 2007, p. 11).

Portanto, o planejamento de cenários deverá ser criado de acordo com os diferentes quadros que permitem que a organização antecipe como as diferentes forças e outros fatores externos poderão influenciar no futuro da empresa. (SERRA, TORRES, TORRES, 2004).

2.3.5. Competitividade

Há várias definições de competitividade, pois de acordo com Rodriguez (2007) competitividade significa muitas coisas para muitas pessoas. Reforça ainda este mesmo autor que diversos autores assediam diferentes variáveis em relação aos fundamentos de competitividade. Para alguns, competitividade é um argumento para aumentar padrão de vida, para muitos, competitividade significa a competência de uma empresa em competir e negociar com êxito e seus produtos e serviços, para

outros, competitividade significa apenas competir. Sendo assim, é necessário que a organização compreenda os elementos que influenciam na competitividade.

“A competição econômica existe em um ambiente que se denomina concorrencial, onde duas ou mais empresas disputam pela sobrevivência no mercado, mais que a própria busca do maior lucro possível” (SILVA, 2002, p. 31).

Em outras palavras, competitividade significa estabelecer uma posição de vantagem em relação aos seus maiores concorrentes. O comportamento competitivo da empresa varia de acordo com sua vantagem competitiva comparada aos seus concorrentes, onde apresenta essa relação de acordo com os preços mais baixos relacionados aos seus rivais, ou da capacidade de distinguir os produtos comercializados e ainda assim, adquirir um preço que exceda o custo adicional da diferenciação. (PORTER, 1999)

Como a competitividade da empresa está relacionada aos concorrentes, é importante que a empresa conheça seus adversários, o tamanho relativo obtido no mercado, o grau de independência que o mesmo possui seus preços, custos, entre outros, ou seja, é essencial que a empresa conheça o ambiente competitivo que irá enfrentar. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

A competitividade não pode ser vista como uma característica intrínseca à empresa, pois ela advém de fatores que são internos e externos, que ela pode controlar ou não. Ela é intrínseca à concorrência, por definição, pois onde há concorrência, há competição e, portanto, competitividade, mas a própria competitividade transcende as características peculiares da empresa. (SILVA, 2002, p. 34).

Conforme Rodriguez (2007) A competitividade de uma empresa pode ser analisada através de três grupos:

✓ *Desempenho Competitivo*: ampara a empresa para tomar informações importantes para melhora nos resultados, além disso é avaliado em relação à sua participação no mercado, crescimento e lucratividade do mesmo.

✓ *Potencial Competitivo*: além de ponderar as medidas de desempenho competitivo, concebe os recursos que serão controlados no processo gerencial. Este potencial também é averiguado conforme a competitividade que a empresa exerce em relação a seus concorrentes como o preço, lucro, produtividade e tecnologia, todos os aspectos tem que ser melhor em relação aos adversários

✓ *Processo Gerencial*: desempenha as importantes ações que recriaram o ambiente próprio aperfeiçoando o potencial competitivo. Este processo deve ser realizado através da vantagem de propriedade, comprometimento com os negócios, aptidões em marketing, relações gerenciais, proximidade com o consumidor, e economias de escala e escopo.

Cada uma dessas variáveis é composta por características que ajudam a empresa a realizar essa análise.

2.3.6. Análise swot

A análise swot é uma ferramenta do marketing muito utilizada na empresa para elaboração do planejamento estratégico. Através dela, a empresa analisa suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que poderão afetar a empresa, assim poderão elaborar estratégias de defesa, gerenciando-as da melhor maneira possível. (SERRA, TORRES, TORRES, 2004).

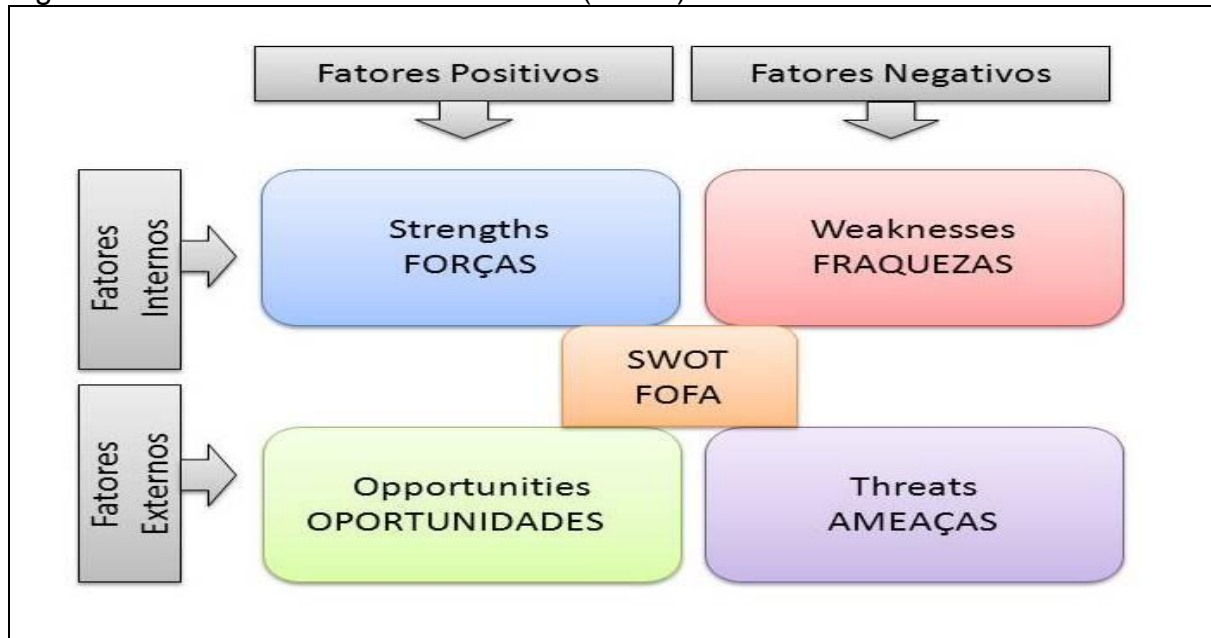
Além disso, ela também pode ser vista como sendo um modelo que mostra a direção a seguir diante às dificuldades do ambiente interno e externo da empresa. Tem como principal objetivo aperfeiçoar a estrutura da organização, ou seja, destacar suas forças, minimizando suas fraquezas, identificar e preparar a organização para atender as oportunidades, contra as ameaças que venham a surgir. (FERRELL, 2000).

Kotler (2000) explica que é necessário que as empresas identifiquem e monitorem suas forças do ambiente externo (econômico-demográficas, tecnológicas, político legais e socioculturais) e os agentes do microambiente (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam a empresa de alguma forma, principalmente de ganhar lucro. Por isso, é preciso que a empresa desenvolva um mecanismo que acompanhe e identifique essas mudanças, identificando as ameaças e oportunidades que são ligadas a esse desenvolvimento.

Serra, Torres, Torres (2004), ressaltam ainda que o principal objetivo desta ferramenta é auxiliar a empresa a definir a estratégia adequada após uma análise crítica de seus macros e micros ambientes, possibilitando assim alcançar os objetivos desejados.

A figura abaixo ilustra a ferramenta swot e de que forma ela influencia na organização.

Figura 3: Ferramenta de Análise SWOT (FOFA)



Fonte: Serra, Torres, Torres (2004).

Na figura acima, o autor explica os Fatores Internos e os Fatores Externos. Os fatores internos são aqueles que além de estarem relacionados com as forças e fraquezas da organização, também poderão ser positivos ou negativos, sendo que os negativos são as fraquezas que a empresa possui e os positivos são suas forças. Já os Fatores Externos são as oportunidades e ameaças que são identificadas a partir da análise do ambiente interno. (SERRA, SERRA, TORRES, 2004).

Luck (2000) ressalta que as forças de uma empresa, na análise swot, deverão estar relacionadas com seus clientes, somente assim ela será significativa para análise. Dessa forma, a empresa poderá descobrir fraquezas que não conhecia como aquelas relacionadas com o consumidor, porém podem ser resolvidas. Já as oportunidades e ameaças do ambiente externo deverão ser meramente mensuradas, mas poderão apresentar aspectos econômicos, além de influências no ambiente sociocultural, ou até mesmo mudanças políticas que são as ações governamentais.

Kotler (2000) explica que para analisar o ambiente externo da organização (oportunidades e ameaças) é essencial que haja na empresa, um setor que monitore as forças do ambiente externo como também do ambiente interno. Este setor deverá acompanhar todas as mudanças necessárias que surgindo, poderá afetar de alguma

forma a empresa. Assim que a empresa identifica essas ameaças e oportunidades, é importante que estas sejam relacionadas a cada tendência ou desenvolvimento que venham a surgir, oportunizando que se identifiquem novas oportunidades e que solucionem as ameaças.

Já para se analisar o ambiente interno (forças e fraquezas), primeiramente, faz-se necessário a elaboração de uma “lista de verificação” para analisar as forças e fraquezas da empresa. Essa análise poderá ser feita pelo gerente de marketing, ou ainda por um consultor externo, sendo sua função analisar todas as competências da empresa, como marketing, financeiro, fabricação, organização entre outros, classificando cada fator como uma grande força, força neutra, fraqueza ou grande fraqueza. Sendo assim, onde são encontrados fatores que não são vistos como uma grande força ou uma força é essencial corrigi-los, tornando assim uma força da empresa (KOTLER, 2000).

2.4. CLIENTES \ CONSUMIDOR

Clientes são pessoas, empresas, organização que desenvolvem o papel na consumação de uma atividade com os profissionais de venda ou empresa. Ou seja, é a pessoa que tem acesso ao produto ou serviço mediante o pagamento. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001)

A palavra *clientes*, segundo DIAS (2003, p. 38) refere-se:

Às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebe e assume atitudes diferenciadas, diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

Kotler (2003) explica que os clientes são tudo para uma organização. A empresa, além de focar nos produtos, precisa focar em manter seus clientes também, ou seja, focar nos clientes e perceber o que querem. Elas precisam encarar seus clientes como “seus ativos financeiros”, tendo como objetivo aumentar o desejo de compras de seus clientes, como também aumentar a quantidade de compras deles, por meio de produtos ou serviços, marcas ou estratégias de marketing.

Da mesma forma consumidora, porém com mais atribuições, são motivados através de suas ambições, possuem personalidades que permitem que

sejam atraídos por aquele produto ou marca que se identificam mais, uma percepção de diversos acontecimentos que surgem, onde geram atitudes positivas ou negativas em relação aos produtos, à propaganda, a lojas, enfim à totalidade. (KARSAKLIAN, 2004).

Compreende-se que cliente pode ser pessoa física ou jurídica. Quando jurídica são classificadas em comerciais ou industriais, já quando são clientes pessoas físicas são classificados por consumidores ou usuários. Consumidores são aqueles que consomem o produto produzido, os usuários são aqueles que usufruem dos serviços prestados pela empresa. (CHIAVENATTO, 2005).

2.4.1. Comportamento do cliente \ consumidor

O comportamento do consumidor é a forma de que os consumidores se comportam diante de seus desejos ou necessidades de compras de produtos, ou seja, de que forma compram, quando e por que, os motivos que os levam aos produtos, entre outros. Ele deve ser visto como um progresso de resolução de compra, onde cada um tem características diferentes em relação aos consumidores. (SAMARA, MORSH, 2005).

É sempre importante descobrir as reais necessidades dos seres humanos, liderando diante de seus concorrentes, adequando seus produtos e seu mercado, a fim de satisfazer seus consumidores, já que são eles que dão vida à empresa e geram o lucro. (SCHIFFMAN, KANUK, 2000)

Reconhecer suas necessidades envolve conhecer o processo de compra de seus consumidores. Esse reconhecimento poderá ser de uma sensação física (fome, cansaço, desejo), ou por uma sensação social, onde envolve estímulos externos (convites para sair, festas). Após reconhecer que existe essa necessidade, o que gera o ato da compra é chamado de “motivação”. Posteriormente, o consumidor busca informações sobre como satisfazer essa necessidade, aonde e como ele terá acesso ao produto. Depois de considerar todas as opções acima, é hora de decidir o processo de compra, de que forma vai pagar pela mercadoria, se irá comprar. Os clientes poderão acelerar o processo de compra se o produto estiver em promoção, poderão também decidir não realizar a compra devido ao preço, ou simplesmente adiar a compra. (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Os atos e o processo de compra, assim como o uso do produto, pertencem somente às pessoas, sendo importante entendê-las, identificando suas necessidades, além de entender qual o processo que leva as pessoas a realizar uma compra, para somente então direcionar suas promoções, seus produtos, e seu mercado a esses clientes que deseja almejar. (AMBRÓSIO, 2007).

2.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As empresas estão, diariamente, adentrando em mercados muitos competitivos, porém para se sobressair diante de seus concorrentes é necessário obter algumas vantagens diante dos mesmos, de maneira mais eficaz possível. Para se criar estratégia de marketing eficiente faz-se necessário analisar as forças e fraquezas da empresa, saber até onde pode ir, saber o momento certo de atacar os concorrentes ou de recuar quando necessário, além de criar um plano de orientações com o objetivo de direcioná-las às decisões corretas. DIAS (2003).

Uma das melhores regras para construção de estratégia é identificar não só coisas boas de que os clientes gostam, e enfatizá-las em seus produtos ou serviços, mas também as coisas que os clientes não gostam, e eliminá-las em seus produtos e serviços. Isso significa dedicar muito mais tempo ao mercado, para ver e sentir o que é irrelevante. (KOTLER, 2003, p. 65).

Para que uma estratégia seja eficaz é importante que tenha objetivos traçados, políticas relevantes, direcionando e limitando as ações para definir os principais programas que serão utilizados para alcançar os objetivos traçados, dentro das fronteiras estipuladas. (MINTZBERG, QUINN, 2001).

2.5.1. Conceitos

A palavra estratégia originou-se do uso militar, mirada como uma grande técnica, significando força\guerra. A partir do século XX, novos conceitos de estratégia surgem e mudou seu significado, passando a ser caracterizada pela

formulação de planos e metas desenvolvidos com propósito de que as empresas atinjam o objetivo esperado. (CAVALCANTTI, 2007).

Para Kluyver & Pearce II, estratégia significa:

Posicionar uma organização para obtenção de vantagem competitiva. Ela envolve escolhas a respeito de que setores participarem, quais produtos e serviços oferecer e como alocar recursos corporativos. Seu objetivo principal é criar valor para acionistas e outros *stakeholders* ao proporcionar valor para o cliente. (KLUYVER e PEARCE II 2007, p. 2)

È o modelo que liga os principais objetivos, princípios e ações da empresa. Ela deverá ser bem estruturada, para que ordene e formulem para ordenar as capacidades e as carências do ambiente interno da organização ajustando com as mudanças do ambiente externo, antecipando assim as decisões a serem acertadas. (MINTZBERG, QUINN, 2001).

É um conjunto dos meios que uma organização utiliza para alcançar seus objetivos. Tal processo envolve as decisões que definem os produtos e os serviços para determinados clientes e mercados e a posição da empresa em relação a seus concorrentes. (SERRA, TORRES, TORRES, 2004, p. 5)

A estratégia da empresa deverá ser diferente da dos concorrentes, e além de diferente deverá ser difícil para se igualar, sendo assim a estratégia será poderosa. Uma boa estratégia é aquela que traça uma posição de mercado com vantagens e inigualável a seus concorrentes. (KOTLER, 2003)

A criação da estratégia depende da avaliação de forças internas e oportunidades externas, levando em conta as fraquezas da organização e as ameaças ambientais. Tal estratégia deve apresentar-se sempre de forma consistente, com objetivos e políticas da organização, ter qualidade como resposta adaptativa, proporcionar o alcance das vantagens competitivas em determinadas atividades e possuir viabilidade com relação à recursos implementadores. (CAVALCANTTI, 2007, p. 32)

Além disso, ela tem como principal objetivo o estudo do ambiente, permitindo analisar as oportunidades e ameaças efetivas, devendo ser alinhadas, determinantes e oportunas e só introduzidas depois de totalmente reformuladas. Em outras palavras é a oportunidade de mercado, analisada no ambiente externo que faz as empresas avaliar as influências ambientais, averiguar as oportunidades e estimular a estratégia. (CAVALCANTTI, 2007).

A estratégia busca melhorar um desempenho organizacional mediante a expansão das atividades da empresa. Essa expansão pode derivar do aumento de mercado para os produtos e serviços da organização ou da conquista de participação de mercado que antes pertencia aos concorrentes. (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005, p. 293).

Sendo assim, a definição alicerçada da estratégia está conectada à ligação da empresa e seu ambiente, e nessa postura a empresa busca determinar e manobrar estratégias que elevam os resultados da comunicação adequada. (OLIVEIRA, 2002).

2.5.2. Tipos de estratégias

Há diversos tipos de estratégias, por isso é importante que a empresa escolha a estratégia adequada a seus objetivos e produtos. É preciso obter todas as informações necessárias sobre o ambiente e a empresa. (ANSOFF, 1990).

As estratégias podem ser estabelecidas de acordo com a situação da empresa; estar voltada a *sobrevivência*, *manutenção*, *crescimento* ou *desenvolvimento*, conforme postura estratégica da empresa. A combinação da estratégia pode ser feita de forma que aproveite todas as oportunidades possíveis, e utilizando a estratégia certa no momento certo. (OLIVEIRA, 2002, p. 199).

Este mesmo autor apresenta explicações sobre cada uma delas:

➤ **Estratégia de Sobrevivência:** Este tipo de estratégia somente é utilizado quando a empresa está precisando sobreviver no mercado, ou seja, quando as situações da empresa e do ambiente estão desordenadas. Por isso a primeira decisão que deve ser tomada é diminuir as despesas e parar os investimentos. Essa estratégia só é utilizada quando não há alternativa, pois não é adequado utilizar em longo prazo, tendo em vista que a empresa poderá ser engolida no ambiente; porém em curto prazo, poderá ser utilizada para alcançar objetivos futuros, como maiores lucros, melhor participação no mercado entre outros.

➤ **Estratégia de Manutenção:** Nessa situação a empresa identifica o ambiente com tendência de ameaças; possuindo, além disso, diversos pontos fortes (disponibilidade financeira, recursos humanos, tecnologias) amontoados ao longo do tempo, que permitem que a empresa, além de continuar sobrevivendo, também se mantenha na posição adquirida no mercado. Para isso deverá utilizar o máximo seus

pontos fortes, com intuito de aumentar o ponto fraco dos concorrentes. Sendo assim, a estratégia de manutenção é adequada quando a empresa está passando por dificuldades, pois somente desta forma consegue se defender das ameaças do mercado.

➤ **Estratégia de Crescimento:** Nesse caso, a empresa utiliza a estratégia quando percebe que o ambiente está passando por situações oportunas que possam se transformar em oportunidades para as empresas. Quando a situação é utilizada pela empresa, geralmente procuram lançar novos produtos, aumentar suas vendas, ou seja, a estratégia é ideal quando a empresa vê a oportunidade de crescer no ambiente de mercado. (OLIVEIRA, 2002).

2.5.3. Posicionamento de mercado

Após definir uma estratégia, é necessário posicionar o produto ou a empresa, de acordo com a estratégia escolhida. O estrategista é capaz de apurar o posicionamento da empresa, aprimorando suas aptidões às resistências às forças competitivas, dominando o equilíbrio das forças por intermédio do exercício estratégico, e com isto aperfeiçoando a posição da empresa. (PORTER, 1999).

O conceito de posicionamento pode ser expresso como o empenho que a empresa faz para criar e manter certo conceito na mente dos consumidores. Esse empenho visa obter para o produto uma posição clara, distinta e desejável em relação à concorrência. O posicionamento é o lugar ocupado pelo produto na mente do consumidor, é a associação feita pelo consumidor entre uma determinada marca e imagem. (MINADEO, 2008, p. 203)

Sendo assim, o posicionamento está relacionado pela qual maneira os consumidores visualizam as ofertas acessíveis no mercado, aferindo com relação à concorrência. Ou seja, é a imagem do produto ou da empresa que o consumidor tem em relação aos produtos competitivos, bem como aqueles alocados no mercado pela mesma companhia. (HOOLEY, SAUNDER, PIERCY, 2005)

O termo posicionamento refere-se ao desenvolvimento de um composto de marketing específico para influenciar a percepção geral dos clientes em potenciais de uma marca, linha ou produto de uma empresa. (Posição é o lugar que um produto, uma marca ou um grupo de produtos ocupa na mente dos consumidores, com relação às ofertas concorrentes.) Os profissionais de

marketing de consumo estão particularmente preocupados com o posicionamento. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, p. 228)

O posicionamento baseia-se em desenvolver atividades diferentes de seus concorrentes, ou realizá-las de modo que pareça diferente para o consumidor.

O posicionamento eficaz exige a avaliação das posições ocupadas pelos concorrentes, determinando as dimensões importantes por trás dessas posições e escolhendo a posição no mercado em que os esforços de marketing da organização terão maior impacto. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, p. 228).

Conforme Serra, Torres, Torres (2004) há três alternativas para desenvolver o posicionamento estratégico na empresa:

a) *Posicionamento com base na variedade*: é fundamentado na elaboração de aglomerados de produtos ou serviços dentro da empresa, ou seja, o critério é baseado na seleção de características de produtos e serviços e não em segmentos.

b) *Posicionamento com base no acesso*: visa na segmentação de clientes de acordo com diferentes bases de acesso, pode ser por aspectos geográficos ou por porte.

c) *Posicionamento com base nas necessidades*: consiste em acatar as necessidades de um determinado grupo de clientes. (SERRA, TORRES, TORRES 2004).

2.5.4. Marca

Marcas são princípios agregados utilitários e emotivos que atribuem experiências exclusivas aos consumidores. Tem como finalidade promover a expectativa nos mesmos, possuindo como característica principal a intangibilidade, já que a interpretação da marca varia de acordo com cada cliente. O gerenciamento da marca é centralizado totalmente em seus clientes. A propaganda desenvolve um papel importante na promoção da marca, envolvendo o produto em valores emocionais aos seus clientes. (BAKER, 2005).

Uma marca é um nome, termo, símbolo, *design* ou uma combinação de elementos que identifica os produtos de um vendedor e os diferencia dos produtos concorrentes. Um nome de marca é a parte da marca que pode ser

falada, incluindo letras, palavras e números. Os elementos de uma marca que não podem ser falados são chamados logotipo. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, p. 305).

A marca deverá passar a mensagem de posição de produtos que deseja almejar, sem deixar de levar em consideração os benefícios oferecidos pelo consumidor e a distinção em relação à concorrência. (MINADEO, 2008)

A diferenciação da marca é mais do que tornar uma marca distinta. No seu sentido mais básico, é descobrir um atributo importante para os clientes e procurar sustentar essa característica exclusiva de maneira lucrativa. Desenvolver a logomarca é algo que deve ser feito em modo estratégico, e não tático. Em outras palavras, a visão que a marca deve se tornar deve orientar ideias sobre a essência central da marca, que então devem ser usadas como instrução para o *designer*. Então, é possível julgar se a cor ou a fonte são adequadas e como eles ajudarão a marca na sua jornada. (BAKER, 2005, p. 264)

As marcas são construídas por um conjunto de ferramentas de comunicação, sendo elas: propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais, entre outras. O difícil não é publicar um anúncio, realizar uma propaganda, mas sim desenvolver aquela que chame atenção dos consumidores, que chame atenção da mídia em geral. É importante que a marca tenha um bom nome, que transmita emoção, que tenha personalidade, que a empresa atribua todas as características de suas atividades na marca. Também é essencial que os “parceiros” da empresa aceitem e propaguem à personalidade da marca; enfim, todos devem transmitir a mensagem que a empresa deseja passar através da marca. (KOTLER, 2003).

As empresas enfrentam complexas decisões sobre marca, a primeira decisão é se é para existir marca. Algumas empresas realmente fazem uso da falta de marca como ponto de venda. Esses produtos sem marca são chamados de produtos genéricos. As empresas que decidem atribuir uma marca a seus produtos podem escolher uma política de marca de fabricante, marca própria de distribuidor ou ambas. Em qualquer caso, elas devem decidir entre uma política de gestão de marca individual (marcas diferentes para produtos diferentes), marca da família (o mesmo nome de marca para diferentes produtos) ou uma combinação de marcas individuais e de família. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004, p. 308)

Posteriormente, é interessante estabelecer um sentido de direção para a marca, sendo que nela deverão conter os objetivos de curto e longo prazo que a empresa deseja almejar. Além disso, é importante fazer uma análise geral, e decidir

se há probabilidade de sucesso ou não da marca, sendo que para cada análise feita é atribuído uma nota, onde no final será avaliada.

De acordo com Baker (2005), primeiramente é averiguado através do sentimento dos envolvidos na criação da marca. Se a marca passa por distribuidores é necessário analisar os mesmos, se possuem objetivos iguais, se está de acordo com a imagem que a empresa deseja passar para seus clientes e assim por diante. Em seguida é avaliado a força dos consumidores, e explorar se a marca está de acordo com as necessidades dos mesmos, se a marca passa expectativa, emoções, se as informações da marca refletem na decisão de escolha do consumidor entre outros. Após analisar as forças que podem impactar a marca é indispensável que a empresa controle as mudanças futuras do macro ambiente e se às mesmas causam impacto sobre a marca.

O autor acima ainda ressalva, que após serem examinadas cuidadosamente todas as forças, é recomendado adotar o estilo de marca e embalagem, posteriormente fazer o registro da mesma para que não haja violação, e controlar seu uso. Após todos esses passos, a marca já poderá adentrar no mercado e fazer sucesso.

2.6. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Tanto Marques quanto Oliveira utilizam palavras semelhantes para conceituar o planejamento estratégico, ou seja, para o primeiro, “Planejamento estratégico é conceituado como o processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela organização, com vistas a obter um nível de otimização na relação de organização com seu meio ambiente” (MARQUES, 1994, p. 149). Já para o segundo, “Planejamento estratégico é conceituado como processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com seu ambiente.” (OLIVEIRA, 1994 p. 46).

Planejamento estratégico de marketing é o processo gerencial a fim de desenvolver as oportunidades do mercado. É a implantação das atividades planejadas de acordo com os objetivos que a empresa pretende alcançar. Dentro do planejamento encontram-se: linha de produtos, decisões de preços, seleção dos

canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional. (COBRA, 2005).

2.7. PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

De acordo com Kotler (1998) os consumidores hoje em dia estão muito distintos, por isso, os planos de comunicação precisam ser criados para cada segmento específico. Diante das novas tecnologias, a empresa além de transmitir mensagens ao consumidor, precisa também saber como fazer para que esses consumidores o procurem.

Comunicação é a transição de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um *spot* de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing que deva transmitir claramente o significado pretendido. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 449).

Depois de identificado o mercado-alvo, a empresa então deve decidir qual tipo de comunicação deverá usar para atingir seu público-alvo.

2.7.1. Tipos de comunicação

2.7.1.1. Propaganda

Pinho (2004) descreve que propaganda é uma técnica de comunicação a fim de influenciar o comportamento das pessoas, seja através de atitudes mentais, crenças, comportamentos.

“Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998, p. 526)

A propaganda pode ser feita através de mídias, outdoors, jornais, revista, televisão, sendo usada para influenciar determinado público-alvo, sendo geralmente utilizada para atingir o público em massa. (LAS CASAS, 2006)

2.7.1.2. Promoção de vendas

Las Casas (2006) descreve que a promoção de vendas tem como objetivo promover as vendas, e há várias formas para promover vendas, sejam elas através de desfile, shows, amostras, demonstrações, cupons entre outros.

Churchill e Peter definem promoção de vendas como:

Pressão de marketing feita dentro e fora da mídia aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista, ou atacadista, a fim de estipular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 453).

Para Kotler (1998), promoções de vendas são incentivos em curto prazo para alavancar compras de um produto ou serviço.

2.7.1.3. Venda Pessoal

A venda pessoal, segundo Las Casas (2006) é uma das ferramentas mais eficientes de comunicação, pois ocorre cara a cara com o consumidor, podendo assim ajustar a estratégia conforme o produto.

Venda pessoal é a venda que envolve interesse pessoal com o cliente, seja ela face a face por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador. Sendo feita por meio de qualquer veículo que permita interação direta e pessoal entre vendedor e comprador, a venda pessoal garante feedback imediato para os profissionais de marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação. (CHURCHILL e PETER, 2000, p.452).

Kotler (1998 p. 526) define venda pessoal em poucas palavras: “Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder as dúvidas e tirar pedido.”.

2.7.1.4. Marketing direto

“Marketing direto são todas as vendas de produtos entregues por correio (reembolso postal), por entregadores privados e também as vendas de assinaturas de jornais e revistas” (PINHO, 2004, p. 112).

Kotler (1998) define marketing direto como sendo a comunicação feita com o consumidor através de uso de correio, telefone, fax, e-mail, tendo como objetivo obter uma resposta direta do consumidor final.

Segundo Pinho (2004) o marketing direto também reduz o custo de mídias e vendas, pois seu esforço evita a presença de vendedores, evitando assim que as ideias de vendas tradicionais tragam insatisfação ao cliente.

2.7.1.5. Relações Públicas e Publicidade

“Relações públicas e publicidade é uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais” (KOTLER, 1998, p. 526)

De acordo com Churchill e Peter (2000), publicidade é a comunicação das informações da empresa ou sobre produtos através de mídia não paga.

Pinho (2004) declara que a publicidade é uma das atividades-chave de marketing, uma técnica complexa, pois o sucesso da mensagem publicitária está mais ligado à definição dos objetivos de marketing do que exclusivamente nos objetivos de comunicação.

2.7.1.6. Merchandising

De acordo com Pinho (2004) o merchandising é uma ferramenta de solução estratégica utilizada para vários problemas do mix de marketing. Destaca-se por possuir maior proximidade com o público, interagindo diretamente com o consumidor e ainda ajusta os produtos e as marcas no mercado.

Merchandising é a análise e a resposta para as mudanças (transformações) e processos (avanços) que ocorrem no planejamento, negociação, aquisição e venda de produtos ou serviços, desde a sua concepção até o recebimento e uso pelo comprador. (PINHO, 2004, p. 70)

Quadro 3: Ferramentas comuns de comunicação

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDA PESSOAL	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos e de rádio e televisão	Concursos, sorteios, loterias;	Kits para a imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Anúncios em embalagens	Brindes	Apresentação ao vivo na imprensa	Convenção de vendas	Lista de clientes (<i>mailing lists</i>)
Encartes em embalagens	Amostras grátis	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Anúncios em projeções cinematográficas	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Distribuição de marcas	Compra eletrônica
Catálogos e folhetos	Exposições	Doações de caridade	Feiras e convenções	Compra por televisão
Cartazes luminosos	Descontos	Relações com a comunidade		Fax
Anúncios em lojas	Financiamentos a juros baixos	<i>Lobbying</i>		E-mail
<i>Display</i> de ponto de venda	Entretenimento	Mídias especiais		Correio de voz (<i>voice e-mail</i>)
Materiais audiovisuais	Promoção de trocas	Revista de empresa		
Símbolos e logos	Programas de fidelização	Eventos		
Videoteipes	Distribuição de adesivos			

Fonte: Kotler (1998 p. 527).

2.7.2. Etapas do plano de comunicação de marketing

De acordo com Kotler (2006) o marketing expressa a função de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e no mundo de hoje, em um mercado extremamente competitivo, com cada vez mais opções para os clientes se satisfazerem, é preciso ajustar a ideia de valor ao produto, comunicando seu público-alvo para proporcionar maior satisfação e obter lucro.

Segundo Las Casas (2005) o Plano de Marketing possui seis etapas:

- Levantando informações: Primeiramente para elaborar um plano de marketing é necessário levantar informações sobre a empresa, realizar um diagnóstico

situacional, realçar os pontos fortes e fracos da empresa, para somente assim desenvolver um plano de marketing “realístico” adaptado à situação real da organização.

- Lista de problemas e oportunidades: Após analisar toda a situação da empresa é possível identificar uma lista de problemas e oportunidades para melhor desempenho da empresa. Essa lista deverá ser incluída no plano.
- Determinar objetivos: Nessa etapa, determinam-se os principais objetivos que a empresa deseja alcançar, sendo necessário ter visão clara e saber os objetivos possíveis de alcançar. Quando existir muitos objetivos, a empresa deverá colocar em ordem de prioridade, estabelecendo assim os objetivos mais prioritários a ser atingidos e coerentes.
- Desenvolvendo a estratégia: A partir dos objetivos estabelecidos, identificado público-alvo, é possível estabelecer as estratégias mercadológicas, sendo que essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos, o retorno e as ações do componente de marketing. A estratégia selecionada deve ser aquela que a empresa acredita que gerará maior retorno, porém as outras estratégias não deverão ser descartadas, pois poderão ser necessárias no futuro, devido às mudanças organizacionais.
- Determinar orçamento: O orçamento é o plano de marketing em números, devendo ser o mesmo convertido em termos financeiros, ou seja, descrever todas as etapas do plano de marketing, verificando quanto custará cada tarefa.
- Projeção de vendas e lucros: No final do plano, deverá ser incluso a projeção de vendas, lucro e custos. Essa etapa é importante para avaliar o retorno e as despesas do plano de marketing.

Abaixo um roteiro para o Plano de Marketing:

Quadro 4: Plano de Marketing

PLANO DE MARKETING			
1. ANÁLISE SETORIAL			
a) Ameaças e oportunidades			
Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
b) Pontos Fortes e Fracos			
Aspectos	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3

analisados						
Pessoal	Pontos fortes	Pontos fracos	Pontos fortes	Pontos fracos	Pontos fortes	Pontos fracos
Quantidade						
Qualificação						
Equipamentos						
Capacidade instalada						
Tecnologia						
Finanças						
Recursos financeiros						
Possibilidade obtenção empréstimo						
Marketing						
Produto						
Preço						
Promoção						
Distribuição						
Propaganda						
Equipe de vendas						
Promoção						

2 Objetivos

<ul style="list-style-type: none"> a. Quantitativos; b. Qualitativos;

3 Estratégia de Marketing

<ul style="list-style-type: none"> a) Público alvo; b) Posicionamento; c) Estratégia do composto; Produto: Preço: Distribuição: Promoção:

4 Plano de ação

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento

5 Projeção de vendas e lucros

Período	Vendas	Lucros	Observações

Fonte: Las Casas (2005, p. 271 e 272).

É importante ressaltar que, “para que um plano de marketing seja convincente, ele deve apresentar as possibilidades de retorno de forma satisfatória e em consonância com os objetivos inicialmente estabelecidos.” (LAS CASAS, 2005, p. 270).

Depois de terminado e aprovado o plano de marketing, é necessário a implantação na empresa. Segundo Dias (2003) a seção de implantação do plano de marketing serve como “teste da realidade” neste processo. É no teste de realidade que a equipe de marketing poderá observar todas as etapas do plano e perceber se todas as atividades conseguirão ser concluídas ou não, sendo que algumas poderão ser excluídas ou reduzidas quando for feito um orçamento mais detalhado. Cada atividade deverá estar ligada ao seu custo, pois é importante medir o resultado financeiro da estratégia e melhorar a marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Para que uma pesquisa seja válida, é necessário seguir alguns procedimentos metodológicos, para não cair em viés, sendo que para isso é necessário identificar o método de delineamento da pesquisa.

Segundo Magalhães (2005), "Método é a estrutura a seguir para elaboração do processo de pesquisa. É relatar o caminho a ser traçado para se chegar ao objetivo esperado".

A pesquisa científica tem como objetivo adquirir o conhecimento científico necessário alcançando as veridades dos fatos, ou seja, descreve e aplica na realidade do dia a dia, fazendo com que o conhecimento vá além da teoria. (FACHIN, 2003).

A partir disso, serão apresentados os tipos de pesquisa, abordagem de pesquisa, população e amostra, instrumento de coleta de dados, ambiente de pesquisa e outras informações.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Além de escolher o tema a ser pesquisado, é preciso definir a linha de pesquisa a ser seguida. É necessário uma análise e escolher o tipo de pesquisa que irá obter mais sucesso na realização da mesma.

Gressler (2004 p. 91), explica que: "O delineamento de uma pesquisa inicia-se pela seleção de um tema de estudo e de um paradigma. A seleção do tema está relacionada com a visibilidade de sua investigação."

Apresentam-se, a seguir os tipos de pesquisa, abordagem de pesquisa, população e amostra, instrumento de coleta de dados, ambiente de pesquisa e outras informações que foram utilizadas para estudo neste trabalho.

3.1.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo explorar o estudo a ser estudado, ou seja, são problemas de pesquisa pouco estudados que precisam ser mais explorados. Esse tipo de pesquisa tem como principal característica identificar novas áreas, novos ambientes, novos contextos a fim de determinar novas tendências e incentivar novas pesquisas. (SAMPIERI, CALLADO, LUCIO, 2013).

Este estudo pretende apresentar uma pesquisa exploratória uma vez que a mesma será realizada com o proprietário. Tem como principal objetivo explorar as estratégias, metas, visão e objetivos da empresa.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Além de exploratória, esta pesquisa também será descritiva, já que pretende através de entrevistas que serão realizadas, descrever as reais necessidades dos clientes da tele-entrega de bebidas, bem como descobrir os pontos fortes e fracos da empresa.

Para Gressler (2004, p.54) a pesquisa descritiva:

É usada para descrever fenômenos existentes, situações presentes e eventos, identificar problemas e justificar condições, comparar e avaliar o que os estudos estão desenvolvendo e situações e problemas similares, visando aclarar situações para futuros planos e decisões. Não procura necessariamente, explicar relações ou testar hipóteses provocando causa e efeito. (GRESSLER, 2004, p. 54).

Pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de uma determinada população, ou seja, buscar coletar as informações necessárias de um grupo de pessoas, referentes ao objetivo que pretendem chegar. (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013).

3.1.3. MEIOS DE INVESTIGAÇÃO

Quanto aos meios de investigação, apresenta-se como: Levantamento de campo e Pesquisa Bibliográfica.

3.1.3.1. Pesquisa Bibliográfica

Pesquisa Bibliográfica tem como objetivo explicar o problema, a partir de referências bibliográficas, sejam elas publicadas em livros, artigos e revistas. Busca informações em tais bibliografias a fim de relacionar o problema de pesquisa com as referências utilizadas no estudo. (MACEDO, 1995).

3.1.3.2. Levantamento

Levantamento de campo é um processo uniformizado de coleta de dados, que tem como objetivo analisar os dados por meio de pesquisas realizadas através de questionários padronizados com perguntas objetivas ou não, com uma determinada amostra. (LIMEIRA, 2008)

Para atingir o objetivo proposto foram realizadas entrevista e a aplicação de dois questionários. Os questionários tiveram como propósito identificar as reais necessidades da tele-entrega de bebidas.

As entrevistas realizadas com os clientes tiveram como objetivo, identificar o público-alvo, assim como descrever e identificar as reais necessidades e satisfações dos clientes da UTI tele-entrega de bebidas 24h.

Já a entrevista realizada com o gestor tem como finalidade identificar a imagem que a empresa deseja passar a seus clientes, como também seus objetivos e sua visão, sua missão e suas estratégias.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E DA POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa será realizada na empresa UTI Tele-Entrega de Bebidas 24h. A empresa nasceu no dia 15/08/2012, tendo sido fundada pelo empresário Gibran Gomes que, após sentir a necessidade de serviços de bebidas 24h no município de Araranguá e encontrar apoio principalmente na família, iniciou suas atividades através de uma pesquisa de local, fornecedores, equipamentos e documentação.

O nome UTI surgiu com o significado de “emergência” quando você precisa de algo fora de horário, ou por sua comodidade em receber o pedido em casa. Com local definido e as demais formalidades resolvidas surgiu a UTI TELE- ENTREGA DE BEBIDAS.

A UTI iniciou suas atividades com apenas um funcionário e mais a colaboração da família. Com poucos meses, a tele-entrega já conta com um quadro de funcionários mais estruturado, sendo que com muita divulgação e boa vontade a UTI Tele-Entrega 24h, desde o primeiro mês já iniciou com bons resultados, apesar de que desde o início o público araranguaense preferia vir até o local comercializar os produtos desejáveis do que pedir uma tele-entrega. Acredita-se que isto se deve ao fato de que este serviço no município até então era novo. Atualmente, a empresa já realiza entrega de bebidas em geral, podendo-se considerar o grande número de atendimentos como sendo sucesso em menos de um ano em todo o município de Araranguá e regiões próximas.

Como a empresa vem realizando as suas atividades sem nenhum planejamento de marketing, nenhum plano estratégico, nenhum diagnóstico, somente boa vontade, essa pesquisa tem como objetivo criar um planejamento de marketing a fim de analisar os clientes da UTI, o que buscam suas necessidades e desejos, para assim continuar oferecendo satisfação aos clientes.

Apresenta-se, abaixo, através da Figura 4, a fachada da empresa.

Figura 4: Fotografia da fachada da empresa



Fonte: Arquivo da empresa (2013).

A coleta de dados foi realizada entre os dias 04 à 20 de abril de 2014, somente em fins de semana (horários com maior fluxo de pessoas), tendo como ambiente da pesquisa a empresa UTI Tele-Entrega de Bebidas 24h, escolhendo-se aleatoriamente os clientes, ou seja, a cada 4 clientes que entravam na conveniência para comprar, o 5º foi entrevistado.

Para escolher a amostra pesquisada, é necessário analisar a população alvo. Após definido o universo da pesquisa, é necessário calcular a amostra pesquisada.

Quadro 5: Estruturação do Público-Alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elementos
Avaliar as reais necessidades e satisfação dos clientes	04 a 20 de abril de 2014	Empresa UTI Tele Entrega de bebidas	Clientes da UTI tele entrega de bebidas	Clientes
Identificar a missão, visão, objetivos e estratégias da empresa.	04 de maio de 2014	Empresa UTI Tele Entrega de bebidas	Proprietário da UTI tele entrega de bebidas	Gestor

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.1 Plano de amostragem

De acordo com Limeira (2008, p. 45) “Amostra da pesquisa é um subgrupo da população selecionada para participação no estudo. A população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, compondo o universo de interesse da pesquisa de marketing”.

A amostragem probabilística significa que toda a população em estudo tem a mesma probabilidade de ser escolhida, ou seja, a amostra é escolhida de forma aleatória através de um número de sorteio. Por exemplo, a cada 5 pessoas que passarem pelo pesquisador a 6ª será entrevistada. Este tipo de amostra geralmente é utilizado em pesquisas de opinião realizadas em locais públicos, ou seja, quando não houver um cadastro desta população, não influenciando na escolha do entrevistado. (MARTINS, THEOPHILO, 2009).

Para definição da amostra analisou-se a quantia de clientes que frequentaram a UTI Tele-Entrega 24h durante os finais de semana, no período do ano de 2013, sendo que após análise da clientela do ano anterior, estipulou-se a população em 200 clientes por final de semana, sendo a pesquisa realizada somente nos finais de semana.

Esta pesquisa teve amostragem probabilística, e pelo fato da empresa não possuir nenhum cadastro de clientes, a pesquisadora estipulou a amostra aleatória com os frequentadores dos finais de semana, sendo que a cada três clientes que entraram na loja no período da pesquisa, apenas o 4º foi entrevistado.

A segunda pesquisa não teve amostra, sendo a mesma foi realizada com o proprietário da empresa.

Para cálculo da amostra para a pesquisa com clientes, utilizou-se a fórmula finita de Barbetta (2003, p. 60), conforme cálculo abaixo:

$$n = \frac{N \times n^0}{N \times n^0}$$

Onde:

N = Tamanho da população;

n = Amostra considerando a população N. (Finita);

E° o erro amostral = 5%

Considerando um Erro Amostral de 5%, temos:

Quadro 6: Cálculo de Plano Amostral

$\frac{n= 400 \times 200}{400+200}$	$\frac{n= 80.000}{600}$	n= 133 clientes
-------------------------------------	-------------------------	-----------------

Fonte: Elaborado pela autora

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A fim de tornar o estudo viável, serão esclarecidas nessa etapa, as técnicas que serão utilizadas na coleta de dados.

3.3.1 Dados primários

Os dados primários são aqueles que são coletados pelo pesquisador, aquele buscado diretamente no campo, sem interferências entre pesquisador e o pesquisado, ou seja, além do pesquisador coletar as informações estruturadas no questionário, poderá também obter percepções identificadas no momento da coleta. (GUSTIN e DIAS, 2006).

Os dados da pesquisa serão provenientes de dados primários, ou seja, colhidos em campo diretamente pelo autor, tendo como principal característica a amostra grande, pois buscam a proximidade com a verdade e o controle sobre o erro.

3.3.2 Dados secundários

Os dados secundários são transcritos através de fontes. São estudos já realizados com referencial teórico, auxiliando nos dados primários (GUSTIN e DIAS, 2006). Estes dados serão buscados em livros, que auxiliarão na fundamentação do planejamento estratégico.

Quadro 7: Exemplo de Plano de Coleta de dados

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Criar um planejamento estratégico de marketing	Livros de Marketing	Biblioteca

Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Depois de realizada as coletas de dados analisam-se os mesmos, sendo em seguida feita a tabulação, transformando-se as informações em dados estatísticos com as tomadas de decisões que se julgarem convenientes.

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), declaram que a análise de dados, é o processo de agrupar todas as respostas coletadas, ou seja, codificadas, de uma determinada pergunta, transformando em dados numéricos.

A pesquisa quantitativa é identificada pela quantificação de dados, tendo a mesma como objetiva principal garantir a seriedade da interpretação dos dados, traduzindo em números as informações coletadas em campo. (REIS, 2008)

Já a pesquisa qualitativa é identificada pela qualidade dos dados, buscando aprofundar e explorar o fenômeno desejado. Como complemento para estudo da pesquisa o questionário deverá ser formulado com perguntas que visam resolver o problema de pesquisa. (SAMPLIERI, CALLADO e LUCIO, 2013).

As técnicas utilizadas para analisar os dados primários foram quantitativa e qualitativa, já que conforme citado acima (Capítulo 3.1) foram realizadas duas pesquisas.

A primeira pesquisa, realizada com os clientes, foi quantitativa, através de questionários estruturados. Os dados foram digitados e tabulados por Excel e Word, a fim de obter análise dos resultados

A segunda pesquisa, realizada com o proprietário através de um questionário semi-estruturado, além de possuir características qualitativas, possui também um maior nível de profundidade e entendimento, tendo como objetivo a qualidade das respostas e não quantidade.

Após definida a técnica da pesquisa, definiu-se os instrumentos de coleta de dados, sendo a primeira pesquisa realizada através de um questionário estruturado, com pesquisas pessoais e a segunda contendo um questionário semi-estruturado. (ANEXO I e II)

De acordo com Malhotra (2004, p. 290) "um questionário, seja ele chamado de formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações do entrevistado".

O questionário é o instrumento ideal para técnicas quantitativas, pois é ele que dá o suporte ao pesquisador em sua coleta de dados. Por isso deve ser claro e objetivo, para que o entrevistador e o entrevistado consigam interpretar claramente.

4 ANÁLISE DE DADOS

Para se obter um maior entendimento dos resultados da pesquisa, faz-se a apresentação de cada pergunta, a partir de tabelas e gráficos e uma análise dos dados coletados, sendo que somente no final de todos os dados analisados haverá uma análise geral das pesquisas, ressaltando-se os pontos relevantes para elaboração do planejamento estratégico de marketing.

4.1 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA PARA PESSOA FÍSICA

Apresenta-se, neste capítulo, a análise dos resultados da pesquisa de campo realizada com os clientes (pessoa física) da empresa, sendo que para cada pergunta haverá uma análise, destacando-se os pontos importantes para o estudo.

Dividiu-se a pesquisa em blocos, sendo que o primeiro bloco tem como objetivo definir o perfil dos entrevistados.

4.1.1 Cidade que reside

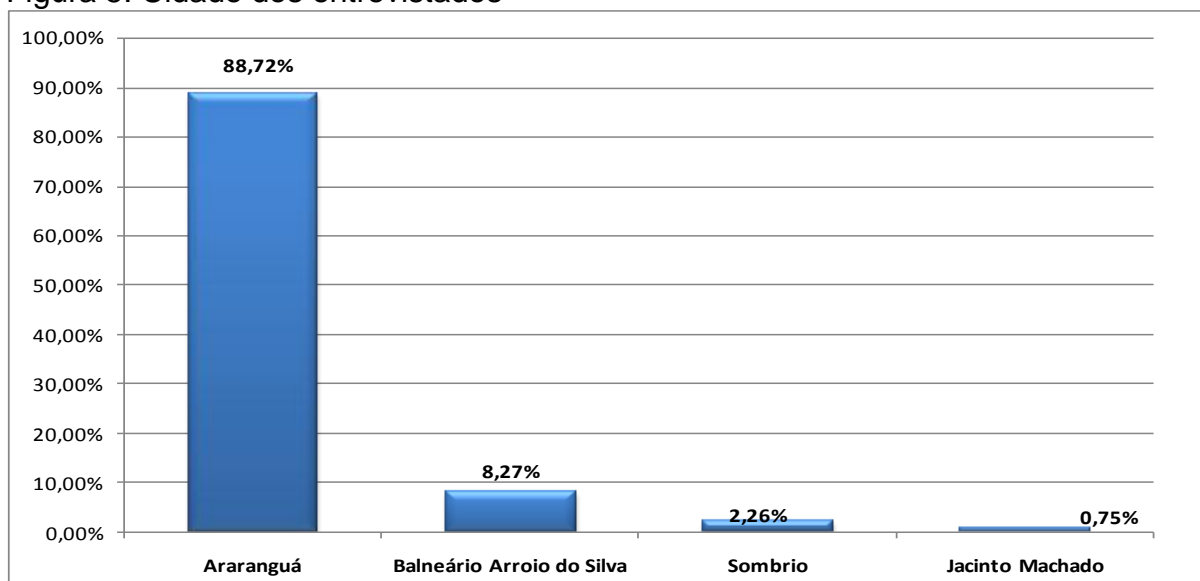
Apresenta-se, abaixo, os dados que foram coletados com os entrevistados referente a cidade onde cada um deles reside.

Tabela 2: Cidade dos entrevistados

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Araranguá	118	88,72%
Balneário Arroio do Silva	11	8,27%
Sombrio	3	2,26%
Jacinto Machado	1	0,75%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	133	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 5: Cidade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Conforme tabela e figura acima, percebe-se que a empresa possui clientes não apenas em Araranguá, mas também em cidades vizinhas, apesar de serem em pequena proporção. Verifica-se que a grande maioria deles (88,27%) reside aqui mesmo no município em que está situada a empresa, porém 8,27% dos entrevistados provêm do Balneário Arroio do Silva (cidade vizinha), sendo os demais provenientes de cidades próximas, como Sombrio e Jacinto Machado.

4.1.2 Bairro dos entrevistados

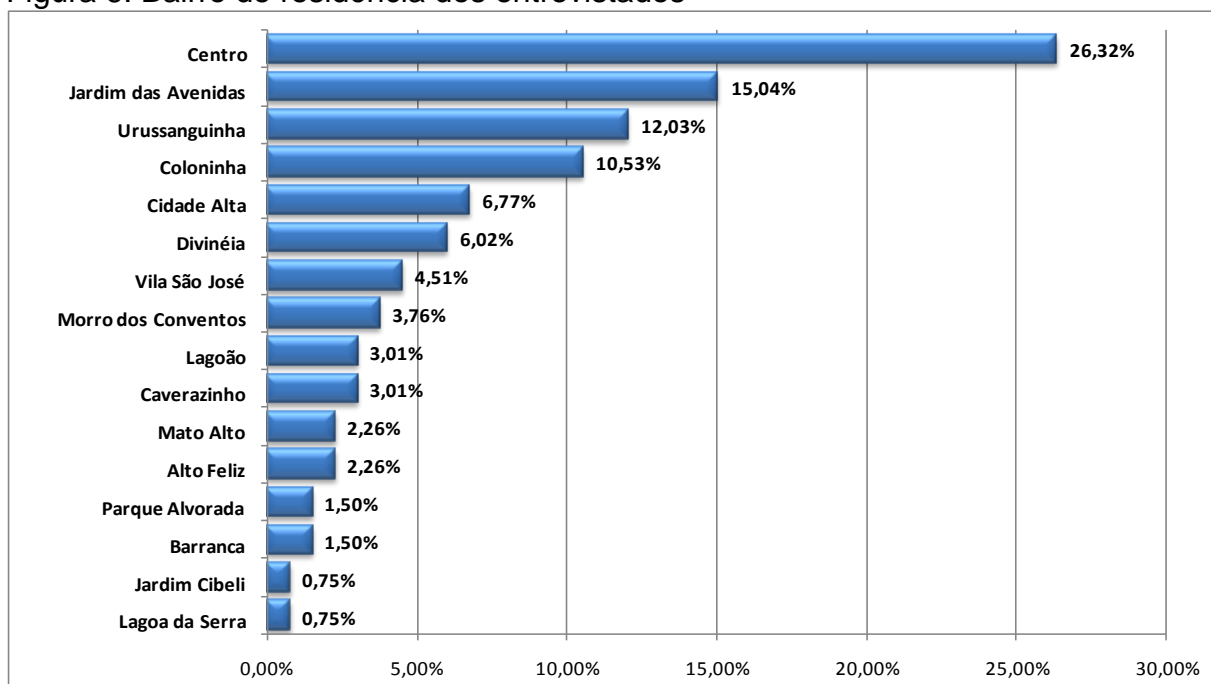
Apresentam-se, nesta seção, os dados coletados referentes ao bairro onde residem os entrevistados.

Tabela 3: Bairro de residência dos entrevistados

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Centro	35	26,32%
Jardim das Avenidas	20	15,04%
Urussanguinha	16	12,03%
Coloninha	14	10,53%
Cidade Alta	9	6,77%
Divinéia	8	6,02%
Vila São José	6	4,51%
Morro dos Conventos	5	3,76%
Caverazinho	4	3,01%
Lagoão	4	3,01%
Alto Feliz	3	2,26%
Mato Alto	3	2,26%
Barranca	2	1,50%
Parque Alvorada	2	1,50%
Lagoa da Serra	1	0,75%
Jardim Cibeli	1	0,75%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	133	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 6: Bairro de residência dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Observa-se, de acordo com a Tabela 3, que a maior parte dos entrevistados, ou seja, 26,5% residem no centro da cidade; 15% deles moram no bairro Jardim das Avenidas, local em que está situada a empresa em estudo e os demais, ou seja, 58,5% moram nos bairros citados na tabela e pertencentes à cidade.

4.1.3 Gênero.

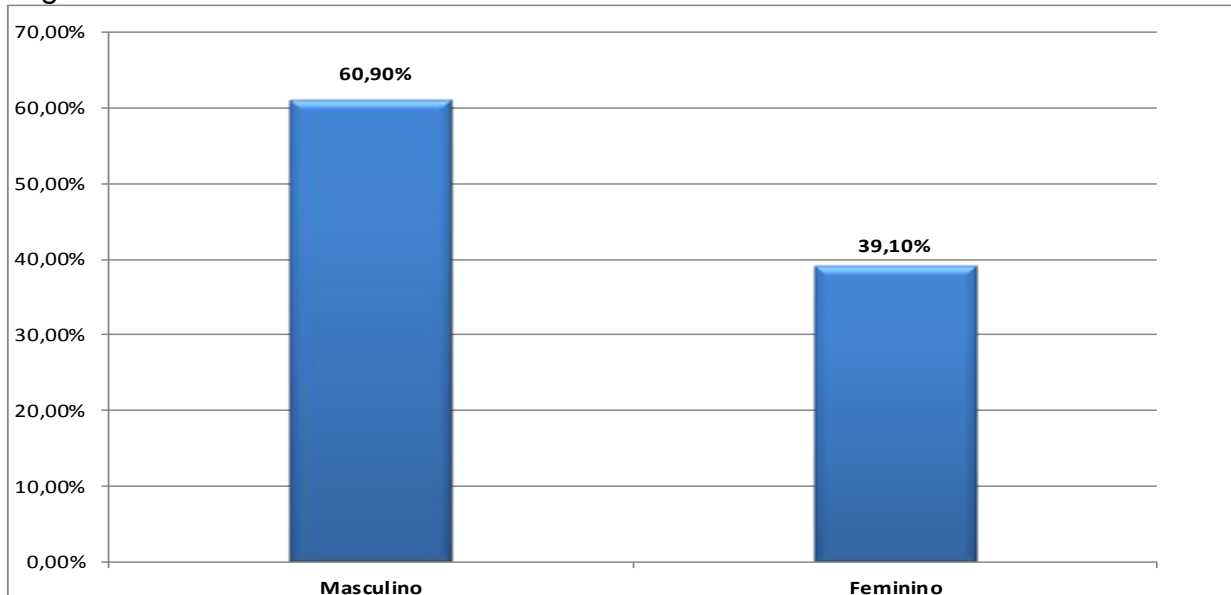
Verifica-se, a seguir, o resultado referente ao gênero dos entrevistados.

Tabela 4: Gênero dos entrevistados

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Masculino	81	60,90%
Feminino	52	39,10%
TOTAL	133	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 7: Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Conforme figura acima, percebe-se que a maior parte do público da empresa em estudo pertence ao sexo masculino, ou seja, aproximadamente 61% dos entrevistados, sendo que 39% deles são do sexo feminino.

4.1.4 Faixa Etária

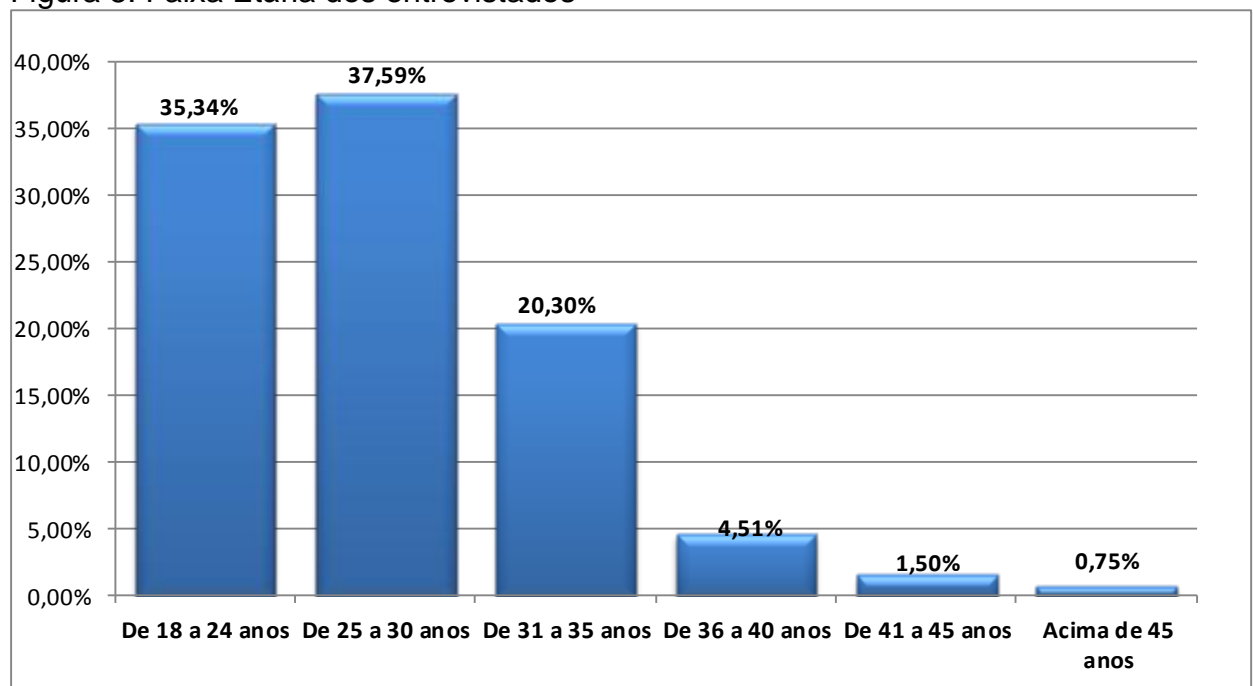
Demonstra-se, abaixo, o resultado referente à faixa etária dos entrevistados.

Tabela 5: Faixa Etária dos entrevistados

ALTERNATIVA	FREQ.	%
De 18 a 24 anos	47	35,34%
De 25 a 30 anos	50	37,59%
De 31 a 35 anos	27	20,30%
De 36 a 40 anos	6	4,51%
De 41 a 45 anos	2	1,50%
Acima de 45 anos	1	0,75%
TOTAL DE RESPOSTAS	133	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 8: Faixa Etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Ressalta-se, aqui, que as faixas etárias dos entrevistados, estipuladas pela pesquisadora, foram de 18 a 45 anos. O gráfico acima mostra, conforme pesquisa realizada, que há um percentual próximo para as idades de 18 a 24 anos e 25 a 30 anos, ou seja, 35,34% para os primeiros e 37,59% para os segundos, sendo que os demais entrevistados estão distribuídos no percentual de

20% para aqueles que possuem de 31 a 35 anos, e o restante, ou seja, 7% para os que possuem idade acima de 35 anos.

4.1.5 Nível de Escolaridade

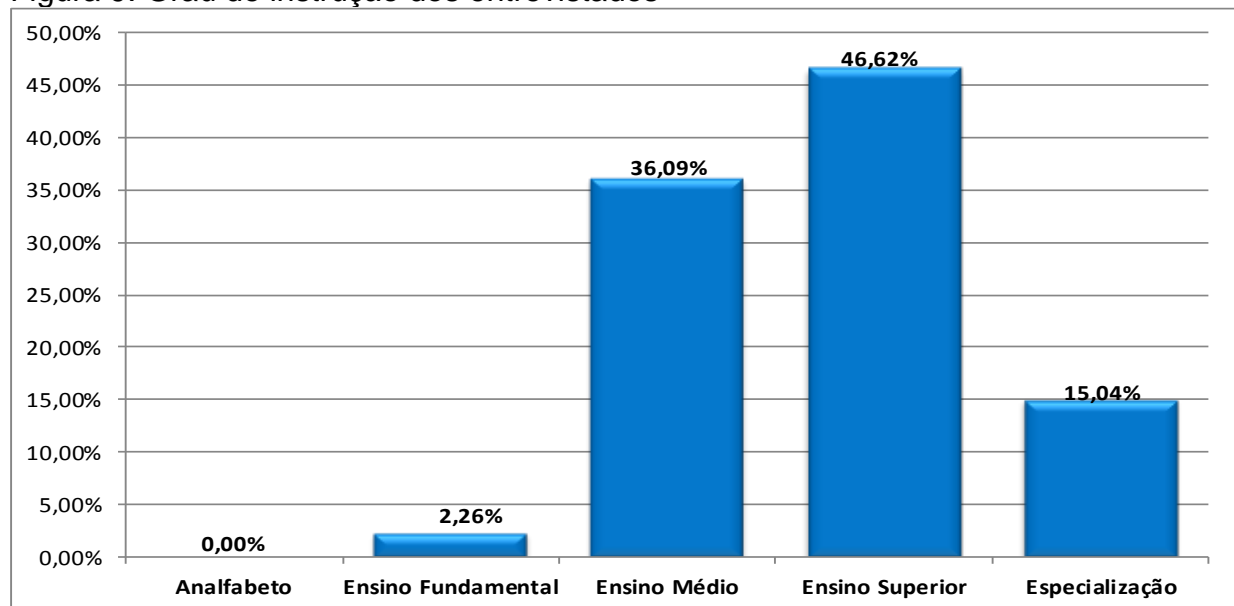
Apresenta-se, neste item, o resultado referente ao nível de escolaridade dos entrevistados, com os seguintes dados:

Tabela 6: Nível de Escolaridade

ALTERNATIVA:	FREQ.	%
Analfabeto	0	0,00%
Ensino Fundamental Incompleto e Completo	3	2,26%
Ensino Médio Incompleto e Completo	48	36,09%
Ensino Superior Incompleto e Completo	62	46,62%
Especialização / Mestrado / Doutorado	20	15,04%
TOTAL DE RESPOSTAS	133	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 9: Grau de instrução dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, o gráfico acima mostra que a grande maioria dos entrevistados (46,27%) encontra-se em fase de conclusão do curso superior e pelo fato de estar a empresa em estudo localizada

próxima ao Campus da Universidade Federal de Santa Catarina - Araranguá, a maior parte destes clientes são universitários. Já um número menor, ou seja, 35,82% possui somente o Ensino Médio completo, sendo que os que possuem especialização, mestrado ou doutorado somam um percentual de 17%.

4.1.6 Renda Familiar

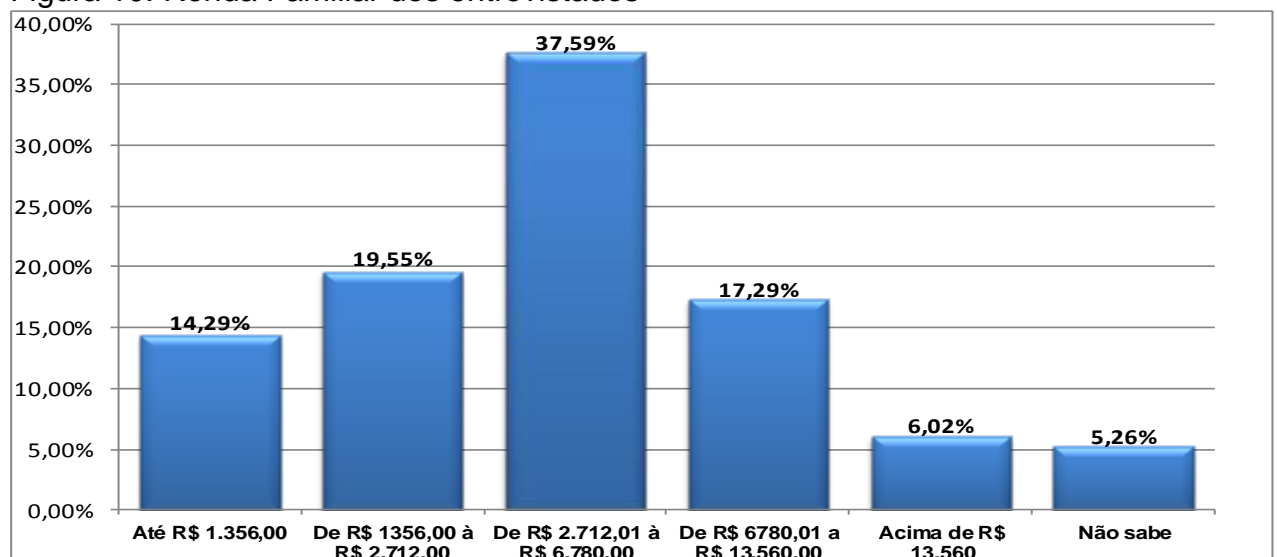
Nesta seção será apresentado o resultado referente à renda familiar dos entrevistados, ou seja, a soma da renda de todos os membros da família, a fim de se obter os dados referentes sobre o poder de compra que os clientes possuem de acordo com sua renda.

Tabela 7: Renda Familiar dos entrevistados

ALTERNATIVA:	FREQ.	%
Até R\$ 1.356,00	19	14,29%
De R\$ 1356,00 à R\$ 2.712,00	26	19,55%
De R\$ 2.712,01 à R\$ 6.780,00	50	37,59%
De R\$ 6780,01 a R\$ 13.560,00	23	17,29%
Acima de R\$ 13.560	8	6,02%
Não sabe	7	5,26%
TOTAL	133	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 10: Renda Familiar dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Segundo o IBGE, Renda Familiar é a soma da renda de todos os membros da família, ou seja, todas as pessoas que residem na mesma residência. Conforme ilustrado no gráfico acima, somente 6% fazem parte da Classe A, sendo que 17,29%, por possuírem uma renda familiar na faixa de R\$ 6.780,01 a R\$ 13.560,00 fazem parte da Classe B. A grande maioria dos entrevistados, ou seja, 37,59% possui renda familiar entre R\$ 2.712,01 à R\$ 6.780,00, o que significa que estão incluídos na Classe C. Já aproximadamente 19,55% pertencem à Classe D, 14% à Classe E e o restante, isto é, 5,26% não souberam responder a esta questão.

A fim de se analisar as preferências dos entrevistados investigaram-se também com que frequência os clientes da UTI consomem bebida alcoólica.

➤ O segundo bloco visa identificar as preferências do consumidor:

4.1.7 Frequência do consumo de bebida alcoólica.

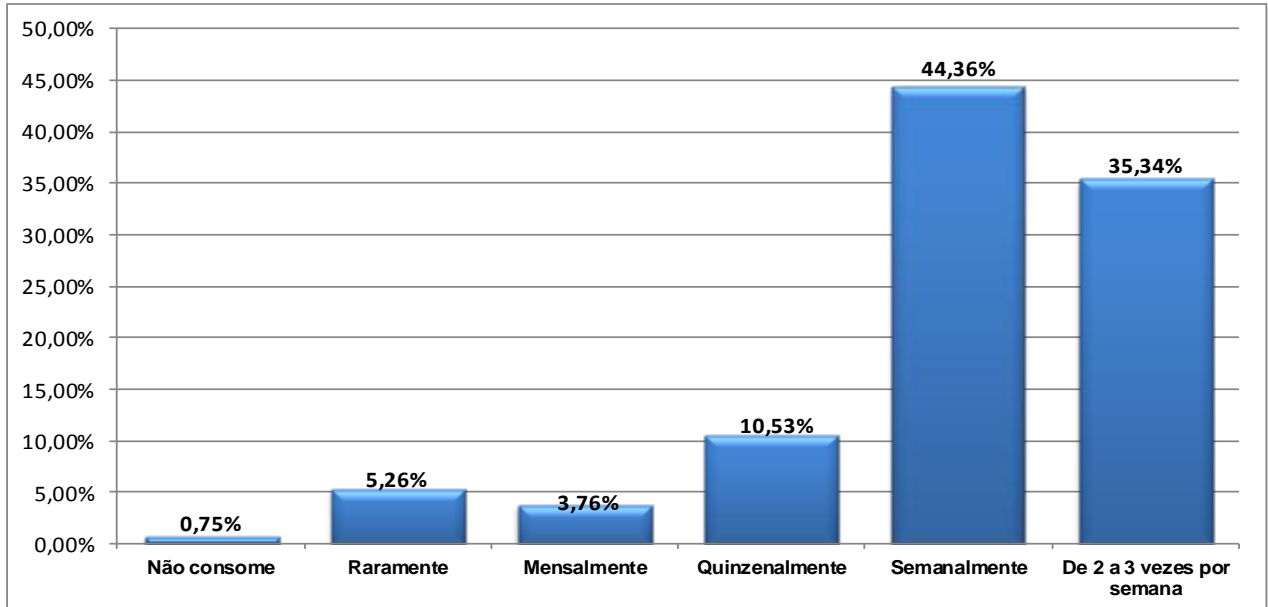
Esta questão tem como objetivo analisar a frequência do consumo de bebida alcoólica dos clientes UTI.

Tabela 8: Frequência de consumo de bebida alcoólica dos entrevistados

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Não consome	1	0,75%
Raramente	7	5,26%
Mensalmente	5	3,76%
Quinzenalmente	14	10,53%
Semanalmente	59	44,36%
De 2 a 3 vezes por semana	47	35,34%
TOTAL	133	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 11: Frequência de consumo de bebida alcoólica dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Analisando-se a frequência de consumo de bebida alcoólica, verificou-se, conforme mostra a Tabela 8 e Figura 11, que a maioria dos entrevistados costuma consumir bebida alcoólica semanalmente, ou seja, 44,36% deles; já um percentual de 35,34% afirma ingerir a mesma de 2 a 3 vezes por semana, sendo que 10,56% bebem quinzenalmente, 3,76% mensalmente e apenas 1 entrevistado, isto é 0,75% afirmou não consumir nenhum tipo de bebida alcoólica.

**A partir dessa questão, a amostra passa ser 132 pessoas, devido à 1 pessoa que não consome bebida alcoólica, portanto será excluída da amostra, já que o público-alvo são consumidores de bebida alcoólica.

4.1.8 Comentário da resposta (frequência do consumo de bebida alcoólica)

Solicitou-se aqui, aos entrevistados, no intuito da pesquisadora melhor compreendê-los, que comentassem sua resposta acerca da frequência do seu consumo de bebida alcoólica.

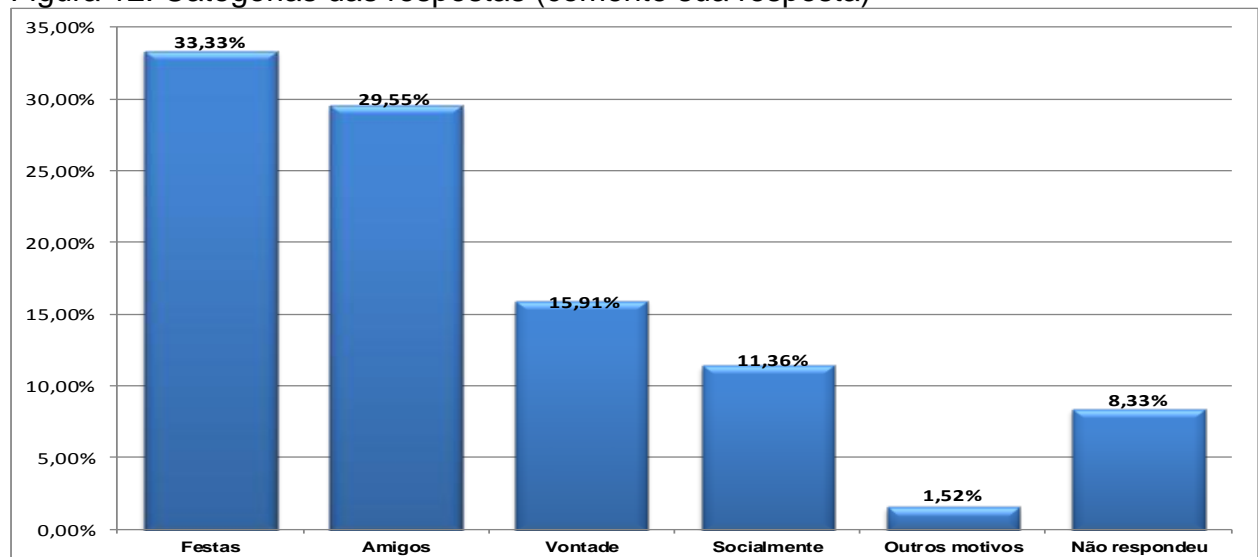
Tabela 9: Categorias de respostas

CATEGORIAS	FREQ.	%
Festas	44	33,33%
Amigos	39	29,55%
Vontade	21	15,91%

Socialmente	15	11,36%
Por outros motivos	2	1,52%
NR	11	8,33%
TOTAL DE CATEGORIAS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 12: Categorias das respostas (comente sua resposta)



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Tabela 10: Respostas dos entrevistados

CATEGORIAS	RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS	FREQ.	%
AMIGOS	Quando está com os amigos	39	29,55%
	Quando sai para festas	19	14,39%
	Somente fins de semana	14	10,61%
FESTAS	Esquento para balada	4	3,03%
	De quinta a domingo	3	2,27%
	De quinta a sábado	2	1,52%
	Por diversão	1	0,76%
OUTROS MOTIVOS	Porque trabalha a noite com o carro	1	0,76%
	Somente escondido da mulher	1	0,76%
SOCIALMENTE	Em ocasiões especiais	6	4,55%
	Socialmente	6	4,55%

	Não bebe muito	1	0,76%
	No mínimo duas vezes por semana	1	0,76%
	Porque todos os dias é alcoólatra	1	0,76%
	Quase todos os dias, moderadamente.	1	0,76%
VONTADE	Quando está com vontade	11	8,33%
	Porque gosta	4	3,03%
	Quando quer	3	2,27%
	Porque é bom	2	1,52%
	Todos os dias	1	0,76%
NR	Não responderam	11	8,33%
TOTAL		132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Após obter-se a resposta da frequência do consumo da bebida alcoólica, solicitou-se um comentário acerca da forma como é realizado o mesmo, como se pode verificar na figura 12. Como se pode verificar na Tabela 10, as respostas dos entrevistados, para melhor análise, foram divididas em categorias. Percebeu-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 33,33% deles consomem bebida alcoólica em festas, nos finais de semana, nos "esquentas", reunião que acontece antes de irem para as festas, ou até mesmo em diversões. Já um percentual de 29,55% respondeu que o consumo de bebida alcoólica acontece somente quando estão com os amigos, porém por mera vontade foi à resposta obtida de 16% deles. Socialmente apresentou um percentual de 12% dos entrevistados, sendo que 8,33% não responderam e 1,53%, por outro motivo também não se encaixaram na categoria.

4.1.9 Lojas de conveniência/tele-entrega de bebidas frequentadas pelos entrevistados

Investigou-se, nesta questão, as lojas de conveniência ou tele-entrega de bebidas frequentadas pelos entrevistados, sendo que poderiam ser citadas até três deste tipo de lojas.

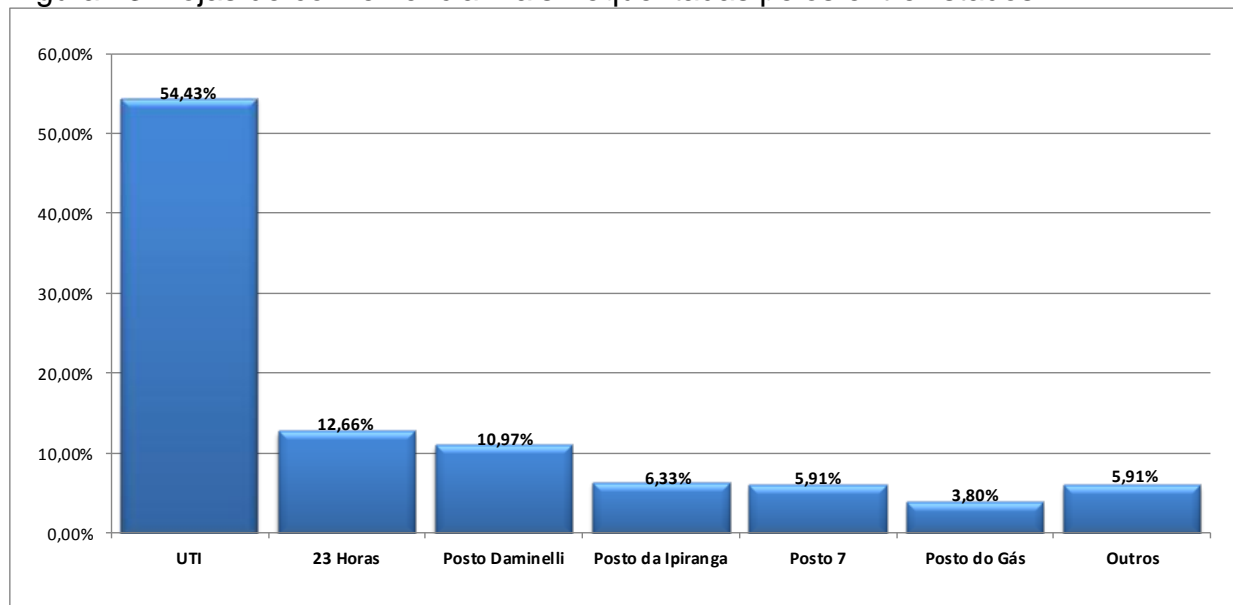
Tabela 11: Lojas de conveniência que mais frequenta

RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS	FREQ.	% RESPOSTAS	% ENTREVISTAS
UTI	129	54,43%	97,73%
23 Horas	30	12,66%	22,73%

Posto Daminelli	26	10,97%	19,70%
Posto da Ipiranga	15	6,33%	11,36%
Posto 7	14	5,91%	10,61%
Posto do Gás	9	3,80%	6,82%
Posto Fronteira	4	1,69%	3,03
Posto BR	3	1,27%	1,52%
Posto do morro	2	0,84%	3,03%
Big Mix	1	0,42%	0,76%
Billys	1	0,42%	0,76%
Compro bebidas somente em festas	1	0,42%	0,76%
Posto Rizzoto	1	0,42%	0,76%
Posto NHIL	1	0,42%	0,76%
TOTAL DE RESPOSTAS	237	100,00%	0,76%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	55,70%	179,55%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora¹.

Figura 13: Lojas de conveniência mais frequentadas pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: As respostas obtidas demonstraram que a maior parte dos entrevistados, ou seja, 54,43% deles têm a UTI Tele-Entrega como sendo a mais frequentada, porém ressalta-se aqui que, além desta empresa onde se realizou a pesquisa, outras lojas de conveniência também são frequentadas pelos mesmos, sendo que a loja 23h obteve um percentual de 12,66%, o Posto Daminelli - 10,97%, Posto 7- 5,9%, Posto Gás - 3,8% e outros locais somou um percentual de 5,9%.

¹ Obs.: O total de respostas foi superior ao total de entrevistados devido às respostas abertas (Texto).

4.1.10 Lojas de conveniência / tele-entregas mais procuradas pelos entrevistados

Esta questão teve como objetivo analisar a fatia de mercado a qual pertence a UTI Tele-Entrega 24h, comparando-se às demais lojas de conveniência.

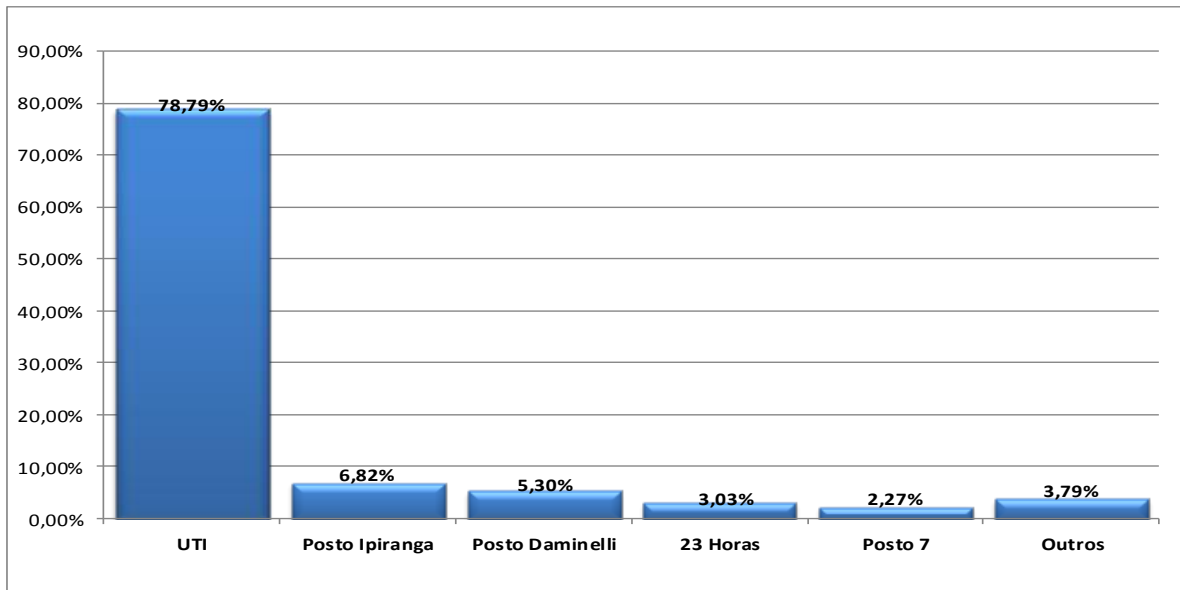
Nesta seção foi perguntado às lojas que os entrevistados mais compram em volume, a fim de analisar a fatia de mercado que a UTI pertence.

Tabela 12: Lojas de conveniência que mais compram em volume (R\$)

ALTERNATIVA	FREQ.	%
UTI	104	78,79%
Posto Ipiranga	9	6,82%
Posto Daminelli	7	5,30%
Posto 7	3	2,27%
23 Horas	4	3,03%
Big Mix	1	0,76%
Compro bebidas somente em festas	1	0,76%
Posto Fronteira	1	0,76%
Posto do gás	1	0,76%
NHIL	1	0,76%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 14: Lojas de conveniência que mais compram em volume (R\$)



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Pelas respostas obtidas, verificou-se, conforme apresentado na Figura 15 e Tabela 11, que a maior parte dos entrevistados num percentual de 78,79% compram em volume. Já os demais (6,82%) afirmaram que sua compra é efetuada no Posto Ipiranga, seguido do Posto Daminelli (5,30%), Loja 23h (3,03%), Posto 7 (2,27%). Outras lojas somaram um percentual de 3,79%.

4.1.10.1 Motivo da compra ser realizada nesta loja

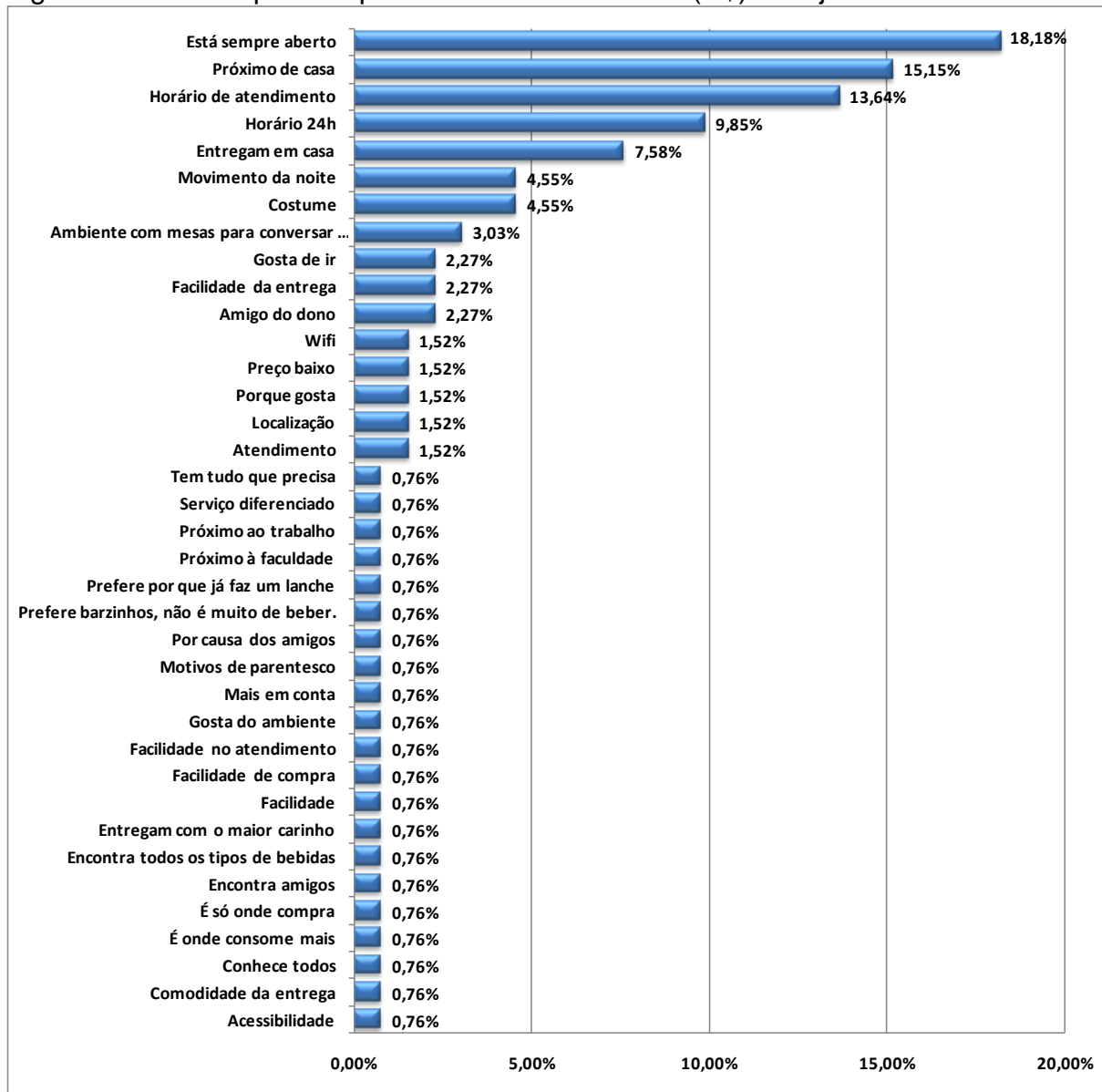
Esta questão tem como objetivo analisar os motivos que levam os entrevistados a comprarem em maior volume na empresa onde se desenvolve a pesquisa.

Tabela 13: Porque compram na loja que mais compram em volume (R\$)

RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS	FREQ.	% RESPOSTAS	%
Está sempre aberto	24	17,02%	18,18%
Próximo de casa	20	14,18%	15,15%
Horário de atendimento	18	12,77%	13,64%
Horário 24h	13	9,22%	9,85%
Entregam em casa	10	7,09%	7,58%
Costume	6	4,26%	4,55%
Movimento da noite	6	4,26%	4,55%
Ambiente com mesas para conversar com os	4	2,84%	3,03%
Amigo do dono	3	2,13%	2,27%
Facilidade da entrega	3	2,13%	2,27%
Gosta de ir	3	2,13%	2,27%
Atendimento	2	1,42%	1,52%

Localização	2	1,42%	1,52%
Porque gosta	2	1,42%	1,52%
Preço baixo	2	1,42%	1,52%
Wifi	2	1,42%	1,52%
Acessibilidade	1	0,71%	0,76%
Comodidade da entrega	1	0,71%	0,76%
Conhece todos	1	0,71%	0,76%
É onde consome mais	1	0,71%	0,76%
É só onde compra	1	0,71%	0,76%
Encontra amigos	1	0,71%	0,76%
Encontra todos os tipos de bebidas	1	0,71%	0,76%
Entregam com o maior carinho	1	0,71%	0,76%
Facilidade	1	0,71%	0,76%
Facilidade de compra	1	0,71%	0,76%
Facilidade no atendimento	1	0,71%	0,76%
Gosta do ambiente	1	0,71%	0,76%
Mais em conta	1	0,71%	0,76%
Motivos de parentesco	1	0,71%	0,76%
Por causa dos amigos	1	0,71%	0,76%
Prefere barzinhos, não é muito de beber.	1	0,71%	0,76%
Prefere por que já faz um lanche	1	0,71%	0,76%
Próximo à faculdade	1	0,71%	0,76%
Próximo ao trabalho	1	0,71%	0,76%
Serviço diferenciado	1	0,71%	0,76%
Tem tudo que precisa	1	0,71%	0,76%
TOTAL DE RESPOTSAS	141	100,00%	106,82%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	93,62%	100,00%

Figura 15: Motivos por comprarem em maior volume (R\$) na loja



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Conforme tabela 13, observa-se que as respostas foram diversificadas, porém a maior parte dos entrevistados respondeu que o motivo que os levam a comprar em determinadas lojas é devido ao fato do horário de atendimento ser mais extenso; já outros compram devido a localização da loja, outros ainda por estarem acostumados a comprar na loja. Porém, quanto a UTI Tele-entrega, a compra é efetuada devido o serviço de entrega que a mesma possui. Também o movimento noturno que a mesma possui foi um dos motivos colocados pelos entrevistados para um consumo maior de bebidas alcoólicas neste mesmo local.

4.1.11 Valor gasto mensalmente nos respectivos tipos de bebidas

Esta questão tem como objetivo analisar o valor gasto pelos entrevistados de acordo com o tipo de bebida.

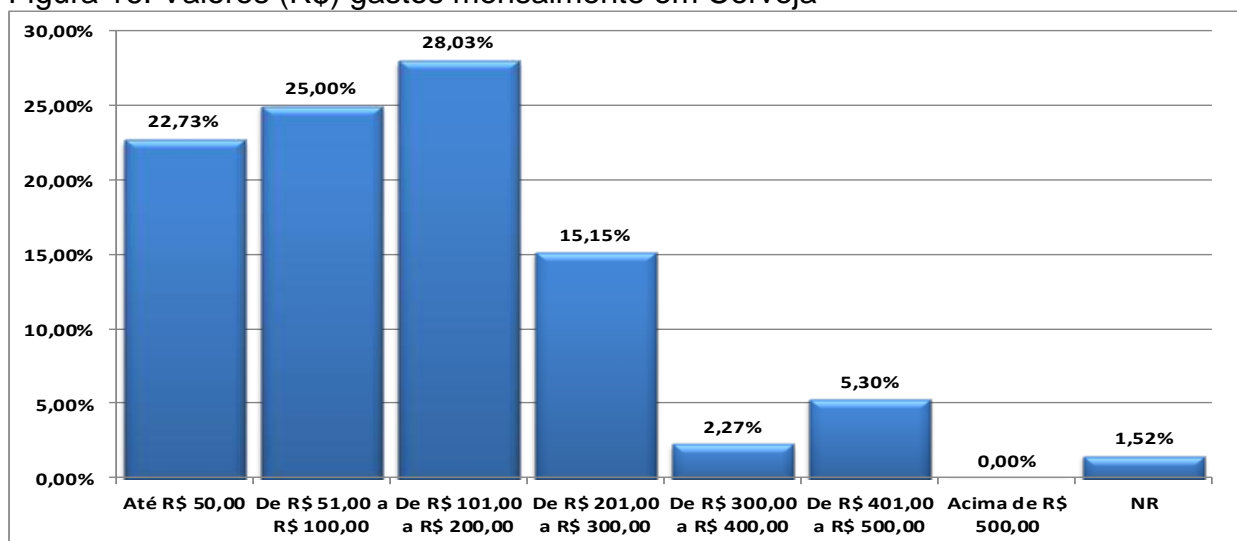
4.1.11.1 Cerveja:

Tabela 14: Valores (R\$) gastos mensalmente em Cerveja

VALORES	FREQ.	%
R\$ 000	8	6,06%
R\$ 20,00	5	3,79%
R\$ 30,00	5	3,79%
R\$ 50,00	12	9,09%
R\$ 60,00	1	0,76%
R\$ 70,00	1	0,76%
R\$ 80,00	3	2,27%
R\$ 90,00	3	2,27%
R\$ 100,00	25	18,94%
R\$ 150,00	6	4,55%
R\$ 200,00	31	23,48%
R\$ 300,00	20	15,15%
R\$ 400,00	3	2,27%
R\$ 500,00	7	5,30%
Não responderam	2	1,52%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 16: Valores (R\$) gastos mensalmente em Cerveja



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Após análise da tabela 14, os valores foram divididos em intervalos para melhor análise, conforme Figura 16. Observou-se que a maior parte

dos clientes da UTI Tele-Entrega que consomem cerveja gasta mensalmente uma média de R\$ 100,00 a R\$ 200, 00, isto é 28,03% dos entrevistados, sendo que 25% deles estão situados nos valores de R\$ 50,00 a R\$ 100,00. Aproximadamente 23% deles responderam que tem um gasto mensal de R\$ 50,00 e o restante deste percentual, ou seja, 22,73% está situado naqueles que costumam gastar de R\$ 200,00 a R\$ 500,00.

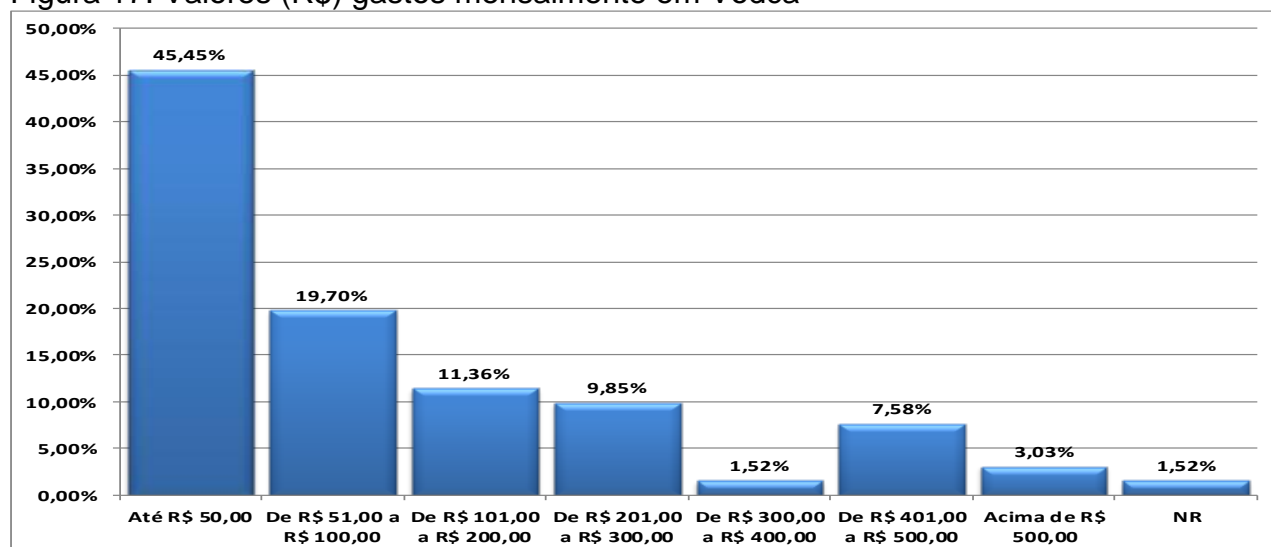
4.1.11.2 Vodca

Tabela 15: Valores (R\$) gastos mensalmente em Vodca

VALORES	FREQ.	%
R\$ 0,00	38	
R\$ 20,00	6	4,60%
R\$ 25,00	1	1,10%
R\$ 30,00	5	3,40%
R\$ 40,00	2	2,30%
R\$ 50,00	8	6,80%
R\$ 60,00	1	1,10%
R\$ 80,00	3	2,30%
R\$ 100,00	22	15,90%
R\$ 150,00	2	2,30%
R\$ 200,00	13	9,10%
R\$ 300,00	13	6,80%
R\$ 400,00	2	1,10%
R\$ 500,00	10	6,80%
R\$ 600,00	1	1,10%
R\$ 1.000,00	3	2,30%
Não responderam	2	2,30%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 17: Valores (R\$) gastos mensalmente em Vodca



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Conforme a figura acima se verifica que a maior parte daqueles que consomem vodca, isto é, 45,45% responderam que o seu gasto mensal neste tipo de bebida é de até R\$ 50,00. Já um percentual de 19,7% tem um gasto de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, sendo que somente 9,8% delas gastam entre 101, 00 e R\$ 200,00. Dos entrevistados, aproximadamente 22% responderam que gastam acima de R\$ 200,00 e 23% preferiram não responder a esta questão.

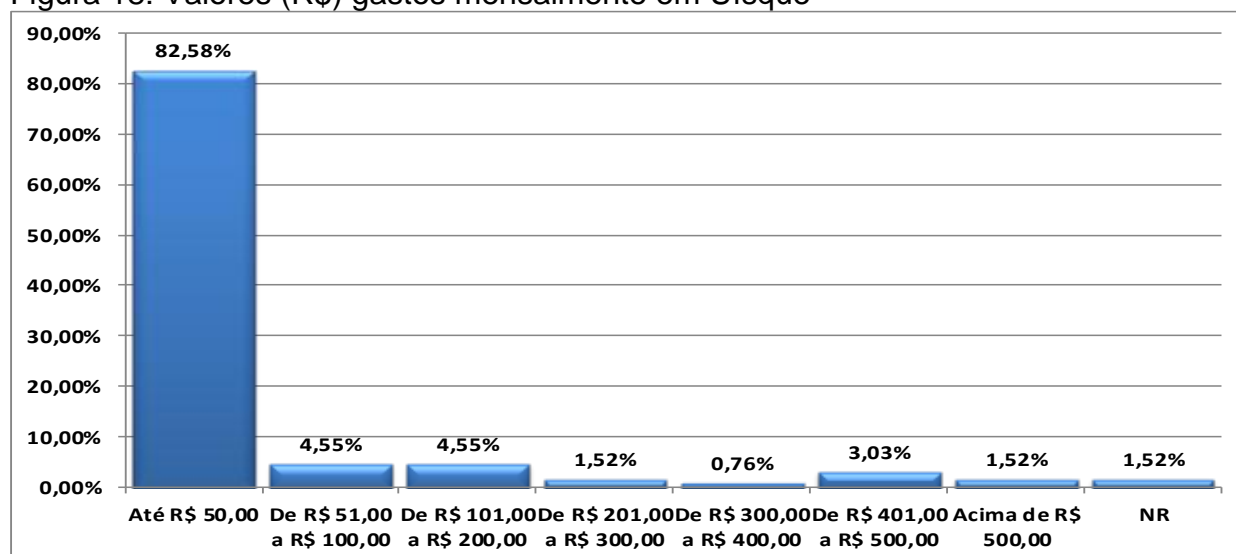
4.1.11.3 Uísque

Tabela 16: Valores (R\$) gastos mensalmente em Uísque.

VALORES	FREQ.	%
R\$ 00,00	91	64,80%
R\$ 20,00	3	2,30%
R\$ 25,00	1	1,10%
R\$ 30,00	2	1,10%
R\$ 40,00	2	2,30%
R\$ 50,00	10	6,80%
R\$ 90,00	1	1,10%
R\$ 100,00	5	4,60%
R\$ 150,00	1	1,10%
R\$ 200,00	5	4,60%
R\$ 300,00	2	1,10%
R\$ 400,00	1	1,10%
R\$ 500,00	4	3,40%
R\$ 600,00	1	1,10%
R\$ 2.000,00	1	1,10%
Não responderam	2	2,30%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 18: Valores (R\$) gastos mensalmente em Uísque



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Esta questão se identifica com a anterior, pois se observa que novamente a grande maioria dos entrevistados gasta mensalmente em uísque até R\$ 50,00 (82,58%). Já 4,55% responderam que gastam mensalmente de R\$ 50,00 a R\$ 100,00. De R\$ 100,00 a R\$ 200,00 totalizaram 4,55%. Aproximadamente 7% responderam que consomem em uísque o valor acima de R\$ 200,00 e o restante dos entrevistados (1,52%) não quiseram responder a esta questão.

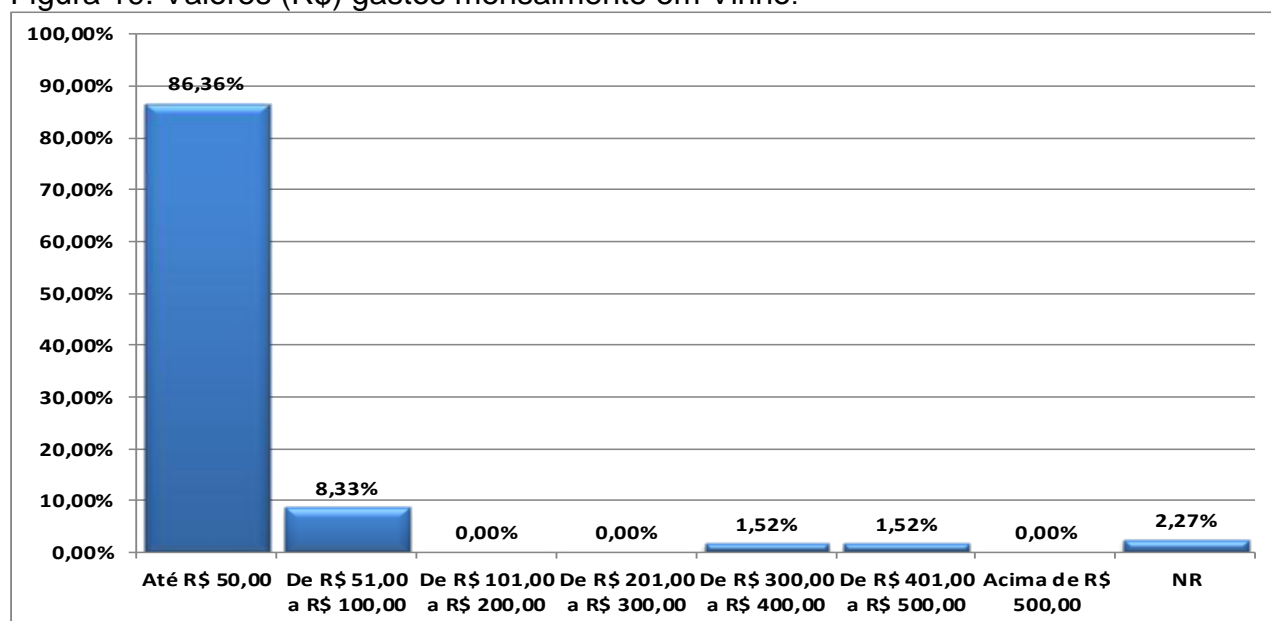
4.1.11.4 Vinho

Tabela 17: Valores (R\$) gastos mensalmente em Vinho

VALORES	FREQ.	%
R\$ 0,00	93	73,90%
R\$ 20,00	2	2,30%
R\$ 30,00	5	4,60%
R\$ 40,00	2	2,30%
R\$ 50,00	12	3,40%
R\$ 60,00	1	1,10%
R\$ 90,00	2	1,10%
R\$ 100,00	8	4,60%
R\$ 300,00	2	2,30%
R\$ 400,00	2	2,30%
Não responderam	3	2,30%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 19: Valores (R\$) gastos mensalmente em Vinho.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Percebe-se aqui que o consumo de vodca, uísque e vinho vêm se tornando parecidos. Aproximadamente 87% dos entrevistados responderam que gastam em vinho até R\$ 50,00 mensalmente. De R\$ 50,00 a R\$ 100,00, totalizaram 8,33%.O restante dos entrevistados, ou seja, 3% deles respondeu que gastam acima de R\$ 10,00 em vinhos sendo que 2,27% não responderam a esta questão.

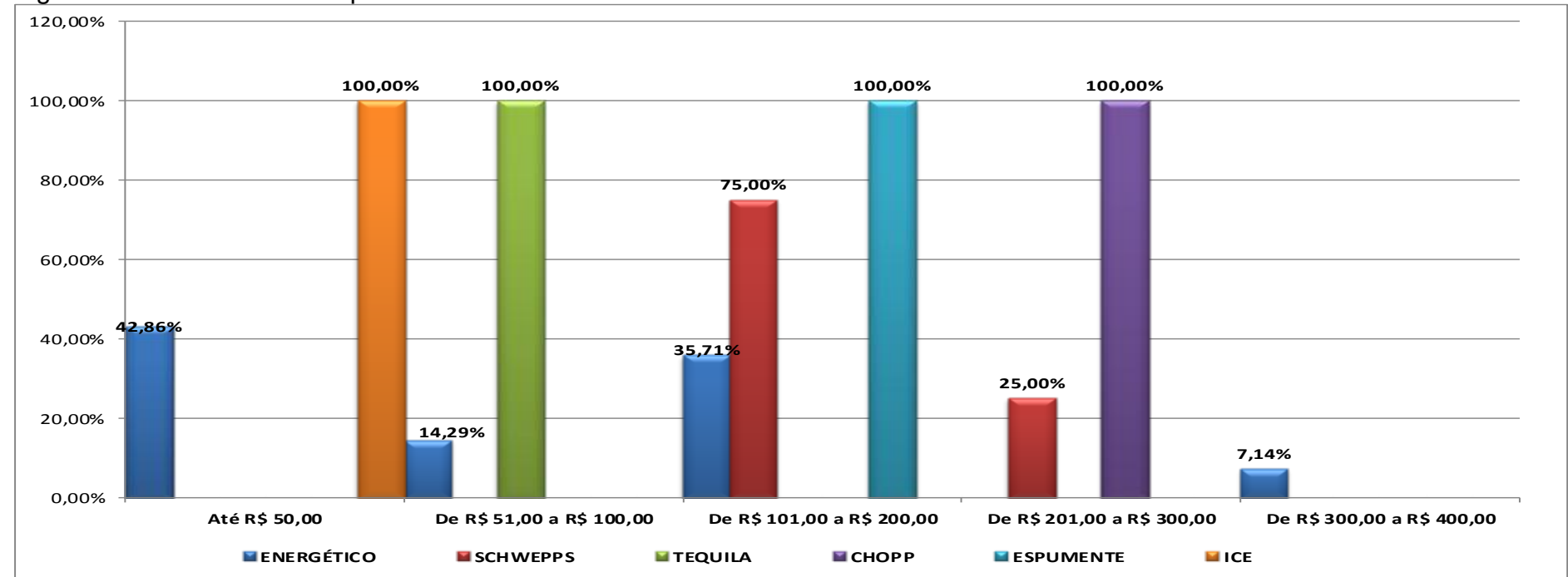
4.1.11.5 Outro tipo de bebida.

Tabela 18: Outro tipo de bebida versus Valores

ALTERNATIVA	ENERGÉTICO		SCHWEPPS		TEQUILA		CHOPP		ESPUMENTE		ICE		TOTAL	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Até R\$ 50,00	6	42,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	100,00%	1	100,00%	7	30,43%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	2	14,29%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	17,39%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	5	35,71%	3	75,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	0	0,00%	9	39,13%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	100,00%	0	0,00%	2	8,70%
De R\$ 300,00 a R\$ 400,00	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%
De R\$ 401,00 a R\$ 500,00	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Acima de R\$ 500,00	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	14	100,00%	4	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	1	0,00%	1	100,00%	23	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 20: Valores - outros tipos de bebida



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Análise: A Tabela 18 apresenta os valores gastos pelos entrevistados com outros tipos de bebidas, sendo que 60,89% deles gastam com vários tipos de bebida, sendo o energético a bebida mais procurada. Já 28% dos entrevistados citaram Schwepps como o outro tipo mais consumido, sendo que 75% destes gastam uma média de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 mensais com esta bebida. A Tequila foi apresentada como sendo a bebida preferida por eles depois das citadas acima, sendo o gasto mensal com ela de R\$ 50 a R\$ 100,00, o que equivale a uma garrafa por mês. Aqueles que citaram espumante e ice como outros tipos de bebidas, disseram gastar mensalmente de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 e até R\$ 50,00 respectivamente.

4.1.12 Análise da preferência dos tipos de bebidas (1 para o mais preferido e 5 para o menos preferido)

Esta questão tem como objetivo analisar a preferência dos tipos de bebidas dos entrevistados.

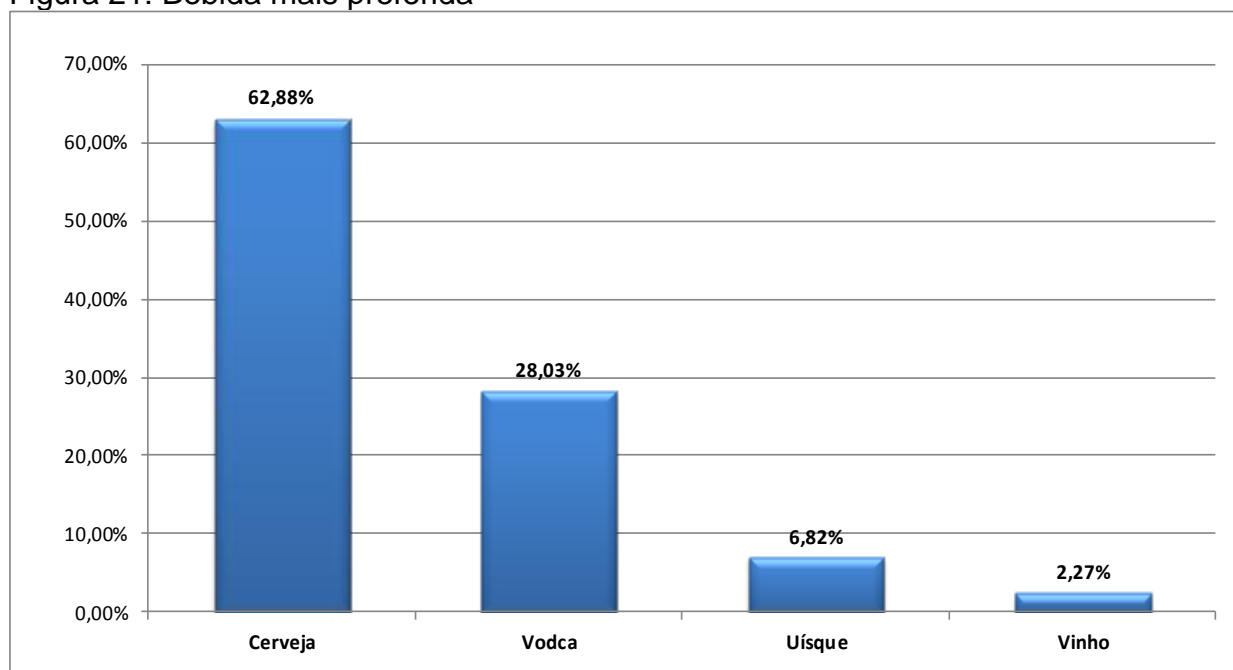
4.1.12.1 Bebida mais preferida pelos entrevistados

Tabela 19: Bebida mais preferida

TIPOS DE BEBIDAS	FREQ.	%
Cerveja	83	62,88%
Vodca	37	28,03%
Uísque	9	6,82%
Vinho	3	2,27%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 21: Bebida mais preferida



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: O gráfico acima mostra que a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 62,88% prefere, em primeiro lugar, o consumo de cerveja. Já um percentual de 29% deles prefere Vodca, 6,82% preferem Uísque e o restante dos entrevistados, num percentual de 2,27% preferem vinho em primeiro lugar.

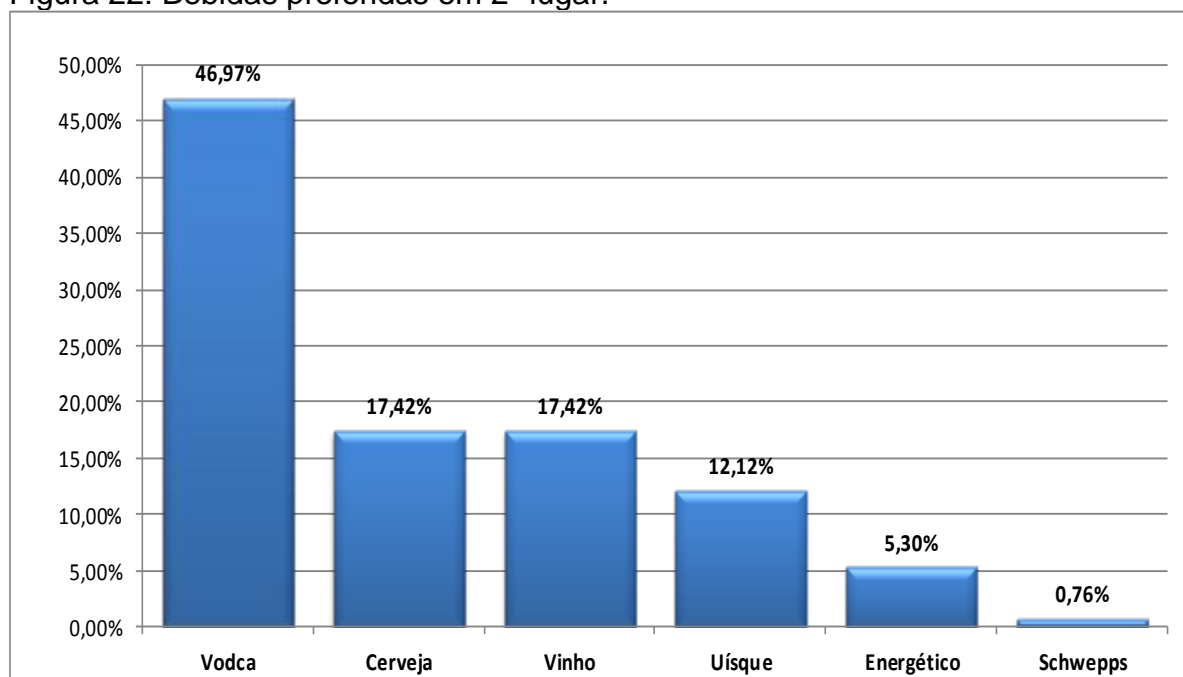
4.1.12.2 Bebidas preferidas em 2º lugar.

Tabela 20: Bebidas preferidas em 2º lugar.

TIPOS DE BEBIDAS	FREQ.	%
Vodca	62	46,97%
Cerveja	23	17,42%
Vinho	23	17,42%
Uísque	16	12,12%
Energético	7	5,30%
Schweppes	1	0,76%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 22: Bebidas preferidas em 2º lugar.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Conforme ilustrado na figura acima, percebe-se que a segunda bebida mais preferida dos clientes da UTI é a vodca num percentual de aproximadamente 47%, seguido de Cerveja e Vinho com aproximadamente 18% cada tipo. Já (12%) responderam que preferem Uísque em segundo lugar, sendo que o restante dos entrevistados (6,06%) prefere em segundo lugar energético ou schwepps.

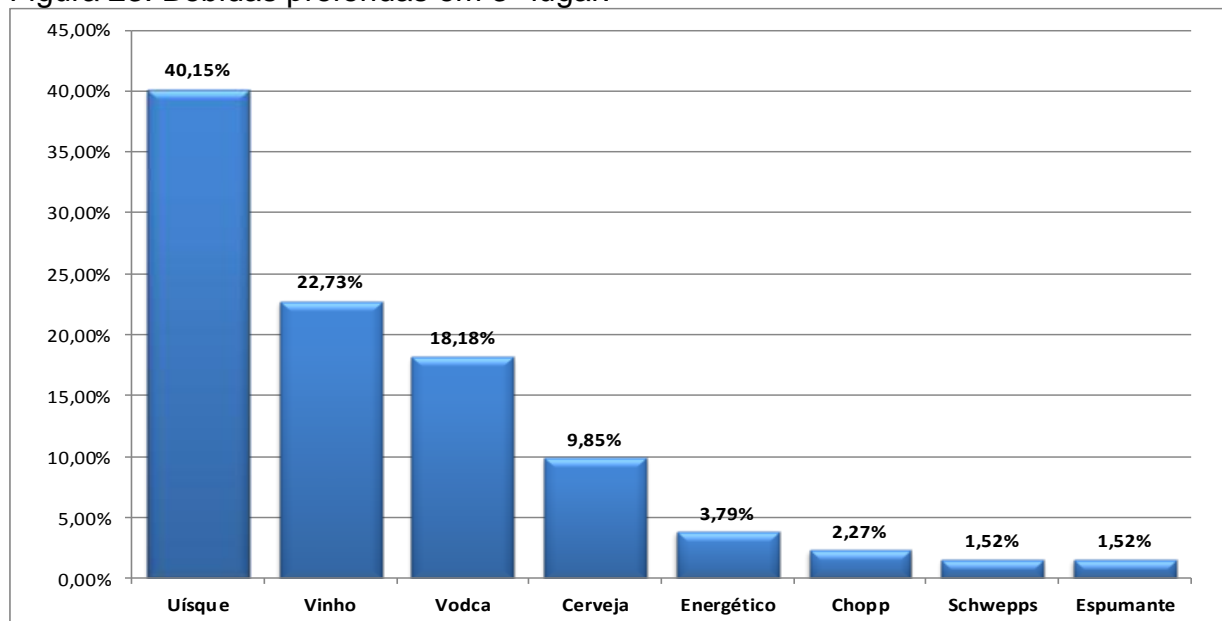
4.1.12.3 Bebidas preferidas em 3º lugar

Tabela 21: Bebidas preferidas em 3º lugar.

TIPOS DE BEBIDAS	FREQ.	%
Uísque	53	40,15%
Vinho	30	22,73%
Vodca	24	18,18%
Cerveja	13	9,85%
Energético	5	3,79%
Chopp	3	2,27%
Schwepps	2	1,52%
Espumante	2	1,52%
TOTAL DE RESPOSTAS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 23: Bebidas preferidas em 3º lugar.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Quanto às bebidas preferidas em 3º lugar, observou-se que a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 40,15% responderam que preferem Uísque, sendo que 22,73% preferem o vinho, também em 3º lugar. Já 20% deles colocaram a vodca nesta posição, 10% a cerveja e o restante dos entrevistados, isto é, 9,09% preferem um energético, um chope, um schwepps ou um espumante.

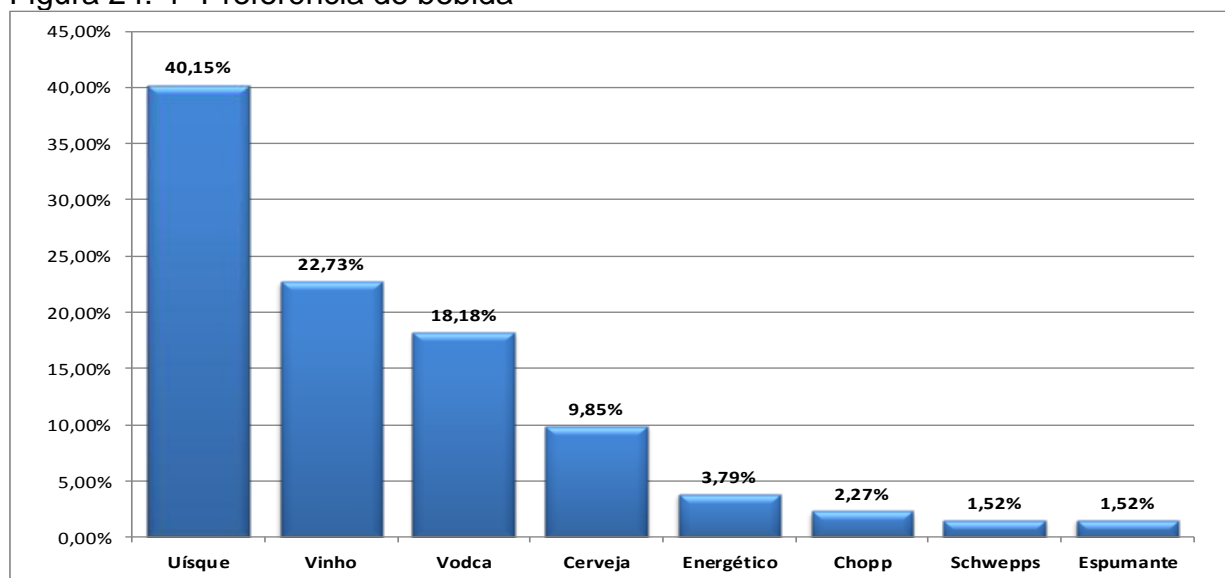
4.1.12.4 Bebidas preferidas em 4º lugar

Tabela 22: Bebidas preferidas em 4º lugar

TIPOS DE BEBIDAS	FREQ.	%
Vinho	56	42,42%
Uísque	49	37,12%
Cerveja	12	9,09%
Vodca	10	7,58%
Energético	5	3,79%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 24: 4ª Preferência de bebida



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Em 4º lugar, a pesquisa mostrou que a preferência das bebidas ficou assim estabelecida: a maior parte dos entrevistados, ou seja, 42,42% preferem vinho, seguido de vodca, 37,12% e 20% delas preferem cerveja, vinho ou energético.

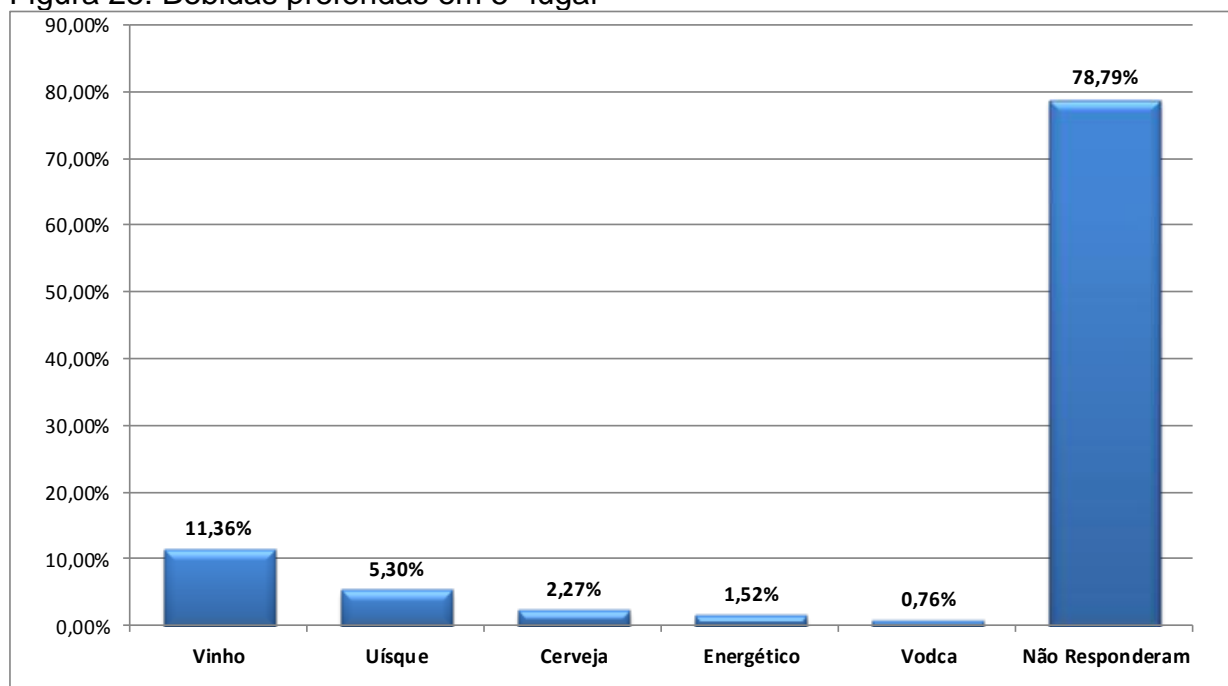
4.1.12.5 Bebidas preferidas em 5º lugar.

Tabela 23: Bebidas preferidas em 5º lugar

TIPOS DE BEBIDAS	FREQ.	%
Vinho	15	11,36%
Uísque	7	5,30%
Cerveja	3	2,27%
Energético	2	1,52%
Vodca	1	0,76%
Não responderam	104	78,79%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 25: Bebidas preferidas em 5º lugar



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Quanto à 5ª preferência, verificou-se que a maior parte dos entrevistados, num percentual de 78,79%, preferiu não responder a esta questão, porém 11,36% deles preferem vinho em 5º lugar, 5,3% preferem uísque e os outros 5% preferem cerveja, energético ou vodca.

➤ O terceiro bloco tem como objetivo identificar a satisfação dos clientes em relação à empresa;

4.1.12. Análise da satisfação dos clientes em relação aos serviços da UTI Tele-Entrega (Insatisfeito, Levemente Satisfeito, Satisfeito, Muito satisfeito, Neutro)

Sabendo que a satisfação dos clientes é fundamental para a concretização dos objetivos da empresa, buscou-se analisar o nível de satisfação dos entrevistados em relação à UTI, sendo que o mesmo será apresentado abaixo.

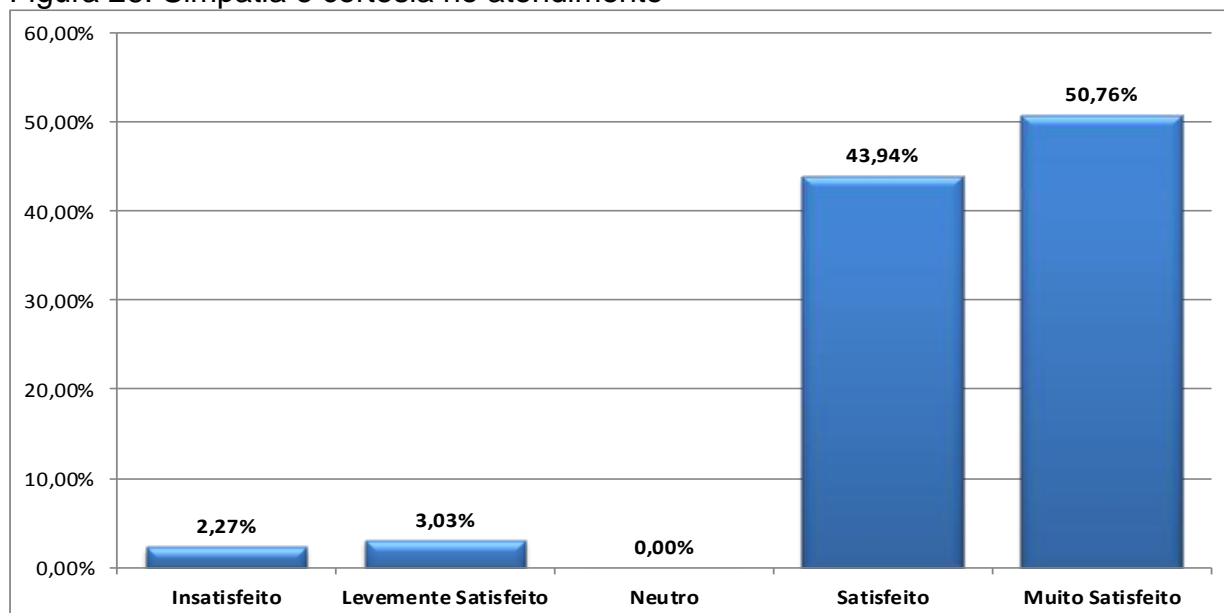
4.1.12.1. Simpatia e cortesia no atendimento.

Tabela 24: Simpatia e cortesia no atendimento

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	3	2,27%
Levemente Satisfeito	4	3,03%
Neutro	0	0,00%
Satisfeito	58	43,94%
Muito Satisfeito	67	50,76%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 26: Simpatia e cortesia no atendimento



Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Análise: Quanto à simpatia e cortesia no atendimento da UTI, verificou-se que 50,76% dos entrevistados demonstraram estar muito satisfeitos, sendo que 43,94% deles apresentaram satisfação. Porém, um pequeno percentual demonstrou estar levemente satisfeito, isto é, 3,03% e 2,27% deles apresentaram insatisfação.

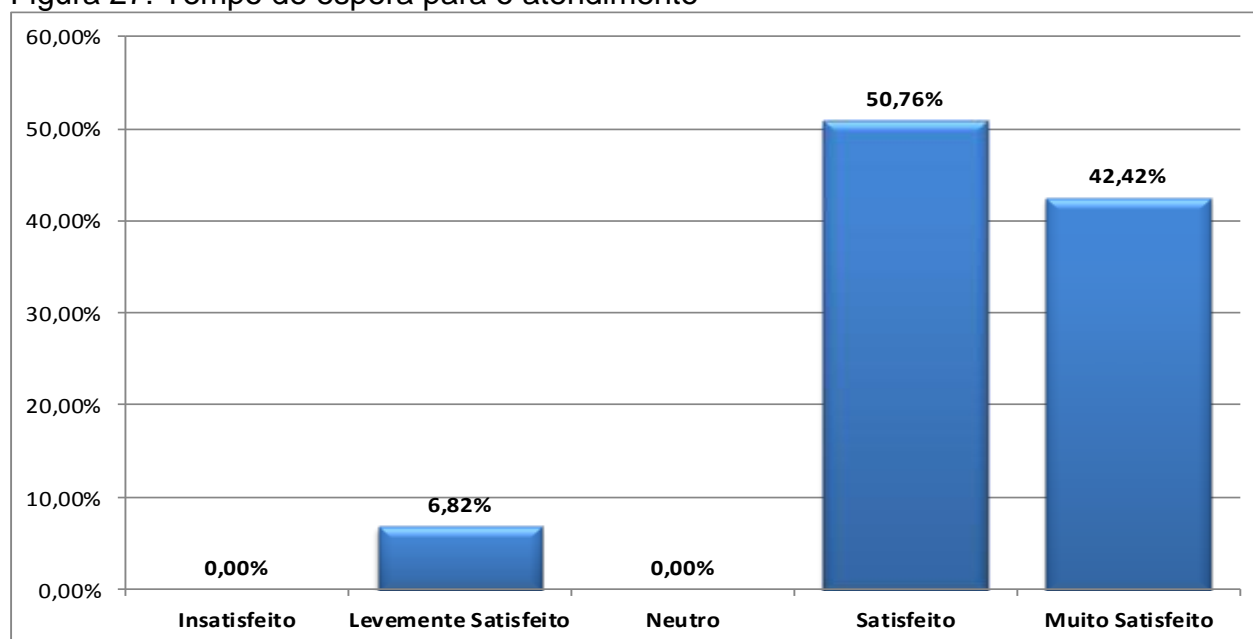
4.1.12.2. Tempo de espera para o atendimento:

Tabela 25: Tempo de espera para o atendimento

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	9	6,82%
Neutro	0	0,00%
Satisfeito	67	50,76%
Muito Satisfeito	56	42,42%
TOTAL DE RESPOSTAS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Figura 27: Tempo de espera para o atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Análise: Em relação ao tempo de espera para atendimento, a figura 28 nos mostra que 51% dos entrevistados demonstraram satisfação em relação ao tempo de espera para serem atendidos, enquanto que um percentual um pouco mais baixo, ou seja, 42,42% responderam que estão muito satisfeitos. Já o restante dos entrevistados, 6,82% apresentou uma leve satisfação.

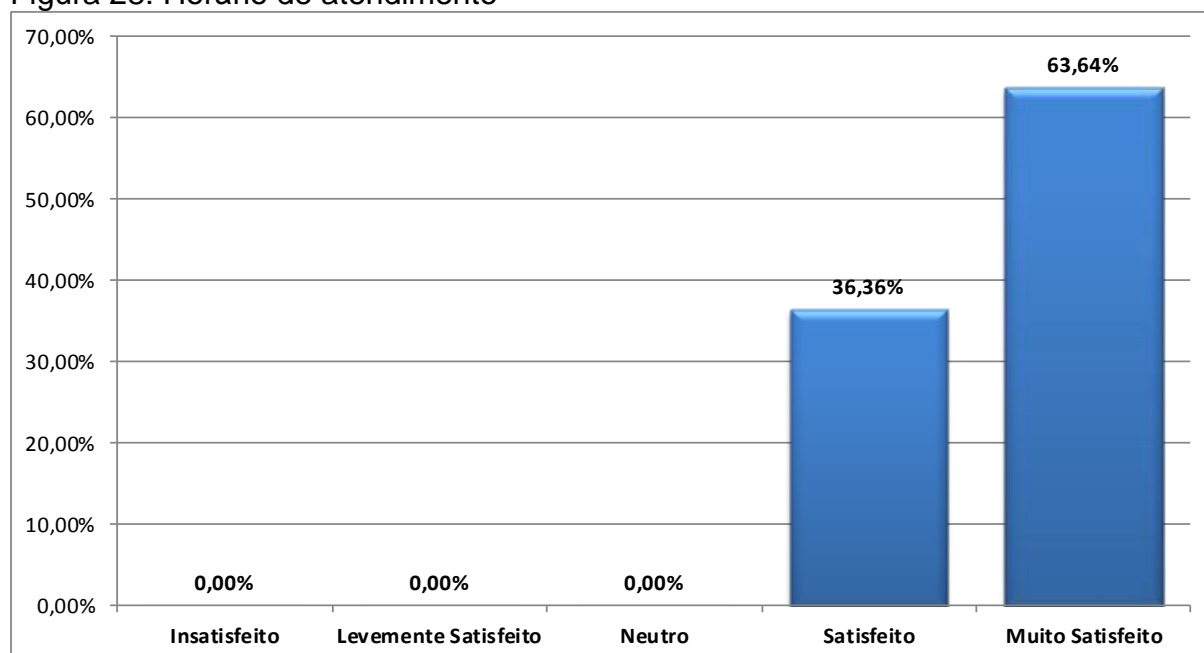
4.1.12.3. Horário de atendimento.

Tabela 26: Horário de atendimento

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	0	0,00%
Neutro	0	0,00%
Satisfeito	48	36,36%
Muito Satisfeito	84	63,64%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Figura 28: Horário de atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Análise: Em relação ao horário de atendimento da UTI Tele-Entrega 24h, um alto percentual dos entrevistados se manteve muito satisfeitos (62,64%), sendo que como Satisfeitos, a pesquisa obteve um percentual de 36,36%, tendo em vista que o horário de atendimento da UTI é 24 horas. As demais alternativas não foram optadas pelos entrevistados como resposta.

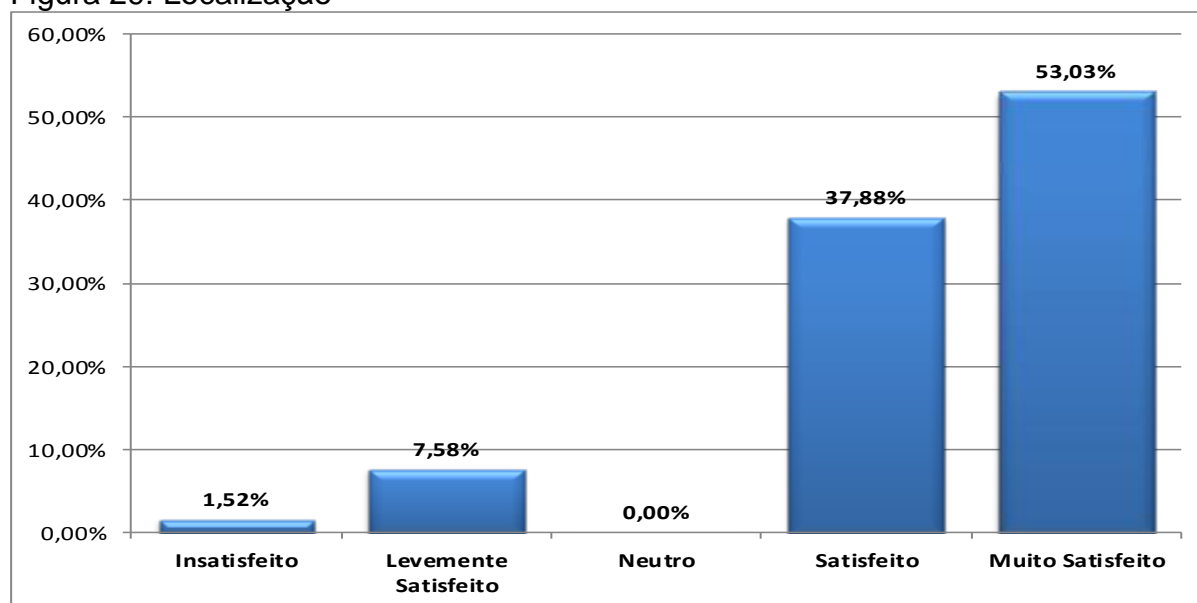
4.1.12.4. Localização:

Tabela 27: Localização

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	2	1,52%
Levemente Satisfeito	10	7,58%
Neutro	0	0,00%
Satisfeito	50	37,88%
Muito Satisfeito	70	53,03%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Figura 29: Localização



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Análise: Em relação à localização da empresa, a grande maioria dos entrevistados, 53,03% respondeu que estão muito satisfeitos, sendo que a resposta de aproximadamente 40% deles é de que estão satisfeitos, enquanto 7,58% encontram-se levemente satisfeitos. Porém, 1,52% demonstrou insatisfação.

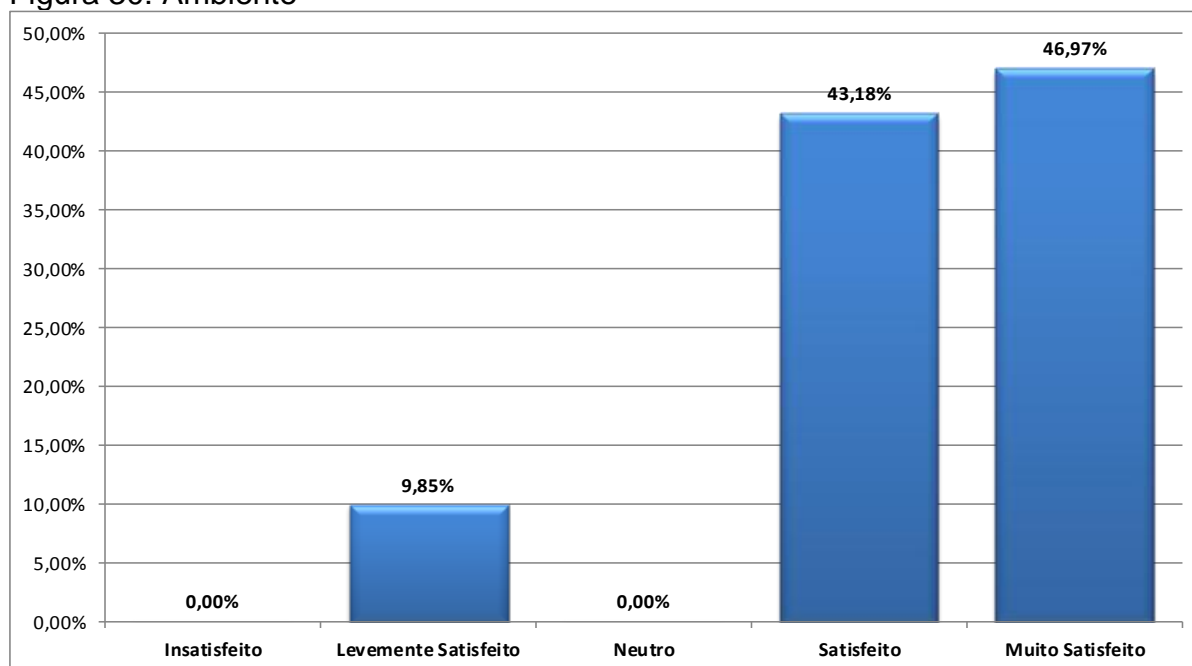
4.1.12.5. Ambiente:

Tabela 28: Ambiente

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	13	9,85%
Neutro	0	0,00%
Satisfeito	57	43,18%
Muito Satisfeito	62	46,97%
TOTAL DE RESPOSTAS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Figura 30: Ambiente



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Análise: Quanto ao ambiente da empresa, novamente a maioria dos entrevistados, 46,97% respondeu que está muito satisfeito, sendo que 43,18% demonstraram somente satisfação. Já o restante, ou seja, 9,85% respondeu que está levemente satisfeito, sendo que a insatisfação não foi citada por eles.

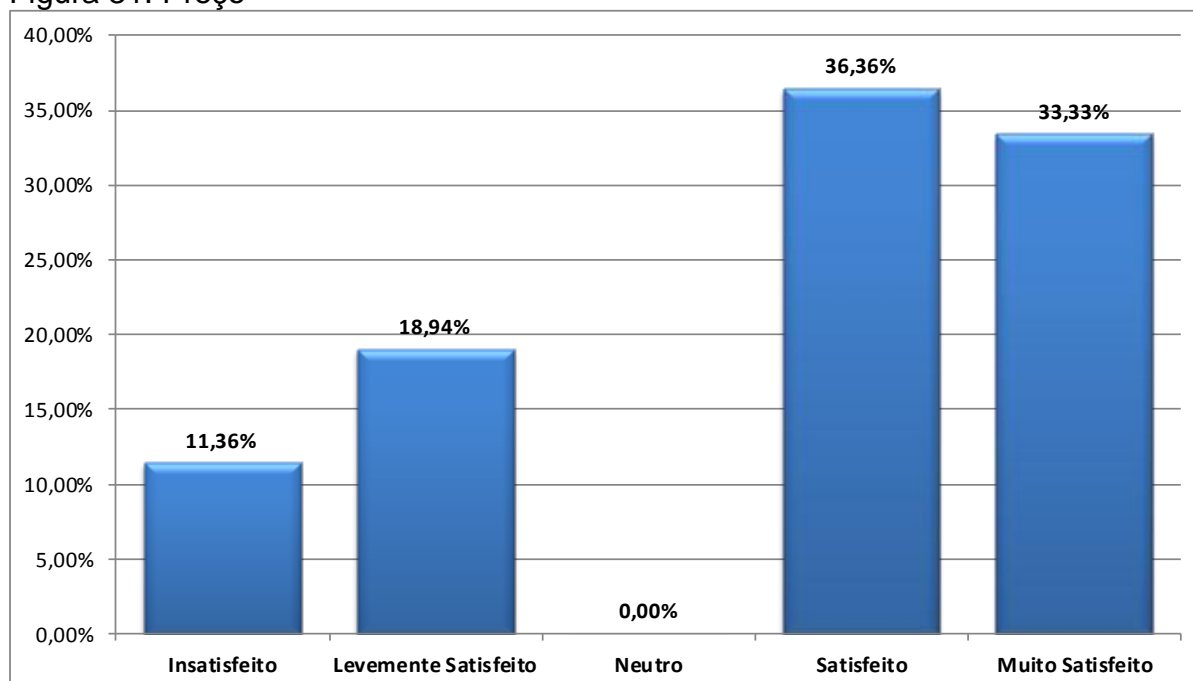
4.1.12.6. Preço:

Tabela 29: Preço

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	15	11,36%
Levemente Satisfeito	25	18,94%
Neutro	0	0,00%
Satisfeito	48	36,36%
Muito Satisfeito	44	33,33%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Figura 31: Preço



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Análise: Em se tratando do preço dos produtos oferecidos pela empresa, nota-se que os entrevistados ficaram bastante divididos, ou seja, 36,36% deles estão satisfeitos, seguidos de muito satisfeitos (33,33%). Um percentual de 18,94% demonstra que os mesmos encontram-se Levemente satisfeitos (18,94%) enquanto que o restante dos entrevistados (11,36%) está insatisfeito em relação ao preço dos produtos oferecidos pela UTI.

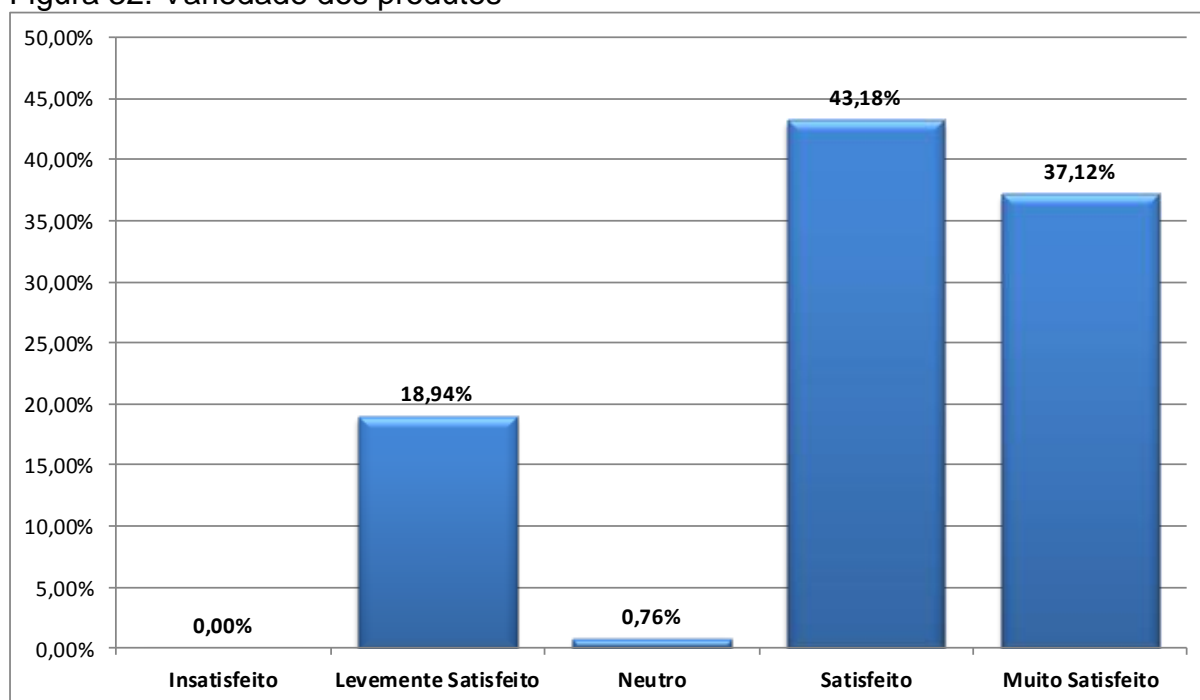
4.1.12.7. Variedades dos produtos:

Tabela 30: Variedades dos produtos

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	25	18,94%
Neutro	1	0,76%
Satisfeito	57	43,18%
Muito Satisfeito	49	37,12%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Figura 32: Variedade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Em relação às variedades Para a variedade de bebidas oferecidas pela UTI tele-entrega 24h, 43,18% dos entrevistados demonstraram satisfação, enquanto que 37,12% deles responderam que estão muito satisfeitos. Já 18,84% apresentou um percentual de leve satisfação, ressaltando-se que a Insatisfação não foi um item escolhido por eles.

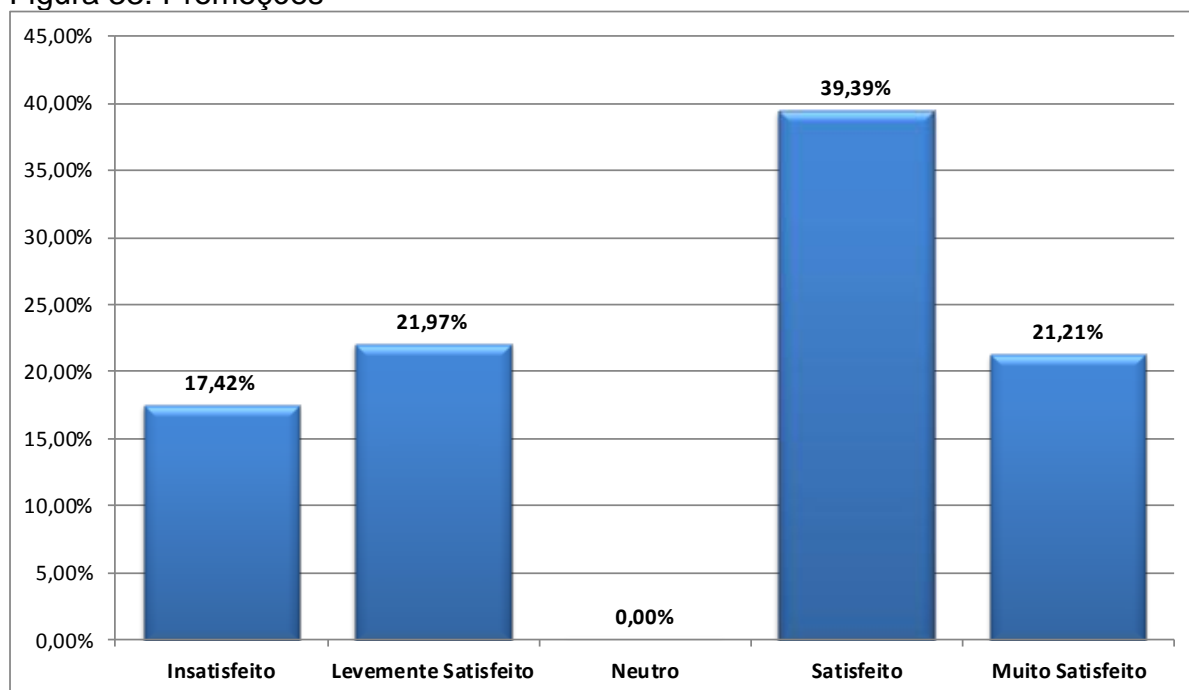
4.1.12.8. Promoções:

Tabela 31: Promoções

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	23	17,42%
Levemente Satisfeito	29	21,97%
Neutro	0	0,00%
Satisfeito	52	39,39%
Muito Satisfeito	28	21,21%
TOTAL DE ENTREVISTADOS.	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 33: Promoções



Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: De acordo com a

Figura 33, observa-se que os entrevistados se dividiram bastante em relação às promoções oferecidas pela empresa em estudo. Porém, a questão mais citada para esse atributo foi satisfeito (39,39%), seguidos de levemente satisfeito (21,97%) e muito satisfeito (21,21%). Já um percentual de 17,42% demonstrou estar insatisfeito em relação a esta questão.

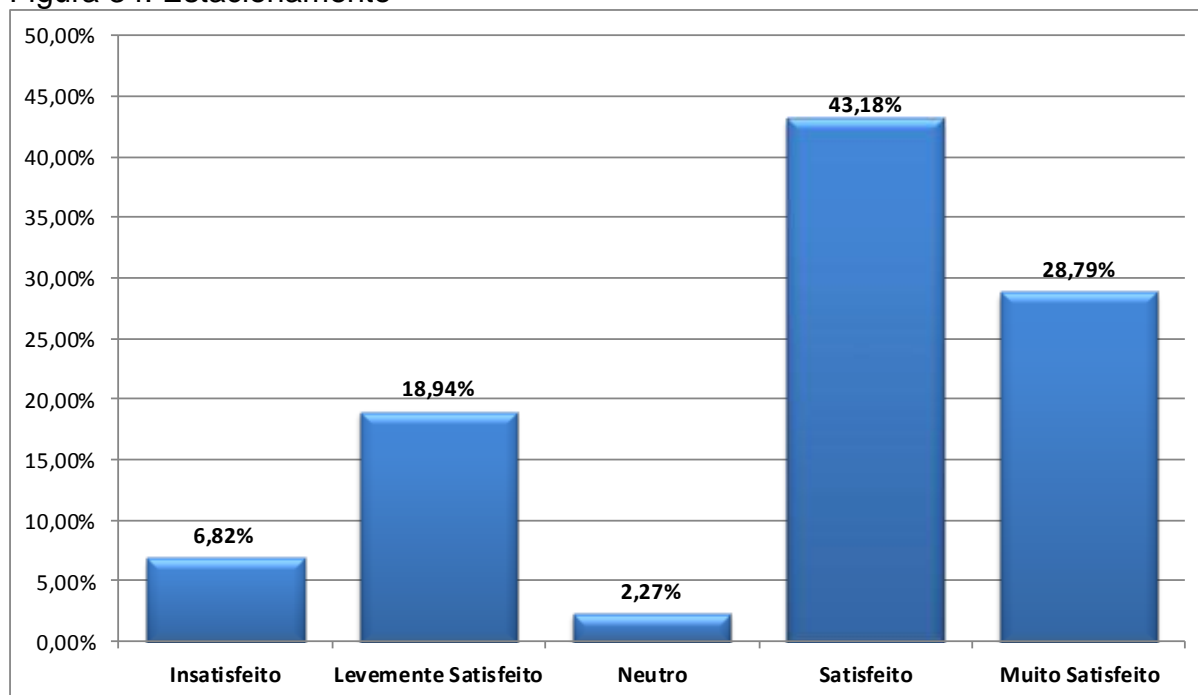
4.1.12.9. Estacionamento:

Tabela 32: Estacionamento

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	9	6,82%
Levemente Satisfeito	25	18,94%
Neutro	3	2,27%
Satisfeito	57	43,18%
Muito Satisfeito	38	28,79%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 34: Estacionamento



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: De acordo com a figura acima, a grande maioria dos entrevistados (43,18%) está satisfeitos com o estacionamento que a empresa proporciona, sendo que 28,79% encontram-se muito satisfeitos e 18,94% levemente satisfeitos. Os restantes dos entrevistados se dividiram em insatisfeitos (6,82%) e neutros (2,27%).

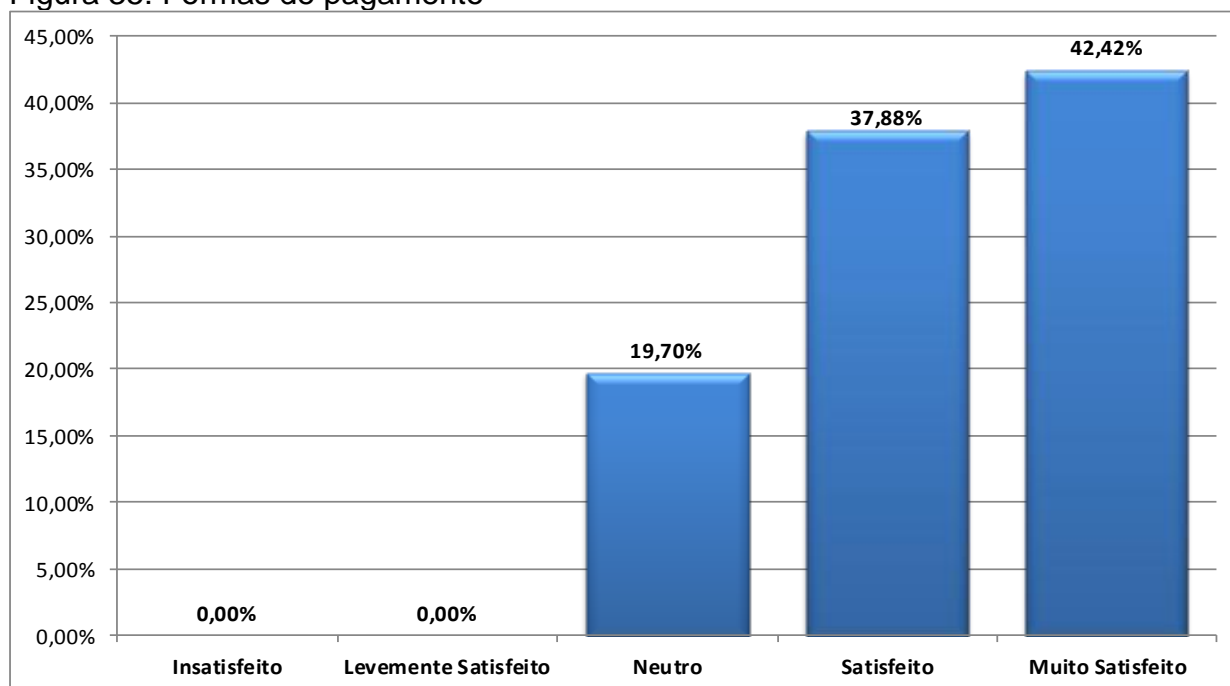
4.1.12.10. Formas de pagamento:

Tabela 33: Formas de pagamento

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	0	0,00%
Neutro	26	19,70%
Satisfeito	50	37,88%
Muito Satisfeito	56	42,42%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 35: Formas de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Em relação à forma de pagamento utilizada pela empresa, a grande maioria dos entrevistados (42,42%) estão muito satisfeitos, seguidos de 37,88% que demonstraram satisfação. Porém 19,7% pretenderam não se manifestar nesta questão, sendo que para insatisfeitos e levemente satisfeitos não houve escolhas.

Os atributos a partir de agora estão relacionadas com o serviço de entrega na empresa. Diante disso apresenta-se o nível de satisfação dos entrevistados em relação à este serviço.

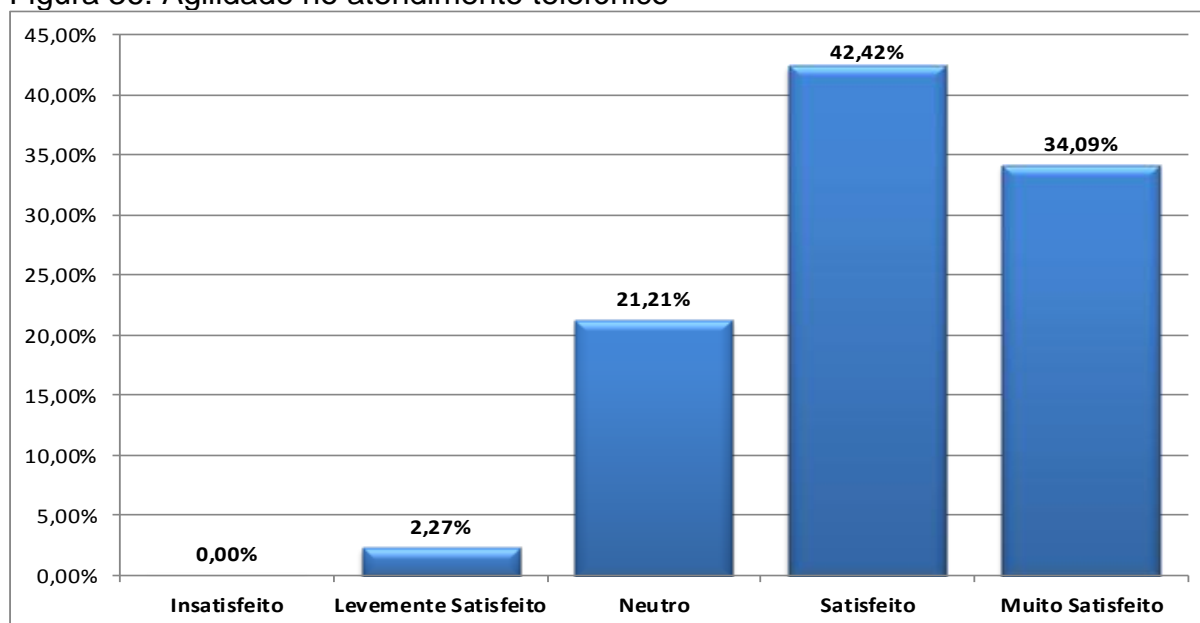
4.1.12.11. Agilidade no atendimento telefônico:

Tabela 34: Agilidade no atendimento telefônico

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	3	2,27%
Neutro	28	21,21%
Satisfeito	56	42,42%
Muito Satisfeito	45	34,09%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 36: Agilidade no atendimento telefônico



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Quanto à agilidade no atendimento telefônico, verificou-se que 42,42% estão satisfeitos e 34,09% estão muito satisfeitos. Verifica-se que 21,21% pretendem não opinar nesta questão, uma vez que não utilizaram este serviço. Já 2,27% estão levemente satisfeitos em relação à agilidade no atendimento telefônico.

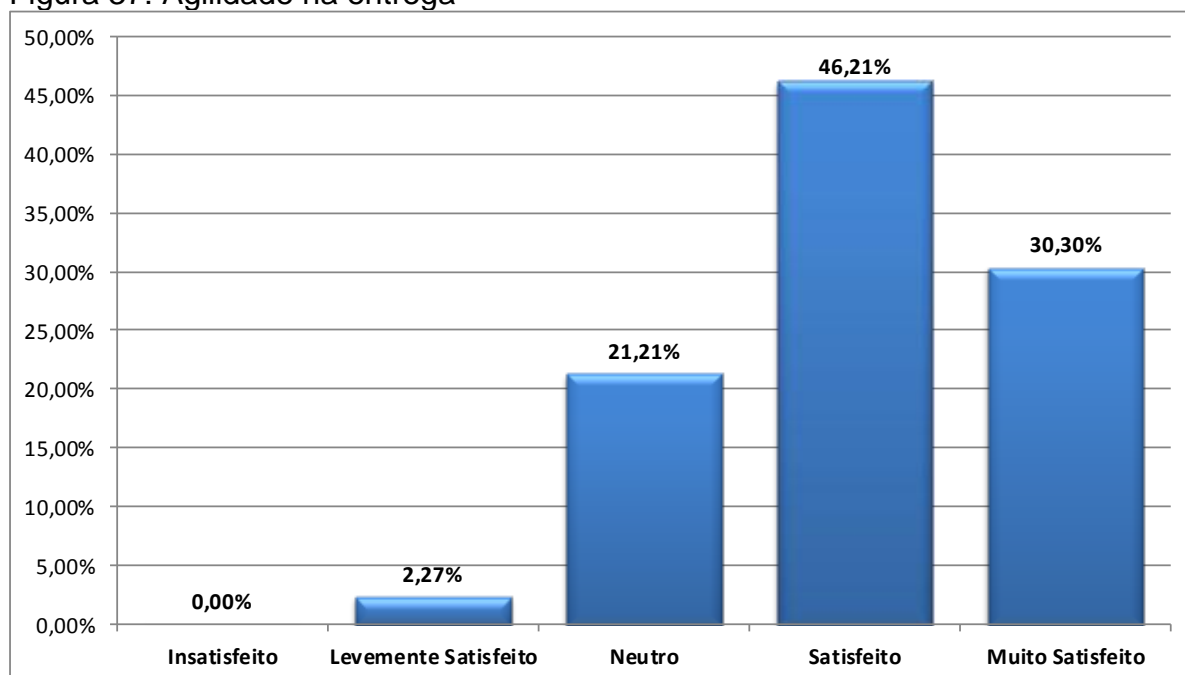
4.1.12.12. Agilidade na entrega:

Tabela 35: Agilidade na entrega

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	3	2,27%
Neutro	28	21,21%
Satisfeito	61	46,21%
Muito Satisfeito	40	30,30%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 37: Agilidade na entrega



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: De acordo com a pesquisa, a grande maioria dos entrevistados (46,21%) está satisfeita com a agilidade na entrega, seguido de muito satisfeito (30,30%). Já 21,21% não quiseram se manifestar, sendo que os demais, ou seja, 2,27% dizem-se insatisfeitos com este tipo de serviço que existe na empresa.

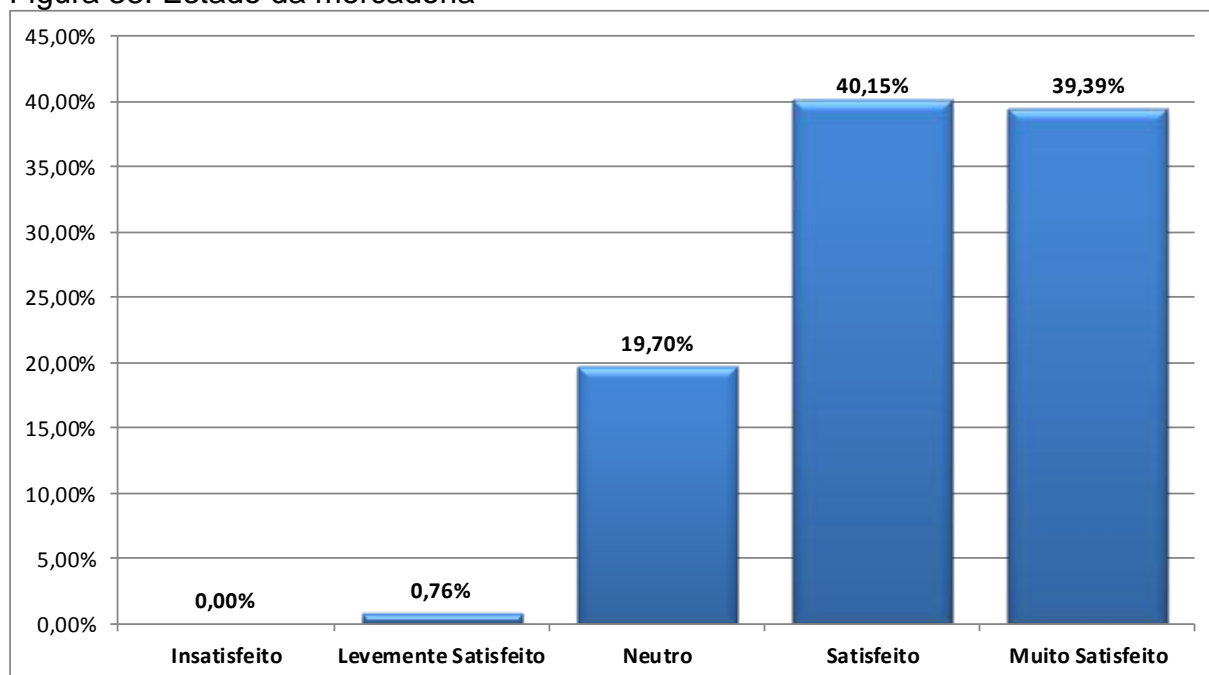
4.1.12.13. Estado da mercadoria:

Tabela 36: Estado da mercadoria

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	1	0,76%
Neutro	26	19,70%
Satisfeito	53	40,15%
Muito Satisfeito	52	39,39%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 38: Estado da mercadoria



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Em relação ao estado da mercadoria quando a mesma chega até o cliente, à maioria dos entrevistados (40,15%) afirmou estarem satisfeitos, sendo que 39,39% afirmaram estar muito satisfeitos. Porém, aproximadamente 20% deles não se posicionaram nesta questão, mantendo-se neutros. Já os demais entrevistados, isto é, 0,76% deles alegou estarem levemente satisfeitos, sendo que nenhum dos entrevistados optou pela insatisfação.

4.1.13 Tipos de serviços de atendimento para a realização das compras (Sendo 1 para o mais preferido e 5 para o menos preferido)

Esta questão tem como objetivo analisar a preferência dos tipos de serviços dos entrevistados.

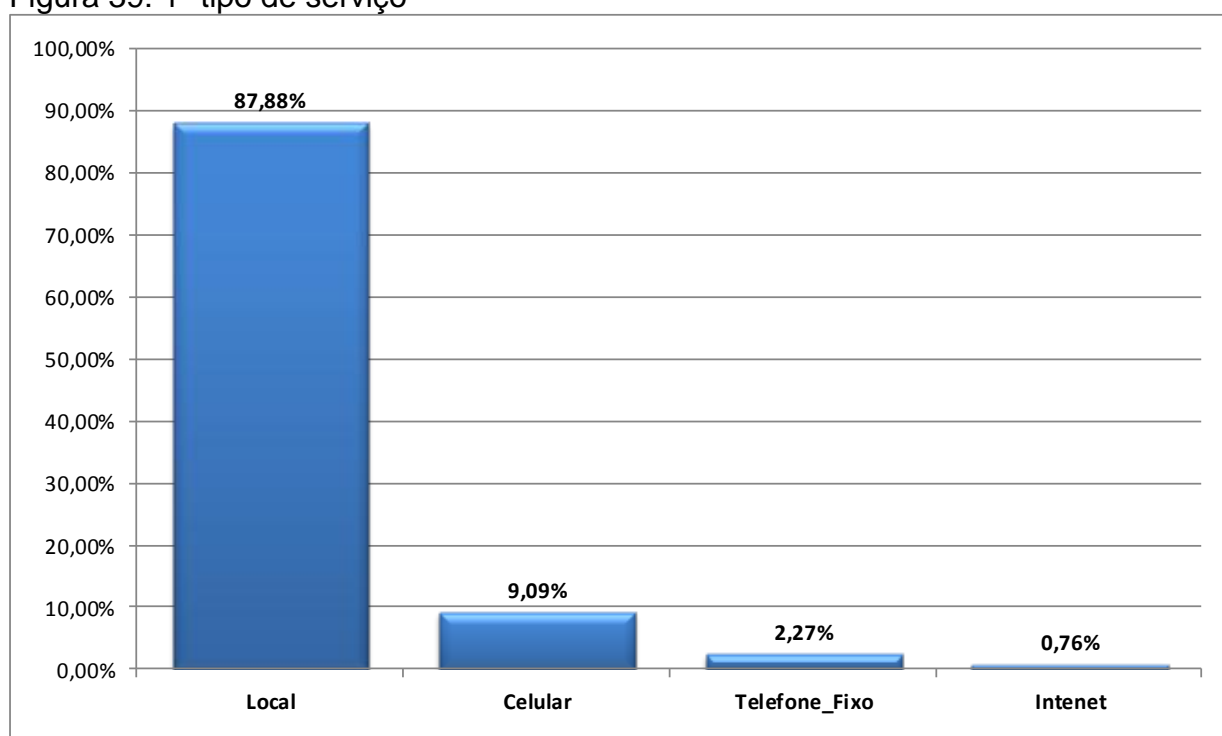
4.1.13.1 Primeiro tipo de serviço:

Tabela 37: 1ª tipo de serviço

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Local	116	87,88%
Através do celular	12	9,09%
Através do telefone fixo	3	2,27%
Através da internet	1	0,76%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 39: 1º tipo de serviço



Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Quando interrogados sobre a forma de compra de mercadorias de sua preferência verificou-se que aproximadamente 90% dos entrevistados responderam que preferem comprar no local, seguidos de 9,09% que utilizam o telefone celular para realizarem suas compras na empresa em estudo, 2,27% compra por telefone fixo e apenas 0,76% deles afirmou que prefere realizar suas compras pela internet.

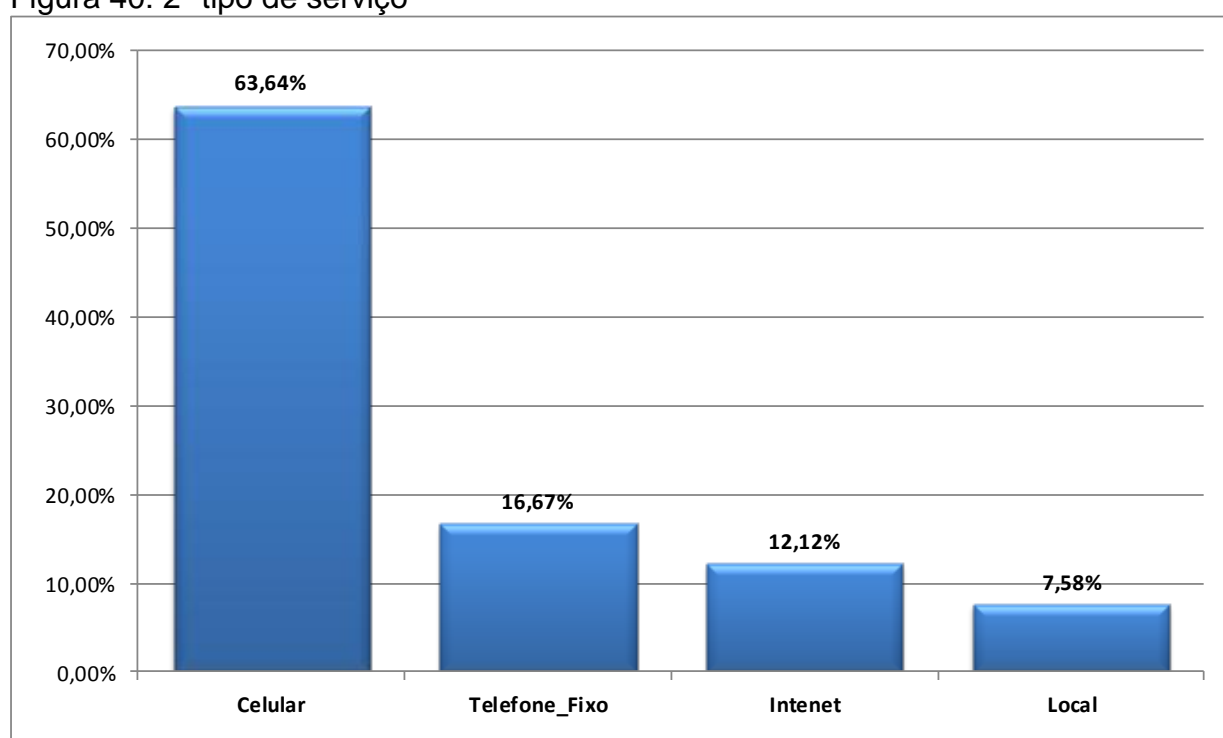
4.1.13.2 Segundo tipo de serviço:

Tabela 38: 2ª tipo de serviço

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Através do celular	84	63,64%
Através do telefone fixo	22	16,67%
Através da internet	16	12,12%
Local	10	7,58%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 40: 2º tipo de serviço



Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Como 2º tipo de serviço realizado pela empresa, verificou-se conforme figura acima, que 63,64% optaram por realizá-la através de telefone celular, sendo que 16,67% deles preferem comprar através de telefone fixo e 12,12% via internet. Já aproximadamente 8% dos entrevistados preferem, em segundo lugar, realizar a compra no próprio local de venda.

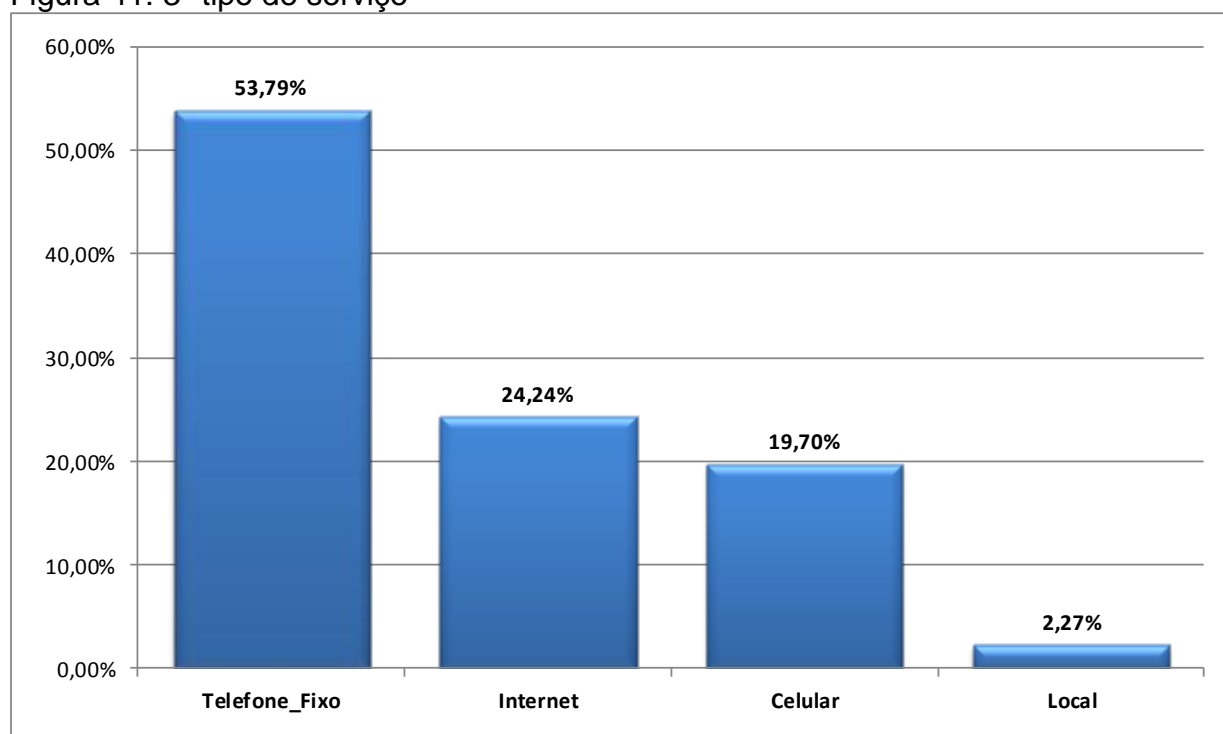
4.1.13.3 Terceiro tipo de serviço:

Tabela 39: 3º tipo de serviço

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Através do telefone fixo	71	53,79%
Através da internet	32	24,24%
Através do celular	26	19,70%
Local	3	2,27%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 41: 3º tipo de serviço



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Quanto a 3ª forma de realização dos serviços pela empresa, percebeu-se que 53,79% dos entrevistados responderam que preferiam o telefone fixo, seguido de internet (24,24%). Aproximadamente 20% preferem em terceiro lugar comprar através do celular e somente 2,27% responderam que em terceira opção preferem comprar no local.

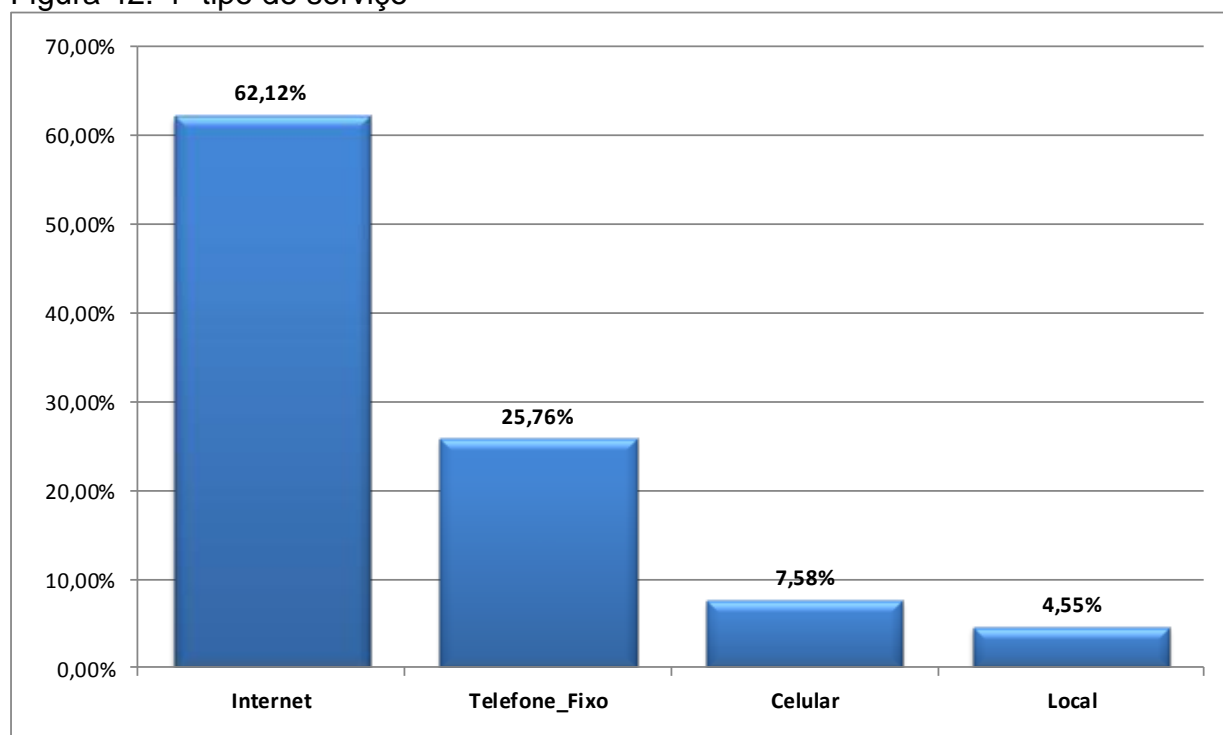
4.1.13.4 Quarto tipo de serviço

Tabela 40: 4º tipo de serviço

ALTERNATIVA	FREQ.	%
Através da internet	82	62,12%
Através do telefone fixo	34	25,76%
Através do celular	10	7,58%
Local	6	4,55%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	100,00%

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 42: 4º tipo de serviço



Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Análise: Quando interrogados sobre a 4ª forma de compra realizada na empresa, verificou-se que a maioria dos entrevistados como 4ª opção respondeu preferir comprar pela internet (62,12%), seguidos de telefone fixo (25,76%), sendo que os demais entrevistados, ou seja, 7,58% preferiram realizar suas compras através de telefone celular e 4,55% deles, no local.

O quarto bloco visa questionar sobre sugestões de melhorias:

4.1.14 Sugestões

Nesta seção foi solicitado junto aos entrevistados as suas sugestões de melhorias da empresa. As respostas foram diversas. Sendo assim, categorizaram-se as mesmas, a fim de uma melhor análise.

4.1.14.1 Respostas dos entrevistados

Tabela 41: Sugestões dos entrevistados

CATEGORIAS	RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS	FREQ.	% RESPOSTAS	% ENTREVISTADOS
AMBIENTE CLIMATIZADO	Ar condicionado	6	4,14%	4,14%
	Um ambiente para sentar e conversar com os amigos	3	2,07%	2,07%
	Colocar bandinha para tocar aqui	1	0,69%	0,69%
	Ventiladores na loja	1	0,69%	0,69%
ATENDIMENTO	Mais funcionários no horário de pico	4	2,76%	2,76%
	Mais profissionalismo	1	0,69%	0,69%
	Mais um caixa nos fins de semana, para agilizar o atendimento.	1	0,69%	0,69%
	Melhorar atendimento	1	0,69%	0,69%
BANHEIROS	Ampliar banheiros	4	2,76%	2,76%
ENTREGA	Mais agilidade na entrega	1	0,69%	0,69%
ESTACIONAMENTO	Ampliar estacionamento	7	4,83%	4,83%
INTERNET	<i>Wifi</i>	1	0,69%	0,69%
LANCHE	Lanches	2	1,38%	1,38%
	<i>Fast food</i>	1	0,69%	0,69%
PREÇO	Abaixar os preços	9	6,21%	6,21%
PROMOÇÕES	Realizar promoções	4	2,76%	2,76%
	Promoções semanais	1	0,69%	0,69%
	Promoções semanais durante a madrugada	1	0,69%	0,69%
	Realização de promoções para estudantes	1	0,69%	0,69%
PROPAGANDAS	Mais propagandas	2	1,38%	1,38%
	Maior divulgação em redes sociais	1	0,69%	0,69%
SEGURANÇA	Fazer segurança com a ATUS	1	0,69%	0,69%
SEM SUGESTÕES	Está tudo certo	36	24,83%	24,83%
	Não responderam	24	16,55%	16,55%
	Continuar como está	8	5,52%	5,52%
	Satisfeita	2	1,38%	1,38%
	Adora todos e tudo	1	0,69%	0,69%
	Atendimento diferenciado, não precisando de melhorias.	1	0,69%	0,69%
	Estou muito satisfeita, pois minha cidade não existe um serviço como este. Portanto como estou sempre em Araranguá, sou cliente UTI.	1	0,69%	0,69%
	Serviço único na cidade, ótima ideia.	1	0,69%	0,69%
Somente elogios: Simpatia e flexibilidade	1	0,69%	0,69%	

no atendimento				
SERVIÇO ON LINE	Utilizar as redes sociais para solicitar pedidos	1	0,69%	0,69%
	Mais variedade de produtos	4	2,76%	2,76%
	Mais variedades de cigarro	3	2,07%	2,07%
	Cerveja de trigo	1	0,69%	0,69%
	Cervejas importadas	1	0,69%	0,69%
VARIEDADE DE PRODUTOS	Colocar galão de 5l de água	1	0,69%	0,69%
	Mais variedades de cervejas	1	0,69%	0,69%
	Mais variedades de energético	1	0,69%	0,69%
	Mais variedades de vinhos	1	0,69%	0,69%
	Mais variedades de Whisky	1	0,69%	0,69%
	Vinhos de boa qualidade	1	0,69%	0,69%
TOTAL DE RESPOSTAS		145	100,00%	109,85%
TOTAL DE ENTREVISTADOS		132	91,03%	100,00%

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

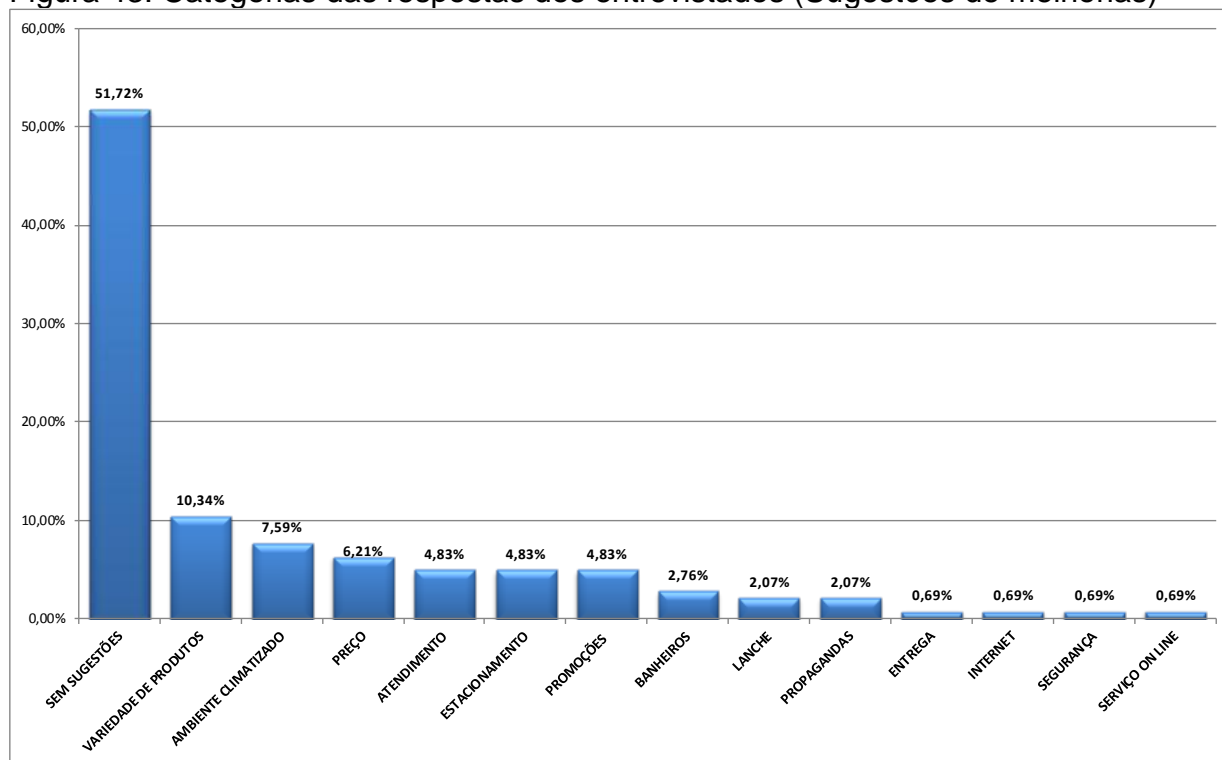
4.1.14.2 Respostas dos entrevistados (categorias).

Tabela 42: Sugestões dos entrevistados (categorias)

CATEGORIAS	FREQ.	% RESPOSTAS	% ENTREVISTADOS
SEM SUGESTÕES	75	51,72%	56,82%
VARIEDADE DE PRODUTOS	15	10,34%	11,36%
AMBIENTE CLIMATIZADO	11	7,59%	8,33%
PREÇO	9	6,21%	6,82%
ATENDIMENTO	7	4,83%	5,30%
ESTACIONAMENTO	7	4,83%	5,30%
PROMOÇÕES	7	4,83%	5,30%
BANHEIROS	4	2,76%	3,03%
LANCHE	3	2,07%	2,27%
PROPAGANDAS	3	2,07%	2,27%
ENTREGA	1	0,69%	0,76%
INTERNET	1	0,69%	0,76%
SEGURANÇA	1	0,69%	0,76%
SERVIÇO ON LINE	1	0,69%	0,76%
TOTAL DE RESPOSTAS	145	100,00%	109,85%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	132	91,03%	100,00%

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Figura 43: Categorias das respostas dos entrevistados (Sugestões de melhorias)



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Análise: Em relação às sugestões relacionadas à empresa UTI Tele-entrega de bebidas, como as respostas foram diversas, as mesmas foram separadas em categorias para melhor compreensão.

A grande maioria dos entrevistados (51,72%) respondeu que não tem nenhuma sugestão, devendo a empresa continuar seus serviços como esta. Já 10,34% responderam que deveria haver uma maior variedade de produtos, como cervejas importadas, vinhos de qualidade, mais variedades de cigarros, entre outros. Um percentual de 8% gostaria que o ambiente fosse climatizado, pois a grande quantidade de freezers existente na loja torna, o ambiente quente.

Quanto ao preço, 6,21% acredita que o mesmo deveria ser mais baixo e quanto ao atendimento, verificou-se que 4,83% responderam que ele deveria ser melhorado, ou seja, mais atendentes em horários e dias do movimento do pico. A mesma quantidade de entrevistados (4,83%) alegou que o estacionamento também deveria ser melhorado, ou como sugestão, que o mesmo fosse ampliado. O restante dos entrevistados (9,66%) se dividiu nas sugestões de melhorias no banheiro (2,76%), existência de lanche ou *fast food* (2,07%), mais propagandas (2,07%), mais agilidade na entrega (0,69%), existência de wifi (0,69%), segurança (0,69%) e serviço *on line* (0,69%).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA PARA PESSOA JURÍDICA

A seguir será explorada a análise dos resultados da entrevista realizada junto ao gestor da empresa. Dessa forma, para cada pergunta haverá uma análise destacando as informações relativas a este estudo.

4.2.1. Razão Social: Gibran Gomes ME

4.2.2. Nome fantasia: UTI TELE ENTREGA 24H

4.2.3. Ramo: bebidas

4.2.4. Na sua concepção, quais são os pontos fortes e os pontos fracos da empresa:

Resposta: Ponto forte: serviço de bebidas 24h com tele-entrega, único na cidade. Ponto fraco: Mão de obra qualificada e disposta a trabalhar à noite.

Análise: A empresa tem como ponto forte o serviço diferenciado, porém há uma grande dificuldade em encontrar pessoas comprometidas, dispostas a trabalhar a noite, fins de semana e feriado.

4.2.5. E quais são as ameaças e oportunidades que você consegue identificar:

Resposta: Identifico um mercado grande a ser explorado, porém a entrada de novos concorrentes com um grande potencial de mercado poderá me prejudicar, isso seria uma ameaça. E como oportunidade é o mercado a ser explorado, conforme citado. Além disso, pretendo expandir o negócio com abertura de filiais em outras cidades.

Análise: As ameaças da empresa são os concorrentes em potencial e as oportunidades é o mercado a ser explorado, ou seja, expansão do negócio.

4.2.6. Quais são as estratégias de crescimento da empresa?

Resposta: Divulgação, estar sempre prestando um atendimento melhor ao cliente, inclusive no serviço de entrega, proporcionando mais agilidade e conforto aos clientes, além de variedades de produtos, estarem sempre buscando inovação.

Análise: As estratégias de crescimento da empresa é estar sempre divulgando seu serviço, proporcionando aos clientes maior variedade de produtos, atendimento e serviços de qualidade.

4.2.7. E quais são os objetivos, metas para alcançar as estratégias desejadas?

Resposta: A divulgação é através de panfletagem mídia, TV, rádio; proporcionar cursos de capacitação para qualificar a mão-de-obra; estar sempre atento às novidades dos produtos;

Análise: A empresa tem como objetivo divulgar seus produtos/serviços através de propagandas em rádio, TV local, panfletagem e patrocínios em eventos. Além de capacitar seus funcionários, proporcionando melhor atendimento e serviço ao cliente.

4.2.8. Isso acontecerá em curto, médio ou longo prazo? Explique sua resposta.

Resposta: Curto prazo. A divulgação já vem ocorrendo em rádio, TV e panfletagem. Em relação as variedade de produtos, proporcionar produtos em lançamento também já vem ocorrendo. E o curso de capacitação é algo que já estamos vendo também, é questão de tempo para se formalizar, porém eu sei que a rotatividade aqui é grande, e isso gera um custo, porém vai ser preciso estar realizando esse curso periodicamente.

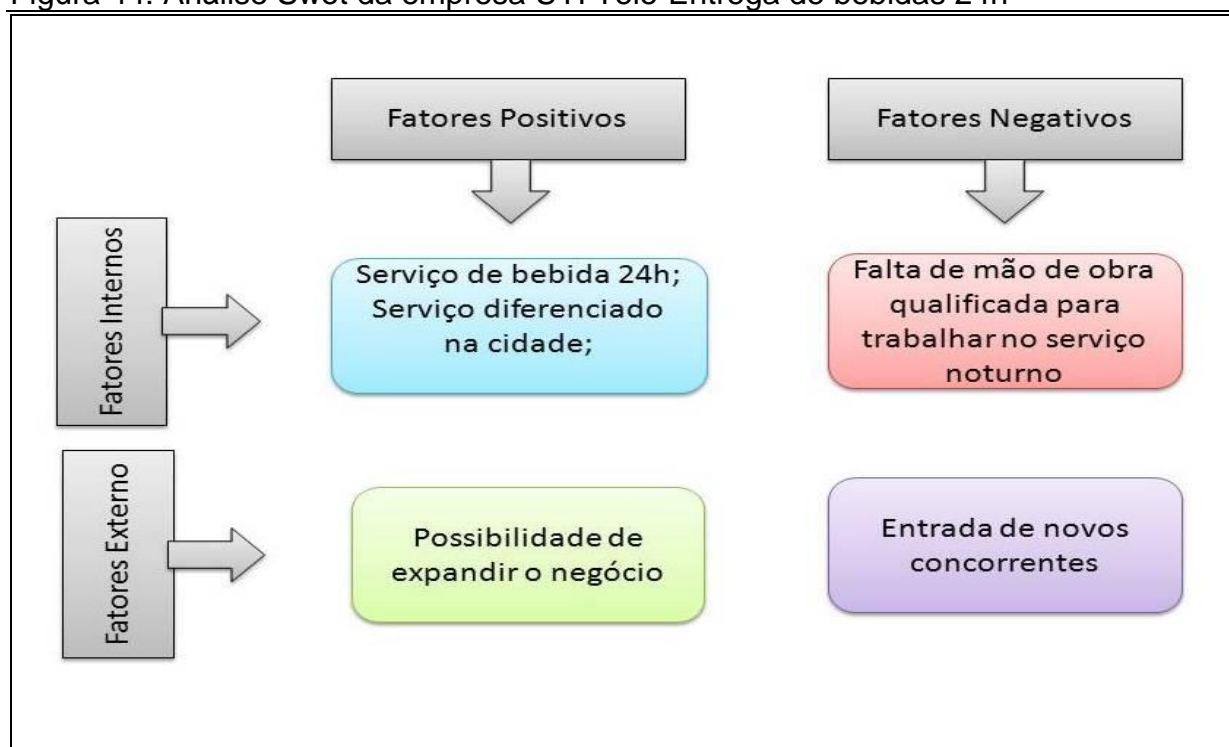
Análise: As estratégias de crescimento da empresa acontecerão em curto prazo, já que as maiorias das ações já vêm ocorrendo.

4.2.9. Quais são os resultados que isso proporcionará a empresa?

Resposta: Os resultados são bons, talvez pelo fato de a empresa já estar há dois anos no mercado, ser a única tele-entrega de bebidas 24 horas em Araranguá, e ter o reconhecimento dos clientes. Mas é claro que espero o lucro, tenho como meta expandir a UTI. Mas tudo são coisas que vêm com o tempo, aguardamos o crescimento da empresa, aumentando número de clientes e futuramente abrindo uma filial. Estamos trabalhando para isso.

Análise: Os resultados que a empresa deseja alcançar é o reconhecimento de ser uma empresa bem conceituada, porém com a expectativa de expansão do negócio.

Figura 44: Análise Swot da empresa UTI Tele-Entrega de bebidas 24h



Fonte: Elaborado pela autora

4.3. ANÁLISE GERAL

Conclui-se que a maior parte do público-alvo da UTI tele-entrega reside na cidade de Araranguá, porém um bom número deles também mora nas cidades próximas, sendo que a idade deles varia de 18 anos a 35 anos. Geralmente o consumo de bebida alcoólica destes clientes é semanal.

Aproximadamente 80% dos entrevistados citaram a UTI como a loja de conveniência de bebidas que mais compra em volume (R\$), e quando solicitado o motivo deste tipo de trabalho, as respostas mais citadas foram: pelo fato de ser uma empresa 24h (48,21%), pela localização (14,29%) da mesma e devido ao serviço de tele-entrega (14,29%), sendo estes itens considerados pelo gestor como os pontos fortes da empresa.

Em relação às preferências de tipos de bebidas, em primeiro lugar os clientes responderam que gostam mais de cerveja (62,88%), em segundo lugar apareceu vodca, em terceiro uísque, em quarto vinho.

Referente à satisfação dos entrevistados em relação aos serviços da UTI Tele-Entrega a maior parte deles se apresentaram satisfeitos, sendo que nos itens como: estacionamento exclusivo, preço e promoções houve poucas citações de insatisfeitos. Dentre essas insatisfações nenhuma foi citada pelo empreendedor como uma estratégia de crescimento, tendo em vista que a ampliação do estacionamento não é necessária, já que o estabelecimento é feito para entrega ou compras rápidas de bebidas no local e não para consumo local.

Em relação aos preços altos, o imposto pago pelas lojas de conveniência de bebidas é maior que aquele pago pelos mercados; sendo assim, o preço da bebida das lojas de conveniência acaba se tornando mais alto que os mercados, porém comparando com outras lojas existentes na cidade, está em média aquele praticado pela UTI Tele-Entregas 24h.

Quanto às promoções, o empreendedor pretende colocar este assunto em pauta já que seu principal objetivo é aumentar seu número de clientes.

Sobre os tipos de serviços de compras de bebidas, a maioria dos entrevistados prefere a forma tradicional, isto é, vir até o local. Porém alguns realizam

suas compras através do telefone celular, seguido do telefone fixo e em quarto lugar preferem utilizar a internet para solicitar o que desejam comprar.

Quanto às sugestões de melhorias para a empresa, grande maioria dos entrevistados afirmou não ter nenhuma sugestão, tendo em vista que a empresa está indo bem e deve continuar como está. Porém, os que sugeriram solicitaram que a empresa tenha uma maior variedade de produtos, mais precisamente um número mais variado de cervejas, além daquelas importadas, como também uma maior variedade de vinhos de qualidade, de cigarro, dentre outros.

Já a segunda categoria mais citada foi em relação ao ambiente climatizado, sugerindo os clientes que sejam instalados ar condicionado ou ventiladores em toda a loja, já que o ambiente é quente devido ao grande número de freezes existente dentro do local de atendimento. Além disso, sugerem também que sejam colocadas mesas e cadeiras e até mesmo uma banda para tocar no ambiente. Quanto aos preços, a sugestão foi que os mesmos fossem um pouco reduzidos, já que são considerados altos pelos entrevistados.

A empresa tem como estratégias de crescimento continuar a prestar um atendimento qualificado aos clientes, inclusive no serviço de entrega, proporcionando-lhes mais agilidade e comodidade aos clientes, além de realizar mais divulgações, buscar inovações, investir tanto na variedade quanto na qualidade de produtos.

Para que estas estratégias sejam alcançadas, além de serem realizadas divulgações através de panfletagem, TV e rádio, as novidades ganharão maior atenção, como também buscarem-se mais cursos de capacitação, visando qualificar o atendimento na empresa.

Em entrevista realizada, percebeu-se que é interesse do proprietário da mesma que todas estas estratégias aconteçam em curto prazo, tendo em vista que questões referentes à divulgação, a mesma já está acontecendo de várias maneiras.

Quanto às novidades e variedades de produtos, a empresa já se encontra com lançamentos de produtos, apesar de ainda não apresentar grande variedade deles.

Em relação aos cursos de capacitação, conforme o entrevistado, este item já é algo que se pretende realizar com todos os colaboradores da empresa.

Através de todas estas estratégias a empresa espera não somente o reconhecimento de seus clientes, mas principalmente no mercado de bebidas, além

do crescimento do número de clientes, para que ocorrendo uma expansão no lucro, futuramente a empresa venha expandir seus negócios através de filiais nas cidades vizinhas.

4.4. PLANO DE MARKETING

PLANO DE MARKETING
<p>Empresa: UTI TELE ENTREGA DE BEBIDAS 24H</p> <p>Período: 2015</p>
<p>ANÁLISE DE MERCADO DO PRODUTO</p> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ À perspectiva do aumento de venda de bebidas nos meses da copa; ✓ O local onde está situada a empresa é em uma avenida movimentada onde a mesa tem acesso às praias e outras localidades próximas, além de ser próxima ao campus da UFSC em Araranguá, onde há grande número de clientes universitários; ✓ Não há empresa similar, somente loja de conveniências em postos de gasolina; ✓ Lei Seca, onde não permite dirigir após o consumo de bebida alcoólica, fazendo com que o serviço de tele entrega de bebidas cresça; ✓ No mercado-alvo houve um aumento de 20% nos últimos seis anos do consumo de bebida alcoólica semanal, segundo o Levantamento Nacional de Álcool e Drogas. <p>O consumo de bebida alcoólica no país superou a média mundial no último ano, segundo a Organização Mundial da Saúde.</p> <p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilidade de entrada de novos concorrentes;
<p>ANÁLISE INTERNA</p> <p>Pontos Fortes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Serviço diferenciado 24 horas; ✓ Tele entrega de bebidas 24 horas; ✓ Serviço de entrega rápida; ✓ Custo de entrega acessível; ✓ Local amplo; ✓ Variedade de produtos; ✓ Local acessível; ✓ Bebidas prontas para o consumo; ✓ Bom relacionamento empresa/clientes; ✓ Boa divulgação da empresa; <p>Pontos fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de mão de obra qualificada para o serviço noturno; ✓ Poucas promoções; ✓ Dificuldades em encontrar novos fornecedores com produtos novos; ✓ Estacionamento com número limitado de vagas; ✓ Ambiente abafado devido á quantidade de freezers, durante a temporada de verão;

- ✓ Pouco atendimento virtual;
- ✓ Pouco uso das ferramentas de comunicação;

OBJETIVOS

- ✓ Aumentar o número de clientes, bom como o número de vendas em 25% até o ano de 2015;
- ✓ Consolidar a equipe de vendas;
- ✓ Consolidar a empresa no mercado;
- ✓ Expandir o negócio;
- ✓ Criar um calendário promocional;

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A EMPRESA

Mercado-alvo:

- ✓ Pessoas de 18 a 35 anos que consomem bebida alcoólica;
- ✓ Pessoas que buscam comodidade e agilidade;
- ✓ Município de Araranguá e cidades vizinhas;
- ✓ Para casas noturnas;
- ✓ Festas e eventos;

Posicionamento do Serviço:

- ✓ O serviço deverá ser posicionado pela sua comodidade, facilidade do pedido, agilidade na entrega e flexibilidade na forma de pagamento.

Composto de Marketing da empresa:

Produtos:

Bebidas Alcoólicas	
✓ Absinto; Amarula; Tequila.1L.	
✓ Bacardi 1L	Aplle; Limon; Tradicional.
✓ Cachaça 1L	51; Limão Caipira Agua Da Serra; Velho Barreiro Tradicional; Velho Barreiro Limão;.
✓ Cerveja: 269 ml; 350 ml; 550ml; 600 ml; 1L; Barril (5L)	Antártica Pilsen; Bavária; Bohemia; Brahma; Brahma Chopp; Brahma Extra; Brahma Malzebeer; Budweiser; Caracu; Devassa; Heineken; Kaiser Limão; Kaiser Pilsen; Líber; Nova Schin; Nova Schin Zero Álcool; Nova Schin Malzebeer; Original; Skol; Stella; Sub Zero; Xingu.
✓ Conhaque	Dreher; Delber
✓ Espumante	J.C. Roux; Salton Demi Sec; Salton Muscatels; San Luigi;
✓ Ice	51 Na Balada; 51 Ice Limão; 51 Ice; Ice Contini; Ice Kiwi; Ice Speedway; Smirnoff Ice Tradicional; Smirnoff Ice Green Aplle; Strike Ice;
✓ Martini	Branco; Rosado
✓ Uísque	Black Stone; Drury's; Jhonnie Walker; NatuNobilis; Olden Blend; Olden Wack; Passaport.
✓ Vinho	Arg. Latitute 33; Arg. Trapiche Torronts; Cristali; Chi Concha Y Toro Carbenet; Concha I Toro Merlot; Cancha Y Toro Sauvignon Blanc; Felipe; Girola; Jota PE; Santa Helena; Santa Carolina; Sangue De Boi; Randon; Trevisol; Vailait;
✓ Vodca	Absolut; Bigloff; Katasha; Killa; Liskov; Natasha; Orloff; Raiska; Sky; Smirnoff;
Outros Tipos De Bebidas	
✓ Água Com E Sem Gás	500 ml; 1,5L; 5L; 20L
✓ Água De Coco	200 MI; 1L

✓ Água Tônica; Gatorade; H2O	Lata; 600 ml; 500 ml
✓ Energético	Bally; Burn; Falcon; Monster; Nitrix; Red Bull; Shock; Surf Scream
✓ Refrigerante (350ml; 600ml; 2L)	Coca Cola; Fanta; Fbiz Cola; Guaraná Antártica; Guaraná Kuait; Pepsi Cola; Schin; Soda Limonada; Sprite Teen;
✓ Schweppes (350ml; 1L)	Citrus; Ginger Ale; Grape Fusion
✓ Sucos Dell Valle; Suco Vittal.	Abacaxi; Laranja; Goiaba; Morango; Manga; Pêssego; Uva.
Outros Produtos	
✓ Amendoim	Dori Chocolate; Tipo Japonês.
✓ Bala	Dori; Drops; Fregels; Halls; Mentos; Tic Tac
✓ Caixa De Isopor	17L; 24L; 35L
✓ Carvão	Médio; Grande
✓ Chicle	Babaloo; Blong; Fresh; Trident; Plets
✓ Chocolate	Bibs; Bis Big; Bis Caixa; Bubly; Diamante Negro; Ferrero Rocher; Hershey; Lacta; Rafaello; Trento; Kinder Ovo; Kinder Bueno; Ouro Branco; Sonho De Valsa.
✓ Cigarro	Souza Cruz; Phillip Morris.
✓ Copo	Acrílico Colorido; Descartável;
✓ Gelo	1Kg; 3Kg; 5Kg; 10Kg; 15Kg; 20Kg
✓ Produtos Em Geral	Açúcar; Achocolatado; Arroz; Creme De Leite; Extrato De Tomate; Papel Higiénico; Papel Toalha; Vinagre.
✓ Produtos Para Churrasco	Acendedor De Pastilha; Álcool; Farofa; Fósforo; Guardanapo; Isqueiro; Prato Plástico; Sal Grosso Temperado; Sal Grosso.
✓ Salgadinhos	Batata Pringles; Biluzitus; Cebolitus; Cheetos; Doritos; Fandangos; Ruffles; Pic; Sanck; Slice;

Preço: O preço praticado pela empresa varia de R\$ 0,10 à R\$ 110,00, conforme o quadro abaixo:

Produtos	Preço
BEBIDAS ALCOOLICAS	
Absinto; Amarula; Tequila	De R\$ 60,00 à R\$ 95,00
Bacardi 1L	De R\$ 50,00 à R\$ 59,00
Cachaça 1L	De R\$ 5,75 à R\$ 13,00
Cerveja 269ml; 350ml; 600ml; 1L; Barril (5L)	Cerveja Lata (269 2 350ml) : De R\$ 2,00 à R\$ 3,90; Cerveja Long 550 ml: De R\$ 4,50 à R\$ 5,00; Cerveja 600 ml: De R\$ 4,00 à R\$ 8,00; Cerveja 1L: De R\$ 5,50 à R\$ 8,50
Conhaque	De R\$ 12,00 à R\$ 19,00
Espumante	De R\$ 10,00 à R\$ 32,00
Ice	De R\$ 4,50 à R\$ 5,50
Martini	De R\$ 28,00 à R\$ 30,00
Uísque	De R\$ 12,00 à R\$ 110,00
Vinho	De R\$ 9,50 à R\$ 35,00
Vodca	De R\$ 8,50 à R\$ 99,00

OUTROS TIPOS DE BEBIDAS	
Água com e sem gás	De R\$ 2,50 à R\$ 8,00
Água de coco	De R\$ 2,50 à R\$ 5,00
Água Tônica; Gatorade; H2O	De R\$ 3,00 à R\$ 4,50
Energético	De R\$ 6,50 à R\$ 15,00
Refrigerante (350ml; 600ml; 2L)	De R\$ 3,00 à R\$ 8,00
Schweppres	De R\$ 3,00 à R\$ 8,00
Sucos Dell Valle; Suco Vittal	De R\$ 4,00 à R\$ 6,00]
OUTROS PRODUTOS	
Amendoim	De R\$ 2,00 à R\$ 4,00
Bala	De R\$ 0,10 á R\$ 3,00
Caixa de isopor	De R\$ 23,00 à R\$ 30,00
Carvão	De R\$ 5,00 à R\$ 8,00
Chiclé	De R\$ 10,00 à R\$ 2,50
Chocolate	De R\$ 1,40 à R\$ 5,00
Cigarro	De R\$ 6,75 à R\$ 8,00
Copo	De R\$ 0,50 á R\$ 4,00
Gelo	De R\$ 4,50 à R\$ 20,00]
Produtos em geral	De R\$ 2,70 à R\$ 6,00
Produtos para churrasco	De R\$ 3,50 à R\$ 6,00
Salgadinhos	De R\$ 2,00 à R\$ 4,50

Pontos de Distribuição:

- ✓ Através na própria empresa em sua loja física.

Promoções:

- ✓ Propaganda na TV local de 30"', duas vezes por dia, cinco dias da semana no horário nobre;
- ✓ Propaganda na rádio Transamérica FM de 15"', todos os dia da semana (7), repetindo 15 vezes ao dia, durante toda a programação da rádio;
- ✓ Propaganda na rádio AM de 15"', 1 vez no dia (ao meio dia), cinco dias da semana;
- ✓ Divulgação em panfletos e cartazes em pontos táticos, como saídas de festas, universidade;
- ✓ Patrocínio de times de futebol (Associação Amigos da Bola)
- ✓ Patrocínios em festas e eventos culturais;
- ✓ Patrocínio de festas de quarta a domingo do *Happy Hour* Universitário;
- ✓ Promoções: Kit inverno (1 vodca ou uísque + energético de 1L), com uma redução nos preços em uma média de 40%;
- ✓ Criar um calendário promocional para o ano seguinte.

PLANO DE AÇÃO

Atividades	Período	Encarregado	Orçamento
------------	---------	-------------	-----------

Contratar um motoboy e mais um vendedor	Dezembro 2014	RH	R\$ 27.000,00
Estruturar o <i>site</i> da empresa completo para realização de compras e reserva de produtos <i>online</i>	Dezembro 2014	Intime Sistemas	R\$ 3.000,00
Comprar um ar condicionado e cortina de ar a fim de climatizar o ambiente	Dezembro 2014	Compras	R\$ 4.000,00
Buscar novas parcerias com novos fornecedores	Dezembro 2014	Compras	-
Participação do Carnaval no <i>Yate Club</i>	Março 2015	Marketing	Verificar com a organização do evento
Participação em eventos do município	Janeiro 2015	Marketing	Verificar com a organização do evento
Criar um calendário Promocional	Dezembro 2014	Marketing	-

A projeção de vendas para o ano de 2015, foi baseada nas vendas da empresa do período de Janeiro à Dezembro de 2013, sendo estipulado um crescimento de 25% para o ano de 2015, conforme o quadro abaixo.

PROJEÇÃO DE VENDAS ATÉ DEZEMBRO

Período	Vendas/Produtos	Faturamento
Jan/15	4.575,00	42.302,94
Fev/15	5.072,50	29.168,75
Mar/15	3.825,00	39.515,26
Abr/15	3.790,00	35.947,51
Mai/15	3.500,00	34.150,81
Jun/15	2.987,50	28.263,13
Jul/15	2.875,00	26.681,76
Ago/15	2.687,50	28.494,58
Set/15	3.875,00	32.002,25
Out/15	3.450,00	32.583,89
Nov/15	5.911,25	55.819,53
Dez/15	6.350,00	51.599,00
Acumulado	48.898,75	436.529,40

ORÇAMENTO PLANEJADO

EVENTOS	VALOR
Salários	R\$ 27.200,00
Ajuda de Custo	R\$ 1.000,00
Promoções/ divulgação	R\$ 5.000,00
Eventos	R\$ 8.000,00
Compras de imobilizado	R\$ 4.000,00
TOTAL NO PERÍODO	R\$ 45.200,00

CONTROLE

- ✓ Acompanhar vendas e faturamentos mensalmente através do fluxo de caixa;
- ✓ Controlar as despesas da empresa mensal, fazendo previsões mês a mês de gastos para se gaste somente o planejado;
- ✓ Realizar reuniões mensais com a equipe de vendas buscando opiniões e sugestões e, verificando a realização das funções;
- ✓ Buscar contato com novos fornecedores, em busca de novos produtos através de pesquisas de campo.
- ✓ Realizar pesquisas mensalmente com o objetivo de aumentar a satisfação dos clientes, implantando uma caixa de sugestões no balcão da empresa, para que os clientes escreverem o que desejam sem que sejam intimidados ou influenciados em suas respostas.

CONCLUSÃO

Quando se abre uma empresa, faz-se necessário a realização de um planejamento estratégico de marketing, sendo possível, através dele, de se analisar todo o ambiente organizacional, bem como as oportunidades e as ameaças que o mercado possui, além dos pontos fortes e fracos da empresa. Posteriormente definem-se as estratégias necessárias para que a empresa equivalha suas eficácias com as oportunidades que o mercado possui, já que é função do planejamento estratégico de marketing possibilitar que a empresa estruture suas estratégias de acordo com as características e os propósitos definidos.

Dessa forma, realizaram-se duas pesquisas: Uma com os clientes, a fim de definir o público-alvo da empresa, bem como descobrir sua satisfação em relação à mesma. E com o gestor da empresa tendo como objetivo identificar suas estratégias de crescimento em relação a seus clientes.

Sendo assim, concretizou-se um diagnóstico situacional da empresa, identificando suas ameaças e oportunidades no mercado, além de pontos fortes e fracos que ela possui, analisando os ambientes internos e externos e identificando os aspectos a serem melhorados.

Com base nas pesquisas realizadas e no diagnóstico situacional da empresa, concretizou-se o planejamento de marketing, definindo as estratégias e ações detalhadas com o objetivo de aumentar o desempenho da empresa no mercado que atua, bem como aumentar o número de clientes da mesma. Além disso, esse plano é uma ferramenta de marketing utilizada pelas empresas, para organizar seus objetivos e estratégias a fim de realizá-las com maior eficiência, sendo responsabilidade de cada gestor fazer o acompanhamento e manutenção dessas tarefas para que o objetivo da empresa seja alcançado com êxito.

REFERÊNCIAS

AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 201 p.

ANSOFF, H. Igor. **Administração estratégica**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 214 p.

AZZEVEDO, Sérgio César de. **Guia Econômico**: Valor de marketing para pequenas empresas. São Paulo: Ed Globo, 2002. 141 p.

BAKER, Michael J.. **Administração de Marketing**: Um livro inovador e definitivo para os estudantes e profissionais. 5 Ed. São Paulo: Campus, 2005. 603 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed.rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 340 p.

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao Marketing**, para empresa de pequeno porte. São Paulo: Editora Juan Carlos Martínez Coll, 2006. 87 p.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott. **Administração**: novo cenário competitivo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 673 p.

BELCH, George E., BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Ed. Mc Graw Hill. 2008. 490 p.

BERRIGAN, Jhon; FUNKBEINER, Carl. **Marketing de Segmentação**. São Paulo: Makron Books, 1994. 229 p.

CAVALCANTI, Marly. **Gestão Estratégica de Negócios**: evolução, cenários, diagnóstico e ação. 2º ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2007. 449 p.

CASILAS BUENO, José Carlos; DÍAZ F., Carmen; VÁRQUEZ SÁNCHEZ, Adolfo. **Gestão da empresa familiar**: conceitos, casos e soluções. São Paulo: Thomson, 2007. 270 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 619 p.

_____. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing**: Criando valor para os clientes, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Ed. Cobra, 2005. 455 p.

CÓDIGO CIVIL, Art. 966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm. Acesso em: 20/02/2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO (BRASIL). **As micro e pequenas empresas no Brasil**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2000.

CZINKOTA, Michael R.; MONTINGELLI JR., Nivaldo. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Distrito Federal: Ed. Senac. 2005. 313 p.

DIAS, Sergio Roberto: **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

ESTATUTO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA. Disponível em: <http://www.empresas.ufpr.br/estatuto.pdf>. Acesso em: 20/02/2014.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J., STANTON, William J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2001. 743 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4.ed São Paulo: Saraiva, 2003. 153 p.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: Projetos e Relatórios**. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

GUSTIN, Miracy B. S. e DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re)pensando a Pesquisa Jurídica**. São Paulo: Ed. Del Rey. 2006.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

HOOLEY, Graham J. ;SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2 Ed.São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423 p.

IBGE – CENSO 2010. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=420140&search=santa-catarina|ararangua>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

IBGE – **CENSO 2010**. Disponível em: <http://informacoesdobrasil.com.br/dados/santa-catarina/ararangua/sinopse-censo-demografico-2010/>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

IBGE – **As Micro e Pequenas empresas Comerciais e de Serviços no Brasil**. 2001. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>. Acesso em: 20/02/2014.

JUSTIÇA DO BRASIL, **Definição de Micro e Pequena Empresa**. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/26547121/empresa>. Acesso em: 20/02/2014.

KARSKALIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise Planejamento, Implantação e Controle**. 5ª edição. São Paulo: Ed. Atlas. 1998. 724 p.

_____. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10 Ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall 2000. 764 p.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 14ª ed. São Paulo: Ed. Futura. 2004. 305 p.

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 9 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Phillip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Atlas, Prentice Hall. 2006. 750 p.

KLEYVER, Corneli A. de; PEARCE II, Jhon A. **Estratégia: uma visão executiva**. 2º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 206 p.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 195 p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

LEVY, Michael; WEINTZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 625 p.

LONGENECKER, Justin Gooderl.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William,. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998. 868 p.

MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação a Pesquisa Bibliográfica**. São Paulo: Ed. Loyola. 1995. 59 p.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa: caminhos da ciência e tecnologia**. 1. ed São Paulo: Ática, 2005. 263 p.

MALHOTRA, Naresh K. . **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru; **Fundamentos de Administração: Manual Compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2007. 267 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas 2008. 464 p.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 404 p.

MOREIRA JÚNIOR, Armando Lourenzo; BORTOLI NETO, Adelino de. **Empresa familiar: um sonho realizado**. São Paulo: Saraiva, 2007. 79 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 8ª ed. atual e ampl. São Paulo: Ed. Atlas,1994. 294 p.

_____. **Empresa familiar: Como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório**. São Paulo: Ed. Atlas,1999. 256 p.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Administração no contexto internacional: cenários e desafios**. São Paulo: Saraiva,2007. 204 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PASSARELI, Telmo de Moura. **Introdução ao Direito Empresarial e Societário**. Cacoel, RO: Edição do autor. 2010. 174 p.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Marketing best: os melhores casos brasileiros de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999. 430p.

PIMENTEL, Carlos Barbosa. **Direito empresarial (comercial): teoria e questões**. 8. Ed. rev e atual Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 380 p.

PINHEIRO, Roberto Meirelles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor**. Pesquisa de Mercado. 3ª ed. São Paulo: FGV, 2006. 164p.

PORTER, Michael E. **Competição = On Competition**: estratégias competitivas essenciais. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 515 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Papyrus, 2004. 204 p.

REIS, Linda G. **Produção de Monografia**: Da teoria à prática, o método de educar pela pesquisa (MEP). 3 ed. Brasília: SENAC-DF. 2010. 375 p.

RICCA, Domingos. **Administração e Marketing** para pequenas e médias empresas de varejo. São Paulo: Ed. Cla. 2005. 94 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: Uma visão brasileira. São Paulo: Negócio. 2000. 430 p.

RODRIGUEZ, M. V. R. **Gestão empresarial em organizações aprendizes**: a arte de gerir mudanças. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007. 323 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 58 p.

SANTANA, Aldemir. **Comércio Eletrônico**. Federação do Comércio. Disponível em: <http://www.sistemafecomerciodf.com.br/portal/index.php/palavra-do-presidente/2215-comercio-eletronico>. Acesso em: 21 de novembro de 2013

SANTIAGO, Marcelo Piragibe e Cunha, Mario Eduardo Gomes. **Gestão de Marketing**. Curitiba: Ed. IESDE 2008. 262 p.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas**: Indústria e Confecção. São Paulo: Ed. Senac. 2003. 227 p.

SEBRAE, Ideias de Negócio. **Empresa de tele Entrega Apresentação de Negócio**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/servicos/acesse/ideias-de-negocio/ideias-de-negocio/visualizar-ideias/documento/03593D759706E3B68325798400592665/campo/impNeg>. Acesso em 22 de novembro de 2013.

SERRANO, Daniel Portilho. **Os 4 Ps de Marketing**. 2006. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso em: 11/01/2014.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Altas, 2001. 795 p.

SILVA, Christian Luiz da. **Competitividade na cadeia de valor**. Curitiba, PR: Juruá, 2002. 171 p.

TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. . **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 319 p.

TENÓRIO, F. G. **Gestão de ONGs**: principais funções gerenciais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005. 340 p.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial**: falência e recuperação de empresas. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012. v. 3.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. 1 ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004. 178 p.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing: 4PS** (Produto, Preço, Promoção e Praça). 2009. Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em: 12/10/2013.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing**: Fundamentos e Processos. Curitiba: Ed. IESDE, 2009. 495 p.

ANEXOS



ANEXO I: Esboço do Instrumento de Coleta de Dados Pessoa Física

UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE



NOTA DE ABERTURA: Boa noite. Eu sou Nicole Victor Gomes, acadêmica do Curso de Administração de Empresas da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado em relação ao desempenho da UTI Tele Entrega de bebidas 24h, e quero contar com a sua colaboração. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Primeiramente, eu quero fazer algumas perguntas no intuito de conhecer seu perfil.

PERFIL DO ENTREVISTADO:

- Cidade onde reside: _____
- Bairro onde reside: _____
- Sexo:

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
------------------------------------	-----------------------------------
- Faixa etária:

<input type="checkbox"/> De 18 a 24 anos	<input type="checkbox"/> De 36 a 40 anos;
<input type="checkbox"/> De 25 a 30 anos;	<input type="checkbox"/> De 41 a 45 anos;
<input type="checkbox"/> De 31 a 35 anos;	<input type="checkbox"/> Acima de 45 anos.
- Grau de escolaridade:

<input type="checkbox"/> Analfabeto;	<input type="checkbox"/> Ens. Médio Incompleto/Completo
<input type="checkbox"/> Ens. Fundamental Incompleto/Completo	<input type="checkbox"/> Ens. Superior Incompleto/Completo
	<input type="checkbox"/> Especialização, Mestrado, Doutorado
- Em qual destas faixas está à renda total da sua família no mês passado, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, incluindo a sua?

<input type="checkbox"/> Até 1.356,00;	<input type="checkbox"/> De R\$ 6.780,00 a 13.560,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 1.356 à R\$ 2.712,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 13.560,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 2.712,00 à R\$ 6.780,00	

7. Você consome bebida alcoólica com que frequência? Especifique:

1. Não consome	2. Raramente	3. Mensalmente	4. Quinzenalmente	5. Semanalmente	6. De 2 a 3 vezes por semana
----------------	--------------	----------------	-------------------	-----------------	------------------------------

Se não consome. Terminar o questionário.

Comente sua resposta:

7. Quais as lojas de conveniência/teles entrega que você frequenta?

8. Quais as lojas de conveniência / teles entregas que você mais compra em volume (R\$)? Porque

9. Qual o valor que você gasta (R\$)? mensalmente com os respectivos tipos de bebidas;

Item	Atributos	Valor (R\$)
AT01	Cerveja	
AT02	Vodka	
AT03	Whisky	
AT04	Vinho	
AT05	Outros? _____	

10. TI, em relação à sua preferência, enumere de 1 a 4, sendo 1 para o mais preferido e 4 para o menos preferido.

Item	Atributos	Preferência

AT01	Cerveja	
AT02	Vodka	
AT03	Whisky	
AT04	Vinho	
AT05	Outros? _____	

11. Em relação aos serviços da UTI Tele entrega e bebidas

Item	Atributos	Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
AT01	Simpatia e cortesia no atendimento	1	2	3	4	0
AT02	Tempo de espera para o atendimento	1	2	3	4	0
AT03	Horário de atendimento	1	2	3	4	0
AT04	Localização	1	2	3	4	0
AT05	Ambiente	1	2	3	4	0
AT06	Preço	1	2	3	4	0
AT07	Variedade de produtos	1	2	3	4	0
AT08	Promoções					
AT09	Estacionamento	1	2	3	4	0
AT10	Formas de pagamento	1	2	3	4	0
EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE ENTREGA						
AT11	Agilidade no atendimento telefônico	1	2	3	4	0
AT12	Agilidade na entrega	1	2	3	4	0
AT13	Estado da mercadoria	1	2	3	4	0

12. Quais os serviços que você tem mais preferência para realizar suas compras? Enumere de acordo com a sua preferência, sendo 1 para o mais preferido, e 5 para o menos preferido.

Item	Atributos	Preferência
AT01	No local	
AT02	Através de telefone Fixo	
AT03	Através de telefone Celular	
AT04	Através de Internet	
AT05	Outros? Qual?	

13. Cite Sugestões e melhorias para a empresa

Obrigada pela sua atenção.



**Anexo II: Esboço do Instrumento de Coleta de Dados
Pessoa Jurídica.**



**UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
Pesquisa de mercado para empresa de Tele Entrega de Bebidas**

1. Razão Social: _____
2. Nome Fantasia: _____
3. Profissão/Ramo: _____
4. Na sua concepção, quais são seus os pontos fracos e fortes da sua empresa?

5. E quais são as oportunidades e ameaças que você consegue identificar?

6. Quais são as estratégias de crescimento da empresa?

7. Quais são os objetivos para alcançar as estratégias desejadas?

8. Isso acontecerá em curto, médio ou longo prazo? Explique sua resposta.

9. Quais os resultados que isso proporcionará a empresa?

