

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**RONALDO MENEGHEL**

**A PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS CLIENTES EM RELAÇÃO À ABERTURA DE  
UMA POSSÍVEL LOJA DE BEBIDAS NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA-SC**

**CRICIÚMA  
2016**

**RONALDO MENEGHEL**

**A PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS CLIENTES EM RELAÇÃO À ABERTURA DE  
UMA POSSÍVEL LOJA DE BEBIDAS NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA-SC**

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

Orientador: Prof. Esp. Sérgio Mendonça da Silva

**CRICIÚMA**

**2016**

**RONALDO MENEGHEL**

**A PERCEÇÃO DOS POTENCIAIS CLIENTES EM RELAÇÃO À ABERTURA DE  
UMA POSSÍVEL LOJA DE BEBIDAS NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA-SC**

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

Orientador: Prof. Esp. Sérgio Mendonça da Silva

Criciúma, 01 de Dezembro de 2016.

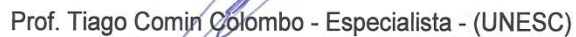
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Sérgio Mendonça da Silva – Especialista – UNESC - Orientador



Prof. Everton Salvador -Especialista - (UNESC)



Prof. Tiago Comin Colombo - Especialista - (UNESC)

**CRICIÚMA**

**2016**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha família, amigos, professores e a instituição, que em cada momento se fez presente no alcance desta graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro a Deus, pelas graças concedidas ao longo de minha trajetória acadêmica e profissional. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis, bem como o término de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação depositados.

A minha esposa Aline Neves Bonetti Meneghel, aos meus pais Ildfonso Vitorio Meneghel e Maria Natalia Varnier Meneghel, que proporcionaram o melhor ambiente possível para que eu pudesse seguir nos estudos. Agradeço sua paciência, carinho, amor e atenção para comigo mesmo nos momentos difíceis, em todos esses anos de faculdade, apoiando-me nas minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

Minha gratidão ao orientador, Sérgio Mendonça da Silva, professor que ganhou minha admiração por sua paciência, dedicação e inteligência. Pessoa que ajudou para que este estudo virasse realidade, contribuindo com suas sábias ideias. Alguém que se tornou para mim um grande amigo.

Agradeço à coordenação do curso de Administração Empresas e todos os professores por oferecer as melhores condições de estudo possíveis, nos envolvendo em eventos direcionados à nossa área.

## RESUMO

Meneghel, Ronaldo. A percepção dos potenciais clientes em relação a abertura de uma possível loja de bebidas no município de Urussanga-sc. 2016. 47 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O mercado é um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações de determinado produto, ou classe de produtos. O local onde os produtos e serviços são comercializados ou prestados pode ser em uma loja, em uma rua ou a própria residência do consumidor. Todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão adicionadas no conceito de varejo. Diante disso, a escolha para o estudo para abertura de um loja de bebidas deu-se em virtude da identificação de uma oportunidade de abertura de uma empreendimento no município de Urussanga-SC. Metodologicamente, a pesquisa teve uma abordagem quantitativa. Quanto aos fins foi descritiva e quanto aos meios foi investigativa, e por fim, os meios de investigação foram de campo e bibliográfica. A pesquisa foi aplicada no município de Urussanga e em algumas cidades vizinhas, através de um questionário respondido por 118 pessoas. Verificou-se que a maioria dos entrevistados observam o preço, a qualidade do produto e a diversidade. Foram coletadas informações de onde essas pessoas costumam fazer suas compras de bebidas, o que elas comprem e quanto costumam gastar. O estudo mostrou que grande parte das pessoas tem interesse em comprar em uma loja específica no comércio de bebidas.

**Palavras-chave:** Varejo, Demanda, Posicionamento, Mercado, Produto/Serviços.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Empresa pela visão da gestão com stakeholders .....	23
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Referencial Teórico da Pesquisa Bibliográfica .....	26
--	----



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cidade onde Reside.....	32
Tabela 2 - Gênero .....	32
Tabela 3 - Faixa Etária .....	33
Tabela 4 - Ocupação.....	33
Tabela 5 - Escolaridade .....	33
Tabela 6 - Renda Mensal .....	34
Tabela 7 - Conhece Alguma Loja Especializada em Bebidas .....	34
Tabela 8 – Onde Costuma Fazer suas Compras de Bebidas .....	35
Tabela 9 - Bebidas que Costumam Comprar .....	35
Tabela 10 – O que Costuma Observar ao ir às Compras .....	36
Tabela 11 - Quanto Gastam em uma Compra de R\$500,00 com Bebidas .....	36
Tabela 12 - Você Compraria em uma Loja Especializada em Bebidas.....	37
Tabela 13 - O que Levaria a Comprar em uma Loja Especializada .....	37
Tabela 14 - O que as Pessoas Comprariam em uma Loja Especializada.....	38
Tabela 15 - Preferências por Produtos Importados ou Nacionais .....	38
Tabela 16 - Quanto Gastaria por Semana em uma Loja Especializada.....	39
Tabela 17 - Forma de Pagamento.....	39
Tabela 18 - Compra Produtos Refrigerados Pronto Para o Consumo .....	39
Tabela 19 - Costuma Comprar Acessórios .....	40
Tabela 20 - Possibilidade de Comprar em uma Loja Especializada.....	40

## **LISTA DE ABREVEATURAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

PIB – Produto Interno Bruto.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

IDMS – Índice de Desenvolvimento Municipal Sustentável.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	13
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	<b>Objetivo geral</b>	15
1.2.2	<b>Objetivos específicos</b>	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	16
2.1	NEGÓCIO E DEFINIÇÃO DE NEGÓCIO	16
2.2	O VAREJO	17
2.3	A CONVENIÊNCIA COMO NEGÓCIO DE VAREJO	17
2.4	O AMBIENTE E SUAS INFLUÊNCIAS	18
2.5	MERCADO E SEU CONTEXTO	19
2.6	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	20
2.7	DEMANDA	20
2.8	POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	21
2.9	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	21
2.10	RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS	22
2.11	PRODUTOS E SERVIÇOS	24
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS MÉTODOLÓGICOS</b>	25
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.2	DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	27
3.2.1	<b>Das dificuldades da pesquisa</b>	29
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS	29
3.4	PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	30
<b>4</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA</b>	31
4.1	PERFIL	32
4.2	INFORMAÇÃO ESPECÍFICA ATUAL	34
4.3	INFORMAÇÃO ESPECÍFICA PREVISTA	37
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	41
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE	46

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas do mercado varejista, lojas de presentes e variedades tem passado por mudanças nas últimas décadas. Várias lojas de grande porte tem enfrentado dura concorrência com lojas de menor porte, que fornecem produtos de qualidade e produtos competitivos, atraindo para elas uma boa parcela de consumidores, que nos últimos tempos, por preferência, utilizavam somente as grandes lojas (LIMA, 2011).

Diversos fatores são responsáveis para essas mudanças: variedades de produto, proximidade do cliente, facilidade de crédito e da negociação e do atendimento diferenciado, muitas vezes feito pelo proprietário da loja, o que faz o cliente ser mais valorizado (LIMA, 2011).

Porter (1996) aponta que qualquer vantagem competitiva é sustentável até que os concorrentes consigam superar todo o diferencial oferecido. Esta ocorrência faz com que as microempresas tenham a necessidade de trabalhar de modo a crescer e a aumentar mais a competitividade, por ser um caso de sobrevivência, de luta para se manter no mercado. A qualidade faz-se presente dentro de uma empresa a partir do momento em que ela se compromete a estabelecer-se no mercado para oferecer produtos ou serviços a um determinado público consumidor (CAMPOS, 2004).

Kotler (2000) descreve mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações de determinado produto, ou classe de um produto. O local onde os produtos e serviços são comercializados ou prestados pode ser em uma loja, uma rua ou a própria residência do consumidor. Todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão adicionadas no conceito de varejo (KOTLER, 2000).

Com demanda correlacionada diretamente ao crescimento econômico e a novos padrões de consumo, o mercado de comercialização de bebidas possui boas perspectivas de expansão. O setor de comércio de bebidas vem apresentando grande dinamismo. Segundo as informações da Pesquisa Industrial Mensal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o crescimento acumulado da produção física de bebidas no Brasil chegou a 50% no período 2004-2013 (CERVIERI et al., 2014).

Nesse período, a taxa média de crescimento do volume produzido foi de 4,2% ao ano. Dado que nesse intervalo de tempo o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu a uma taxa média real de 3,7% ao ano, esses números revelam como o setor apresentou uma resposta elástica ao crescimento da renda da população. Contudo, uma pequena queda na produção de refrigerantes, o baixo crescimento do PIB registrado desde 2011 e alterações tributárias contribuíram para a estagnação da produção física no passado recente, o que não anula, porém, o caráter expressivo da trajetória observada ao longo dos últimos dez anos (CERVIERI et al., 2014).

O índice de Desenvolvimento Municipal Sustentável (IDMS) é uma ferramenta que serve para avaliar o conceito do desenvolvimento municipal sustentável, construído a partir de uma série de indicadores considerados fundamentais para identificar o desenvolvimento do território. O município de Urussanga, localizado no Sul de Santa Catarina, com uma população estimada em 21000 habitantes, com remuneração média de R\$1.499,66 possui um IDMS de 0,697, o que mostra o crescimento sustentável do município (URUSSANGA, 2016).

Considerando esta realidade, este estudo tem o objetivo de entender a percepção das pessoas e contribuir para a tomada de algumas decisões na possível abertura de uma loja de bebidas.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Degen (1989) para minimizar os riscos na tomada de decisão para a implantação de um negócio são necessárias três etapas, que são: desenvolvimento do conceito de negócio, identificação de oportunidades e implementação do empreendimento. O conhecimento e competência do empreendedor aliadas ao planejamento parece ser a forma ideal para transformar uma ideia em negócio.

Nesse contexto, cabe ao presente estudo buscar informações para entender a percepção dos potenciais clientes em relação à possível abertura de uma loja de bebidas no município de Urussanga-SC?

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa.

### 1.2.1 Objetivo geral

Realizar um estudo para entender percepção dos potenciais clientes em relação a uma possível abertura de uma loja de bebidas no município de Urussanga-SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer a percepção dos possíveis clientes;
- b) Caracterizar o mercado e seu contexto.
- c) Fazer algumas proposições a partir dos resultados obtidos.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo é importante para entender a percepção do mercado consumidor de bebidas, formalizar as informações e explorar a ideia, para uma possível abertura de uma loja de bebidas cidade de Urussanga-SC.

O trabalho oportuniza a percepção dos potenciais clientes em relação a uma possível abertura de uma loja de bebidas na cidade de Urussanga, a fim de buscar dados como: quanto gastam com bebidas, quais as bebidas consumidas, o que tem relevância para elas ao irem as compras e se comprariam em uma loja especializada em vendas de bebidas.

Este trabalho se justifica, pois contribuirá para melhor entender a região e os prováveis consumidores que nela vivem e também deixará, através dos resultados da pesquisa, algumas lacunas que poderão ser estudas por profissionais da áreas do varejo e também pelo meio acadêmico da região.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Andrade (2007), a fundamentação teórica aborda teorias e conceitos de diferentes autores, pesquisados em livros e na rede mundial de computadores.

Desta maneira, os títulos seguintes do capítulo procuram relacionar dados e informações sobre a pesquisa, assim como entendimento do tema em estudo com base em diversas fontes.

### 2.1 NEGÓCIO E DEFINIÇÃO DE NEGÓCIO

A primeira identificação de um possível negócio é definido como idéia e está vinculada a visão e a percepção empreendedora de cada indivíduo. O primeiro passo para a definição de negócio é a determinação da visão, que é a razão básica da existência de uma organização (CHIAVENATO, 2004).

Para que a opinião se transforme em uma ocasião de negócio é preciso que a idéia vá ao encontro das necessidades do mercado, onde encontram-se os verdadeiros clientes com potencial de consumo. Essa idéia esta inteiramente unida a um produto ou serviço, que tenha valor agregado ao consumidor, oferecida por inovação ou por diferenciação, tornando o produto ou serviço atrativo e com potencial para gerar lucro (SEBRAE, 2011).

A diferenciação do negócio contribui para o fortalecimento do mesmo, pois algo distinto satisfaz uma necessidade ainda não percebida pelo mercado, levando em consideração o consumidor, que cada vez mais desejam produtos com valores agregados (CHIAVENATO, 2004).

O significado de uma organização é o sentido de quais produtos e serviços a organização almeja fornecer, para quais mercados e clientes. O pensamento estratégico moderno afirma que a missão de uma organização definirá a função que a mesma exerce para seus clientes e para as partes interessadas (MAXIMIANO, 1995).

## 2.2 O VAREJO

Baker (2005) define varejo como a venda de bens e serviços em pequenas quantidades, com o seguinte conceito: varejo é a venda de bens e serviços a consumidores para seu próprio uso. Isso pode ser confirmado na visão de Kotler (2000), que destaca:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para o uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo (KOTLER, 2000).

Para Kotler (1998), o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de venda seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos, ou onde eles são vendidos.

As instituições varejistas podem ser classificadas segundo vários critérios. O autor demonstra essa preocupação com as diversas formas de varejo na frase: “quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja: porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela Internet e também na casa do consumidor (PARENTE, 2000).

## 2.3 A CONVENIÊNCIA COMO NEGÓCIO DE VAREJO

A conveniência, com uma definição inicial de uma particularidade do produto, capaz de diminuir o tempo e esforço de compra, aumentou com o tempo e passou a ser vista como o custo de tempo e de esforço utilizados para a compra, e não apenas como uma particularidade do produto (AÑAÑA; SILVA; NIQUE, 2011).

A literatura de marketing classifica a conveniência como "bens de conveniência" os produtos distribuídos intensivamente, onde a compra requer o mínimo de esforço físico, mental e de tempo. Os consumidores percebem a conveniência com diferentes maneiras, conforme o tipo de serviço que compram ou que usam (AÑAÑA; SILVA; NIQUE, 2011).

A conveniência de acesso envolve a rapidez e tem a facilidade com que os consumidores conseguem chegar ao terceiro e se engajar na prestação do serviço, como pessoalmente, por telefone, pela internet ou por outros meios. A



localização, o horário de funcionamento, a facilidade de estacionamento e as opções de contato remoto configuram entre os principais elementos da conveniência de acesso entre os serviços oferecidos que requerem a presença dos consumidores (KOTLER, 2000). Portanto a conveniência reduz tempo e esforço dos consumidores, que são transformados em mais disposição e tranquilidade para o consumidor no momento da compra.

Quando o consumidor deseja um determinado produto ou serviço, ele entende que em determinados momentos é necessário abrir mão de certos requisitos como por exemplo, o tempo de espera, o preço, o prazo de entrega e outros. Em primeiro lugar, o consumidor terá que decidir entre escolher ele próprio ou adquirir o produto ou serviço; e, depois, caso decida por determinado produto ou serviço, terá que escolher de quem, e que tipo específico de produto ou serviço comprar. Como a decisão antes da escolha, a grande quantidade e a qualidade das informações disponíveis são essenciais nessa etapa, particularmente quando envolvem produtos e serviços difíceis de serem avaliados, nos quais o limite de decisão é mais alto (KOTLER, 2000).

## 2.4 O AMBIENTE E SUAS INFLUÊNCIAS

O conceito de ambiente se entende ao tempo, ao lugar e as questões comportamentais, por corresponder a situações momentâneas, encontros diretos com os elementos do ambiente. A influência organizacional pode ser entendida como fator particular a um momento e lugar específicos, que são identificados pelas características do consumidor e do objeto (BERTUCCI, 2005).

Entende-se que a adição de estímulos agradáveis ao ambiente melhora as experiências de compra dos consumidores. No entanto, os aspectos mais importantes foram que os estímulos não devem ser considerados únicos, uma vez que a configuração influencia nas decisões dos consumidores. Destacam não apenas a qualidade dos produtos como relevantes, mas também o serviço fornecido pela loja em seu interior. Os vendedores e suas características fazem parte do ambiente em que a loja se encontra e também influenciam na decisão para que o consumidor finalize a compra (HOFFMAN, BATESON, 2003).

As perspectivas temporais são características situacionais que lidam com passar do tempo no comportamento do consumidor, também como o momento em

que a decisão ocorre e podem ser mensuradas com relação a algum acontecimento do passado ou do futuro pelo participante da situação. O tempo que o consumidor tem para a tomada de decisão pode ter influência situacional importante, pois a pressão de tempo pode afetar a tomada de decisão de várias maneiras diferentes (BARTH, 2004).

O processo decisório do consumidor é um processo de integração do conhecimento combinado com a avaliação de duas ou mais alternativas. O resultado desse processo de integração é a escolha, representada pela intenção do comportamento. A tomada de decisão do consumidor é influenciada por muitas variáveis, que são divididas em três categorias: diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais. Esse comportamento é onde ocorre o processo decisório de compra, o que, onde comprar e como pagar, opções de consumo, se consome ou não, quando e como consumir (BARTH, 2004).

## 2.5 MERCADO E SEU CONTEXTO

Entender e interpretar o mercado significa ter percepção das oportunidades envolvidas, antecipar-se aos movimentos dos concorrentes e tomar as decisões baseadas em fatos, ou seja, comportamentos naturais dos clientes e concorrentes, como informações que apontam para as oportunidades e riscos que poderão surgir. Entender como funciona o processo, a lógica do funcionamento do comportamento dos compradores e concorrentes, interpretar a forma das mudanças nas regras do jogo, são elementos fundamentais que proporcionam vantagem em cenários (OLIVEIRA, 2001).

Segundo Kotler (2000) um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

A palavra mercado pode ser utilizada para definir um tipo específico de consumidor e é nele que acontecem as transações provenientes das ofertas e demandas. O mercado é caracterizado de oferta quando existem mais ofertas de produtos/serviços do que a demanda pelos mesmos (CHIAVENATO, 2006).

A principal razão de ser de qualquer empreendimento é o cliente e é ele que define se o negócio será bem-sucedido ou não, como também é o cliente que determina o grau de sucesso. Não adianta produzir um produto excelente, se o

mesmo não atende as necessidades ou aspirações do mercado consumidor. O grau de dependência entre empreendimento e cliente é total, por isso aqueles que conseguirem obter o melhor relacionamento com seus clientes, em ambiente competitivo, recebem os benefícios (DORNELAS, 2005).

## 2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

É comum encontrarmos empresas que estão começando e decidem atuar em um mercado considerado grande, mas, depois de um tempo, reconhece que não pode atender todo mercado suficientemente como desejado. Nesse contexto, o primeiro passo seria a criação de uma estratégia de marketing e a identificação de um mercado alvo (LEITE, 2012).

A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares, porém, vale lembrar que sempre existirão diferenças entre dois compradores (KOTLER, 2000).

O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores e para isso devem ser considerados os fatores: existência de necessidade que seja suprida com a compra do produto, poder de aquisição do consumidor e condições para efetuar a compra (FERREIRA, 2002).

## 2.7 DEMANDA

Segundo Kotler (1998), demanda é um produto de um volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores, em uma área geográfica definida, em um período de tempo definido, mediante um programa definido de marketing.

O desafio de prever a demanda dos clientes encontra-se na raiz da maioria das decisões empresariais. É uma tarefa difícil, porque a demanda por bens e serviços pode variar de maneira expressiva (RITZMAN E KRAJEWSKI, 2004).

Há dois métodos para mensuração da demanda, que são: método de desenvolvimento de mercado e método do índice de múltiplos fatores: O método de desenvolvimento de mercado mais usado por firmas de produtos industriais exige a

identificação de todos os compradores em potencial em cada mercado e a estimativa de suas compras. O método de índice de múltiplos fatores é empregado por firmas de bens de consumo (Kotler, 1998).

## 2.8 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Ries e Trout (1989), o posicionamento está relacionado ao modo que uma empresa ou organização consegue atuar na mente dos clientes em perspectiva, ou seja, o espaço que elas ocupam na mente de cada um. Um posicionamento adequado não deve exigir um corpo a corpo com um líder de mercado, sendo que o mais correto a fazer seria pensar em outra estratégia ao invés de investir esforços contra este concorrente.

Segundo Kotler (1998) “o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente do cliente alvo.” Um bom posicionamento, está atrelado à uma melhor qualidade, melhor atendimento, melhor preço, maior valor, maior segurança, maior agilidade ou rapidez, maior customização, maior praticidade e tecnologia mais avançada. O autor considera que se uma empresa trabalhar bem um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo aos clientes, possivelmente será mais conhecida e mais lembrada por este ponto forte (KOTLER, 2000).

Para Kapferer (2003), o posicionamento precisa ser único para ser eficiente e dar um destaque à organização, a ponto de conseguir formar uma imagem consistente no mercado e na percepção dos consumidores. Logo, o posicionamento pode ser entendido como a projeção da imagem e do valor oferecido ou, dos benefícios de uma empresa de forma que os consumidores entendam claramente as mensagens e o que a organização e seus produtos e/ou serviços representam em comparação aos concorrentes.

## 2.9 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A literatura oferece conceitos convergentes para os construtores da qualidade de serviços e satisfação dos consumidores, porém a distinção entre ambos nem sempre é clara (HOFFMAN, BATESON, 2003). A qualidade é um

antecedente da satisfação, fato este que evidencia a importância de monitorar a qualidade dos serviços sob o olhar do cliente (PAULA, 2012).

A intensidade da competitividade no mercado é cada vez maior, isso obriga as empresas a adotarem uma postura firme e decisiva. Ainda existe por parte de algumas empresas a falta de dinâmica empresarial, que pode ser uma barreira no campo da competitividade, logo é de extrema importância que essas empresas participem de forma organizada e estratégica para continuarem sobrevivendo no mercado (CORSATTO, HOFFMANN, 2013).

Bogmann (2002) reforça que bons relacionamentos com os clientes são uma ferramenta estratégica fundamental para as empresas identificarem seus clientes e ter relações estreitas com eles e, além disso, saber que hoje em dia as pessoas já não compram somente produtos e serviços, compram também o ótimo atendimento, benefícios, status e exclusividade, e compete às empresas oferecer da melhor forma possível.

A gestão de relacionamento com cliente busca criar o melhor relacionamento possível com o cliente, em todo o ciclo de vida desse cliente com a empresa, não apenas na venda. A gestão de relacionamento é facilitada pela implementação de novas tecnologias (OLIVEIRA, 2001).

O bom relacionamento com os clientes tem sido utilizado como estratégia de fortalecimento e verifica-se que as empresas estão investindo cada vez mais nos meios tecnológicos que permitem ter uma maior informação sobre os seus clientes, conhecendo-os melhor e aprimorando cada vez mais a identificação das suas necessidades e seus desejos (SEMEDO, 2012).

## 2.10 RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS

As empresas contemporâneas precisam ligar seus objetivos financeiros e econômicos às questões relacionadas com a cidadania, ética nos negócios e preservação do meio ambiente. Aos olhos da sociedade, a conduta socialmente relevante vem sendo percebida como decisiva para definir prognósticos de sucesso ou fracasso empresarial (COSTA; CARVALHO, 2005).

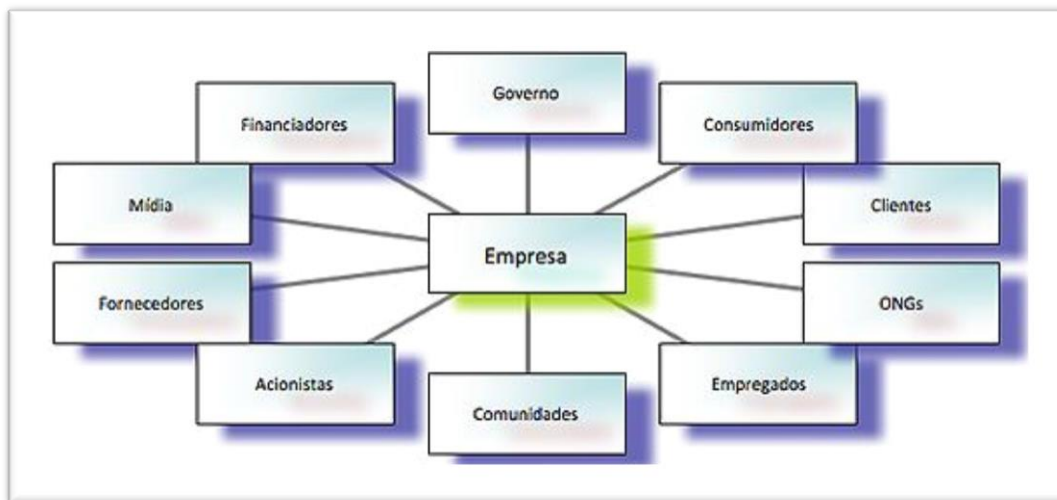
A responsabilidade social corporativa tem como característica abranger várias dimensões do relacionamento ético que uma empresa deve ter com os diversos grupos de interesse da sociedade. Estes grupos de interesse, também

conhecidos como stakeholders, representam qualquer público que afeta a empresa ou por ela é afetado em seus objetivos organizacionais. Essa abordagem leva a crer que a legitimidade que os stakeholders vêm assumindo nesta nova concepção de relacionamento é um dos pilares para o entendimento da responsabilidade social corporativa (MOSTARDEIRO; FERREIRA, 2005).

Os principais objetivos nas pesquisas de stakeholder têm sido identificar quem são os stakeholders da empresa e determinar quais tipos de influência eles exercem. Dessa forma assumiram, num estudo sobre a teoria de stakeholders, que as várias classes de stakeholders devem ser identificadas com base na posse a um, ou na combinação desses atributos: poder, legitimidade e urgência (LYRA; GOMES; JACOVINE, 2009).

O entendimento da relação complexa que existe entre as empresas e a sociedade, incluindo comunidades, empregados, governos, e até outras empresas, esta relacionado a responsabilidade social da empresa (OLIVEIRA, 2008).

Figura 1: Empresa pela visão da gestão com stakeholders



Fonte: Oliveira, 2008, p.97.

A idéia de mapear os stakeholders de acordo com suas influências vem sendo utilizada por estudos empíricos, que enfatizam o uso de uma ferramenta que auxilia no processo de mapear e visualizar o poder e a influência dos stakeholders o que influencia no sucesso ou fracasso de um projeto (LYRA; GOMES; JACOVINE, 2009).

## 2.11 PRODUTOS E SERVIÇOS

Kotler (1998) afirma que serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto. Para Holffman e Bateson (2003) serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.

Produto é um bem ou serviço com a intenção de atender as necessidades de um determinado mercado. O produto pode ser considerado como o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram (GIULIANI, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2003), Um dos modos mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando consistentemente um serviço de qualidade superior a de seus concorrentes.

O produto de acordo com Kotler e Armstrong (2003) É algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

### 3 PROCEDIMENTOS MÉTODOLÓGICOS

Método é um procedimento, ou melhor, um conjunto de processos necessários para alcançar os fins de uma investigação. É o caminho percorrido em uma investigação e mostra como se irá responder aos objetivos estabelecidos (GIL, 2008).

Pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. É requerida quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema, ou quando a informação disponível se encontra desorganizada e que não pode responder adequadamente ao problema (GIL, 2008).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento de pesquisa é estruturado de forma técnica e discreta sobre os métodos, sempre correlacionando a teoria e fatos práticos (GIL, 1999).

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-a mais explícito ou de forma a auxiliar na identificação de hipóteses. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão do problema (GIL, 2008).

A pesquisa descritiva tem por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionamento e a observação (GIL, 2008).

Esse estudo é categorizado por dois métodos de pesquisa. O descritivo, devido a necessidade de adquirir dados da região exploratória em função da ausência de informações sobre o tema em estudo. Os meios de investigação utilizados no projeto incluem pesquisa de campo e bibliográfica.

Pesquisa de campo é um tipo de pesquisa com levantamento de dados primários, através de entrevistas com pessoas que tem a informação que o pesquisador deseja para o cumprimento do trabalho científico. A entrevista e a coleta de dados são planejadas pelo pesquisador (GIL, 2008).



Segundo Oliveira (1997), a pesquisa bibliográfica tem como finalidade conhecer e analisar as contribuições científicas existentes sobre um determinado, tema, assunto ou problema abrangendo a bibliografia já publicada em relação ao tema.

Segue abaixo quadro informando os principais autores que serão consultados durante o desenvolvimento do trabalho.

Quadro 1 - Referencial Teórico da Pesquisa Bibliográfica

AUTORES	TEMAS ABORDADOS	ASSUNTO
Muller	Negócio e Definição de negócio.	Visão e percepção.
Kotler	Varejo.	Vendas de bens ou serviços.
Kapferer	Posicionamento estratégico.	Projeção da imagem.
Aañaña; Silva; Nique	Conveniência como negócio de varejo.	Tempo e esforço na compra.
Chiavenato	Mercado e seu contexto.	Onde acontecem as transações.
Semedo	Relacionamento com clientes.	Entender as necessidades dos clientes.
Mostardeiro; Ferreira	Relacionamento com stakeholders.	Público que afetam a organização.
Aguar	Ambiente e suas influências.	Estímulos nas compras.
Ferreira	Segmentação de mercado.	Decisões de compras nas necessidades do cliente.
Kotler	Demanda.	Grupo de compras.
Lysséa	Produtos e serviços.	Atender as necessidades.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

De acordo com os fundamentos e métodos utilizados para colher os dados, a pesquisa é caracterizada como quantitativa ou qualitativa (CHIZZOTTI, 2006).

Quanto à abordagem adotada para o problema apontado por este trabalho, desenvolveu-se através do método qualitativo com apoio no método quantitativo.

Com relação à abordagem qualitativa, Richardson (1999), expõe que:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999).

Richardson (1999) afirma ainda que “[...] as pesquisas qualitativas de campo exploram particularmente as técnicas de observação e entrevistas devido à

propriedade com que esses instrumentos penetram na complexidade de um problema”.

Geralmente utilizada em conjunto com o método qualitativo na pesquisa descritiva, o método quantitativo busca verificar a relação entre as variáveis estudadas, entendendo por meio da amostra a população estudada.

Para Richardson (1999) a abordagem quantitativa caracteriza-se:

[...] pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas (RICHARDSON, 1999).

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A descrição de público-alvo consiste na relação das pessoas em comum, como, sexo, naturalidade, preferências pessoais, classe social, idade e profissão (LAKATOS; MARCONI, 2001).

A pesquisa sobre o comércio de bebidas foi feita na cidade de Urussanga e cidades vizinhas, voltada para o varejo e o atacado. O público alvo do varejo são indivíduos de todas as classes sociais e incluem homens e mulheres, jovens de diversas faixas etárias e idosos. Já o público do atacado são os supermercados, pubs, bares, lanchonetes entre outros.

Para determinar o tamanho de uma amostra, o pesquisador deve especificar o erro amostral tolerável, mostrando o quanto ele admite errar na avaliação dos parâmetros de interesse (BARBETTA, 2005).

A especificação do erro amostral tolerável deve ser feita sob um enfoque probabilístico, mesmo em grandes amostras, há sempre o risco de o sorteio gerar uma amostra com características bem diferentes das da população de onde ela está sendo extraída (BARBETTA, 2005).

Segundo Barbetta (2005), uma forma para o cálculo mínimo do tamanho da amostra:

$N$  tamanho (número de elementos) da população;

$n$  tamanho (número de elementos) da amostra;

$n_o$  uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

$n_o$  erro amostral tolerável.

Um primeiro cálculo do tamanho da amostra pode ser feito, mesmo sem conhecer o tamanho da população, considerando um erro amostral de 9% através da seguinte expressão:

$$n_o = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n_o = \frac{1}{(0,09)^2} = \frac{1}{0,0081} = 123,45 = 124 \text{ pessoas}$$

Conhecendo o tamanho  $N$  da população do município de Urussanga, podemos corrigir o cálculo anterior, sabendo que a população de Urussanga esta estimada em 21003 habitantes.

$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

$$n = \frac{21.003 * 124}{21.003 + 124} = \frac{2.604.372}{21.127} = 123,27 = 124 \text{ pessoas}$$

Desta forma a pesquisa foi realizada por meio de um questionário, entre os dias 21 de agosto e 05 de setembro, aplicado no município de Urussanga e em algumas cidades vizinhas, através de entrevista aleatória simples por questionário. Do total de 124 questionários que seria o número ideal conforme o calculo da amostra de Barbetta (2005), obteve-se um total de 118 questionários respondidos.

### 3.2.1 Das dificuldades da pesquisa

Durante a pesquisa houve alguma resistência por parte dos entrevistados em não responderem o questionário ao serem abordados, muitos por não terem tempo e outros por optarem não responder. Houve também um pouco de dificuldade de deslocamento do entrevistador.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O pesquisador não deve só se preocupar com a elaboração de um questionário claro e direto para não desfocar do assunto principal da pesquisa, como também deve preservar os dados coletados com segurança e atenção, sejam eles coletados em uma simples gravação, meios eletrônicos ou anotações (GOLDENBERG, 2000).

Ao aplicar um planejamento de coleta de dados é importante destacar se estes dados são primários ou secundários. Os dados primários são dados que não tem referências preestabelecidas, ou seja, são dados criados através da competência de pesquisa do próprio pesquisador e têm como função satisfazer alguma informação pendente da pesquisa que já está em andamento (MATTAR, 1996).

Os dados secundários são os que já possuem uma referência bibliográfica ou documental e estão à disposição para dar suporte ao pesquisador. Alguns exemplos de dados secundários são informações como publicações e documentos empresariais (MATTAR, 1996).

No processo de coleta de dados foi realizado uma entrevista em profundidade. Como ressalta Malhotra (2001), a entrevista em profundidade é um tipo de pesquisa qualitativa, sendo uma maneira muito direta de se desenvolver a entrevista. A entrevista em profundidade tem como principal característica o efeito de presença, que se define pela interação linguística entre o entrevistado e o entrevistador (MATTOS, 2010).

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Análise e interpretação dos dados caminham juntas na pesquisa. De maneira geral a análise refere-se a um esforço de sumarização dos dados, para que esses possibilitem o fornecimento de respostas aos problemas propostos, enquanto que a interpretação se refere à tentativa de obter respostas, por intermédio da ligação entre as mesmas e o conhecimento existente (GIL, 1998). Nas palavras de Dencker (2000):

O objetivo da análise é reunir as observações de maneira coerente e organizada, de forma que seja possível responder ao problema de pesquisa. A interpretação busca dar um sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo a ponte entre eles e o conhecimento existente. Todo o processo de pesquisa desenvolvido foi orientado para esse objetivo (DENCKER, 2000).

Portanto, os processos de análise e interpretação de dados devem ser considerados como o resultado final da pesquisa, ou seja, a construção de conhecimento.

#### **4 RESULTADO DA PESQUISA**

Este capítulo apresenta os resultados da coleta de dados aplicada na cidade de Urussanga e em algumas cidades vizinhas. O questionário foi aplicado diretamente pelo entrevistador com pessoas comuns que circulavam pela cidade de Urussanga, de forma a buscar as respostas e entender as preferências das pessoas.

No total foram aplicados 118 questionários e analisados detalhadamente de cada ponto questionado, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa. A seguir serão apresentados os dados tabulados da pesquisa.

#### 4.1 PERFIL

Das 118 pessoas entrevistadas, a maioria cidade de Urussanga residem na cidade de Urussanga com (73,7%), seguidos de Criciúma e Cocal do Sul ambas empatadas com (10,2%) e as demais localidades com (5,9%) conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Cidade onde Reside

Cidade	Nº	%
Cocal do Sul	12	10,2%
Criciúma	12	10,2%
Morro da Fumaça	3	2,5%
Urussanga	87	73,7%
Outros	4	3,4%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Pelo fato da maior parte do número de questionário terem sido respondidos por pessoas moradoras da cidade onde poderá ser aberta uma loja de bebidas, pode-se inferir que o maior número de respostas foi do principal mercado consumidor em estudo.

Conforme já citado, um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo (KOTLER, 2000).

Na tabela 2 o número maior de entrevistados foi de homens com (69,5%) e mulheres com (30,5%).

Tabela 2 - Gênero

Alternativas	Nº	%
Feminino	36	30,5%
Masculino	82	69,5%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Identificou-se a faixa etária das pessoas: (38,1%) tem entre 18 e 29 anos, (27,1 %) entre 30 e 40 anos e (34,7%) das pessoas tem mais de 40 anos, conforme a tabela 3.

Tabela 3 - Faixa Etária

Alternativas	Nº	%
18 à 29 anos	45	38,1%
30 à 40 anos	32	27,1%
Acima de 40 anos	41	34,7%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Quanto à ocupação, a maior parte são funcionários com (68,6%), seguido de empresários com (3,4%) e microempresário com (12,7%).

Tabela 4 - Ocupação

Alternativas	Nº	%
Empresário	4	3,4%
Empregado	81	68,6%
Microempresário	15	12,7%
Outros	18	15,3%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Bogmann (2002) relata que um bom relacionamento com o cliente é uma ferramenta estratégica fundamental para as empresas identificarem seus clientes e ter relações estreitas com eles e, além disso, saber que hoje em dia as pessoas já não compram somente produtos e serviços, compram também o ótimo atendimento, benefícios, status e exclusividade e compete às empresas oferecer da melhor forma possível.

Entender o mercado e seu público alvo é essencial para que se possa ofertar produtos e serviços a fim de suprir as necessidades dos clientes.

Tabela 5 - Escolaridade

Alternativas	Nº	%
Fundamental	23	19,5%
Médio	46	39,0%
Superior	39	33,1%
Pós Graduado	10	8,5%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).



A escolaridade mostra que as pessoas estão bem instruídas, a maior parte delas possui o ensino fundamental conforme pode ser visto na tabela 5, seguidos pelas pessoas com ensino superior e pós-graduadas, dado que vai de encontro ao IDMS de 0,697 do município de Urussanga-SC.

Tabela 6 - Renda Mensal

Alternativas	Nº	%
Até R\$2000,00	48	40,7%
R\$2000,01 à R\$4000,00	57	48,3%
Acima de R\$4000,00	13	11,0%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

A importância da identificação da renda está no fato de o poder de aquisição ser um fator determinante nas decisões de compra.

Segundo Ferreira (2002) o processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores e para isso devem ser considerados os fatores: existência de necessidade que seja suprida com a compra do produto, poder de aquisição do consumidor e condições para efetuar a compra.

#### 4.2 INFORMAÇÃO ESPECÍFICA ATUAL

Ao serem questionadas se conheciam alguma loja especializada de bebidas, (66,9%) responderam que sim e (33,1%) que não.

Tabela 7 - Conhece Alguma Loja Especializada em Bebidas

Alternativas	Nº	%
Sim	79	66,9%
Não	39	33,1%
Total	118	100,0%

Fonte – Dados do pesquisador.

A análise da tabela 7 nos mostra que as pessoas conhecem alguma loja especializada em venda de bebidas. Ao comparar com a tabela 8, é possível notar que essas pessoas costumam fazer suas compras nos supermercados.

Conforme já citado, o posicionamento tem relação com o modo que uma empresa ou organização consegue atuar na mente dos clientes em perspectiva. Um posicionamento adequado não deve exigir um corpo a corpo com um líder de mercado, mas sim pensar em outras estratégias ao invés de investir esforços contra este concorrente (RIES;TROUT,1989).

A tabela 8 é de multipla escolha e mostra onde as pessoas costumam fazer suas compras com bebidas.

Tabela 8 – Onde Costuma Fazer suas Compras de Bebidas

Alternativas	Nº	%
Supermercado Althoff	43	36,4%
Supermercado São Pedro	46	39,0%
Supermercado Martins	30	25,4%
Supermercado Nova Itália	21	17,8%
Gelos Urussanga	11	9,3%
Bebidas Urusanga	5	4,2%
Bonetti	5	4,2%
Outros	36	30,5%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Foram coletadas informações dos produtos mais consumidos, conforme mostra a tabela 9 de múltipla escolha.

Tabela 9 - Bebidas que Costumam Comprar

Alternativas	Nº	%
Água	35	29,7%
Chá	11	9,3%
Cerveja	82	69,5%
Refrigerante	73	61,9%
Suco	57	48,3%
Vinho	26	22,0%
Destilados	16	13,6%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

A tabela 10 é de múltipla escolha, mostra o que as pessoas costumam observar ao ir às compras.

Tabela 10 – O que Costuma Observar ao ir às Compras

Alternativas	Nº	%
Diversidade dos Produtos	23	19,5%
Qualidade dos Produtos	83	70,3%
Preço	94	79,7%
Localização	14	11,9%
Atendimento	19	16,1%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por muitas variáveis, que são divididas em três categorias: diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais. Esse comportamento é onde ocorre o processo decisório de compra, o que, onde comprar e como pagar, opções de consumo, se consome ou não, quando e como consumir (BARTH, 2004).

A tabela abaixo mostra quanto as pessoas costumam gastar em uma compra de R\$500,00.

Tabela 11 - Quanto Gastam em uma Compra de R\$500,00 com Bebidas

Alternativas	Nº	%
Até R\$50,00	78	66,1%
Até R\$100,00	31	26,3%
Até R\$200,00	5	4,2%
Outro Valor	4	3,4%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

É preciso estar atento a quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço oferecido. O processo estratégico de determinado preço deve ser feito através da investigação do mercado e do comportamento do consumidor (SANTOS, 1997).

### 4.3 INFORMAÇÃO ESPECÍFICA PREVISTA

Este momento da pesquisa buscou saber se as pessoas comprariam em uma loja especializada de bebidas, conforme tabela abaixo.

Tabela 12 - Você Compraria em uma Loja Especializada em Bebidas

Alternativas	N°	%
Sim	93	78,8%
Não	25	21,2%
Total	118	100,0%

Fonte – Dados do pesquisador.

A pesquisa revelou que as pessoas mostram ter interesse em comprar em uma loja de bebidas e os maiores motivos que as levariam a comprar na loja são: preço, qualidade dos produtos e diversidade, conforme mostra a tabela 13.

Conforme já citado na fundamentação teórica, “o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente do cliente alvo.” Um bom posicionamento, está atrelado à uma melhor qualidade, melhor atendimento, melhor preço, maior valor, maior segurança, maior agilidade ou rapidez, maior customização, maior praticidade e tecnologia mais avançada (KOTLER, 2000).

Abaixo a tabela de múltipla escolha mostra o que levaria as pessoas a comprar em uma loja especializada na venda de bebidas.

Tabela 13 - O que Levaria a Comprar em uma Loja Especializada

Alternativas	N°	%
Diversidade dos Produtos	46	39,0%
Qualidade dos Produtos	49	41,5%
Preço	86	72,9%
Localização	27	22,9%
Promoção	13	11,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

A tabela 14 é de múltipla escolha e mostra os produtos que as pessoas comprariam em uma loja especializada.

Tabela 14 - O que as Pessoas Comprariam em uma Loja Especializada

Alternativas	Nº	%
Água	22	18,6%
Chá	3	2,5%
Cerveja	77	65,3%
Refrigerante	53	44,9%
Suco	37	31,4%
Vinho	31	26,3%
Destilados	27	22,9%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Na tabela 15 mostra a preferência dos consumidores entre produtos nacionais e importados.

Tabela 15 - Preferências por Produtos Importados ou Nacionais

Alternativas	Nº	%
Importados	26	22,0%
Nacionais	83	70,3%
Indiferente	9	7,6%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Conforme já referenciado, demanda é um produto de um volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores, em uma área geográfica definida, em um período de tempo definido, mediante um programa definido de marketing (KOTLER, 1998).

Percebe-se que as pessoas consomem diversos tipos de bebidas e boa parte delas preferem produtos com qualidade e preço baixo.

O desafio de prever a demanda dos clientes encontra-se na raiz da maioria das decisões empresariais. É uma tarefa difícil, porque a demanda por bens e serviços pode variar de maneira expressiva (RITZMAN E KRAJEWSKI, 2004).

Conforme mostra a tabela 16, a maior parte das pessoas gastaria até R\$50,00 em uma loja especializada.

Tabela 16 - Quanto Gastaria por Semana em uma Loja Especializada

Alternativas	Nº	%
Até R\$50,00	85	72,0%
Até R\$100,00	21	17,8%
Até R\$200,00	2	1,7%
Outro Valor	10	8,5%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Na tabela abaixo, observa-se que a forma de pagamento que predomina é à vista.

Tabela 17 - Forma de Pagamento

Alternativas	Nº	%
À vista	92	78,0%
Cartão Débito	8	6,8%
Cartão Crédito	14	11,9%
Outra Forma	4	3,4%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Entender como funciona o processo, a lógica do funcionamento do comportamento dos compradores e concorrentes, interpretar a forma das mudanças nas regras do jogo, são elementos fundamentais que proporcionam vantagem em cenários (OLIVEIRA, 2001).

Boa parte das pessoas costuma comprar os produtos prontos para o consumo como nos mostra a tabela 18.

Tabela 18 - Compra Produtos Refrigerados Pronto Para o Consumo

Alternativas	Nº	%
Sim	69	58,5%
Não	48	40,7%
Não respondeu	1	0,8%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

Na tabela 19 observa-se que a maior parte das pessoas não compram acessórios.

Tabela 19 - Costuma Comprar Acessórios

Alternativas	Nº	%
Sim	33	28,0%
Não	84	71,2%
Não respondeu	1	0,8%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

O produto pode ser considerado como o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram (GIULIANI, 2003).

Tabela 20 - Possibilidade de Comprar em uma Loja Especializada

Alternativas	Nº	%
0 à 4	16	13,6%
5 à 7	50	42,4%
8 à 10	51	43,2%
Não respondeu	1	0,8%
Total	118	100,0%

Fonte: Dados do pesquisador (2016).

A tabela 20 mostra a possibilidade de as pessoas comprarem em uma loja especializada. Mesmo as pessoas que estão acostumadas a fazer suas compras nos supermercados, apresentaram interesse em comprar na loja.

A gestão de relacionamento com o cliente busca criar o melhor relacionamento possível com o cliente, em todo o ciclo de vida desse cliente com a empresa, não apenas na venda (OLIVEIRA, 2001).

Portanto para que o ciclo de vida com o cliente seja longo é preciso estar sempre em busca de qual a melhor maneira de atendê-lo, para que ele volte a procurar o estabelecimento e realize novas compras.

## 5 CONCLUSÃO

Com o embasamento teórico e da pesquisa de campo desenvolvidos para a elaboração deste trabalho, acredita-se ter conseguido alcançar os objetivos propostos.

Através da aplicação do questionário com os 118 entrevistados foi possível conhecer as preferências, possibilitando a mensuração dos dados até então desconhecidos.

Através da análise da pesquisa foi possível identificar que (66,9%) das pessoas conhecem alguma loja especializada de venda de bebidas. De acordo com as informações da Tabela 08, a maioria dos entrevistados costuma adotar o supermercado como local preferencial para comprar. Foi possível identificar também que a cerveja (69,5%), o refrigerante (61,9%), o suco (48,3%) e a água (29,7%) são os produtos mais indicados na preferência de compras dos consumidores entrevistados. Outro dado relevante obtido na pesquisa refere-se à forma de pagamento preferida pelo consumidor, que apontou o pagamento a vista com (78%) da preferência. No que se refere aos valores, R\$ 50,00 foi apontado com (72%), ou seja, esse é o valor que esses consumidores costumam gastar semanalmente com bebidas.

Para encerrar essas abordagens conclusivas, ressalta-se que a percepção dos potenciais clientes em relação a implementação de uma possível loja de bebidas no município de Urussanga-SC é positiva, pois as respostas obtidas através da pesquisa de campo apontam para essa certeza.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AÑAÑA, Edar da Silva; SILVA, Renata Gonçalves Santos; NIQUE, Walter Meucci. **Conveniência de serviços**: apropriação e adaptação de uma escala de medida. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, vol. 51, n. 6, 2011.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2005.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. FGV EAESP, 2004. 179 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP, Área de Concentração: Mercadologia). São Paulo.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. O ambiente, estratégia e performance organizacional no setor industrial e de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.3, p. 10-24, 2005.

BOGMANN, Itzhak Mier. **Marketing de Relacionamento**. Nobel, 2002.

CAMPOS, V.F., TQC - Controle da Qualidade Total no estilo japonês. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda., 2004.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CERVIERI, Osmar Junior; TEIXEIRA, Job Rodrigues Junior; GALINARI, Rangel; RAWET, Eduardo Lederman; SILVEIRA, Carlos Takashi Jardim da. O Setor de bebidas no Brasil. *BNDES setorial*, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-129, 2014.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa quantitativa em Ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

COSTA, Alessandra Mello da, & CARVALHO, José Luiz Felício. **Legitimando papéis ou conciliando interesses? A reprodução discursiva da responsabilidade social empresarial**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 2015.

CORSATTO, Cassia Aparecida; HOFFMANN, Wanda Aparecida Machado. Gestão do conhecimento e inteligência competitiva: delineamento de estratégias de competitividade e inovação para pequenas empresas. **Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 18, n. 38, p. 19-36, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1989.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. **Gestão do Composto Mercadológico**. Disponível em: [http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Marketing/255\\_1\\_Arquivos\\_composto.pdf](http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Marketing/255_1_Arquivos_composto.pdf). Acesso em 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de Pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 4. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, estratégias e Casos. Tradução de Ramos Fernandes. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio 10. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano . São Paulo, Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento da Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas 2003.

LEITE, Leonardo Butezloff de Oliveira. **Marketing Como Instrumento de Diferenciação do engenheiro de Produção no Mercado de Trabalho**. 2012. 144f. Graduação de em engenharia de produção mecânica - Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo.

LIMA, Waldecy Carvalho. **Fidelização de Clientes Através da Qualidade do Atendimento – Estratégia ou Procedimento?**. Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, p. 267-280, 2011.

LYRA, Mariana Galvão; GOMES, Ricardo Correa; JACOVINE, Laercio Antonio Gonçalves. **O papel dos Stakeholders na sustentabilidade da empresa: contribuições para construção de um modelo de análise**. RAC, v. 13, p. 39-52, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTOS, P. L. C. L. **Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem**. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo, 2010.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995

MOSTARDEIRO, Marcio Millete; FERREIRA, Gabriela Cardozo. Análise das estratégias de responsabilidade social e sua inserção na estratégia corporativa de três empresas do Rio Grande do Sul. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Brasília, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PAULA, Guilherme Batista de. **Um Estudo Sobre a Imagem, Qualidade de Serviços e satisfação dos consumidores Universitários em Relação aos Bancos de Varejo no Brasil**. Ribeirão Preto, SP, 2012.

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

PORTER, M.E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Trad. Elizabeth Maria de P. Braga. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus : 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** como a mídia faz sua cabeça. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RITZMAN, Larry P. KRAJEWSKI, Lee J. **Administração da produção e operações.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ROCHA, Lygia Carvalho. Orientação para clientes. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como elaborar um plano de negócio.** 2011. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> Acesso em 19 de abril de 2016.

**SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa** – site: <<http://www.sebraemg.org.br>> acesso em 30.out.08.

SEMEDO, Luiz Angelo Monteiro. **Gestão de relacionamento e satisfação do cliente: Estudo de caso correios de Cabo Verde (CCV) na cidade da praia.** 2012. 89f. (Memória Monográfica apresentada a escola de negócios e governação para obtenção do grau de licenciatura em ciências empresariais e organizacionais, vertente gestão) - Universidade Cabo Verde, Cabo Verde.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Ganhe mais com menos fornecedores.** 2003. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=6124>>. Acesso em: maio 2016.

URUSSANGA, 2016. Disponível em: <<http://www.urussanga.sc.gov.br/município/index/codmapaltem/6330>>. Acesso em junho 2016.

## APÊNDICE

### Apêndice 01: Questionário Prático de Pesquisa sobre a Viabilização de um comércio de bebidas na cidade de Urussanga – SC

O presente questionário tem por objetivo o levantamento de informações que serão utilizadas para a elaboração de um trabalho acadêmico de conclusão do curso de Administração. UNESC

#### 1 – PERFIL

**Cidade onde reside:**

( ) Urussanga ( ) Criciúma ( ) Cocal do Sul ( ) Morro da Fumaça

Outro: \_\_\_\_\_

**Sexo:**

( ) Feminino ( ) Masculino

**Faixa etária.**

( ) 18 a 30 anos ( ) 30 a 40 anos ( ) acima de 40 anos

**Ocupação:**

( ) Empresário ( ) Empregado ( ) Microempresário

Outro \_\_\_\_\_

**Escolaridade:**

( ) Ensino fundamental ( ) Ensino médio ( ) Ensino superior ( ) Pós graduação

**Renda Mensal**

( ) Até R\$2000,00 ( ) De R\$2000,00 à R\$4000,00 ( ) Acima de R\$4000,00

## 2 – INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS ATUAIS

**Você conhece alguma empresa do ramo de vendas de bebidas?**

Sim  Não

SIM, qual (is) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Qual o estabelecimento comercial que você compra suas bebidas?**

Supermercado Althoff  Supermercado São Pedro  Supermercado Martins

Supermercado Nova Itália  Bebidas Urussanga  Gelos Urussanga

Bonetti Bebidas

Outros \_\_\_\_\_

**O que você costuma comprar?**

Água  Chá  Cervejas  Refrigerantes  Sucos  Destilados

Vinhos

Outro \_\_\_\_\_

**O que você costuma observar na hora de ir as compras?**

Diversidade de produtos  Qualidade dos produtos  Preço

Localização  Atendimento  Outros \_\_\_\_\_

**Em uma compra de R\$ 500,00, quantos você costuma gastar com bebidas?**

Até R\$50,00  Até R\$100,00  Até R\$200,00  Outro valor: \_\_\_\_\_

## 3 – INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS PREVISTAS

**Você compraria em uma loja especializada no ramo de comércio de bebidas?**

Sim  Não

**O que levaria você a comprar num comércio específico de bebidas:**

Diversidade de produtos  Qualidade dos produtos  Preço

Localização  Promoção  Condição de pagamento

**Assinale produtos que você compraria num comércio específico de bebidas, em ordem de preferência primeiro, segundo, terceiro, até três itens:**

Água  Chá  Cervejas  Refrigerantes  Sucos  Destilados   
Vinhos

Outros:

**Você tem preferências por produtos nacionais ou importados?**

Importados  Nacionais

Quais? \_\_\_\_\_

**Quanto você gasta ou gastaria (R\$) por semana num comércio específico de bebidas:**

Até R\$50,00  Até R\$100,00  Até R\$200,00  Outro valor: \_\_\_\_\_

**Como você costuma pagar as suas compras de bebidas:**

À vista  Cartão de crédito  Cartão de débito

Outra forma. Qual? \_\_\_\_\_

**Você costuma comprar cervejas, refrigerantes e sucos “refrigerados”?**

Sim  Não

**Você costuma comprar acessórios copos, gelo, canudos:**

Sim  Não

**Em uma escala de 0 à 10 qual a possibilidade de comprar em uma loja especializada?**

R: