

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

FRANCISCO GUILHERME DAMINELLI CABREIRA

**ESTUDO DAS VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS PARA UMA EMPRESA
ATACADISTA DISTRIBUIDORA DE FRIOS NA REGIÃO CARBONÍFERA
LITORAL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2017

FRANCISCO GUILHERME DAMINELLI CABREIRA

**ESTUDO DAS VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS PARA UMA EMPRESA
ATACADISTA DISTRIBUIDORA DE FRIOS NA REGIÃO CARBONÍFERA
LITORAL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para a 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. Esp. Jorge Antônio Marcelino.

CRICIÚMA

2017

FRANCISCO GUILHERME DAMINELLI CABREIRA

**ESTUDO DAS VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS PARA UMA EMPRESA
ATACADISTA DISTRIBUIDORA DE FRIOS NA REGIÃO CARBONÍFERA
LITORAL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para a 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.

Criciúma, 08 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista - (UNESC) - Orientador

Prof. Thiago Henrique Alamino Francisco - Mestre - (UNESC)

Prof. Júlio César de Farias Zilli - Mestre - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais Jucilane e Ricardo, irmã Francielli, esposa Taise e ao meu filho Arthur.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que me incentivaram a buscar conhecimento, e que se mantiveram sempre ao meu lado, nessa minha busca incessante ao conhecimento, a todos os professores do curso de administração da Unesc que foram um dos pilares que me apoiaram, principalmente ao professor Jorge Antônio Marcelino, meu orientador que acreditou em mim e se fez presente na produção e conclusão da minha monografia, e a empresa objeto desse estudo, que me deu a oportunidade de elaborar esse estudo mercadológico.

“A única fonte de lucro é o cliente.”

Peter Drucker

RESUMO

CABREIRA, Francisco Guilherme Daminelli. **Estudo das variáveis mercadológicas para uma empresa atacadista distribuidora de frios na região carbonífera litoral de Santa Catarina.** 2017. 75p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Este é um estudo das variáveis mercadológicas desenvolvido a partir dos futuros clientes em potencial de uma empresa atacadista distribuidora de frios, para contemplar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, no qual foram colhidos dados do segmento de *Foodservice* e uma pesquisa de campo de onde foram coletados os dados para ser feito o estudo das variáveis mercadológicas. O marco teórico desse trabalho apresenta conceitos embasados com auxílio dos autores sobre, marketing, segmentação de mercado, estratégia de expansão empresarial, logística de distribuição de frios, gestão empresarial de empresas atacadistas distribuidoras e qualidade no atendimento ao cliente e pós-venda. Como apresentado, a metodologia que foi utilizada para os fins de investigação foi descritiva, e os meios de investigação foram pesquisa de campo e bibliográfica. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica no qual foram coletadas informações do desempenho do segmento no país, e a de campo para identificar o perfil dos potenciais clientes e diagnosticar quais produtos são consumidos pelos segmentos pesquisados, foi através de 132 estabelecimentos que os questionários foram aplicados, durante o mês de março a maio de 2017. Para a análise dos dados obtidos, efetuou-se a tabulação através de planilha eletrônica do Excel, com base nesses resultados para análise e interpretação dos dados, utilizou a técnica qualitativa, pois foram qualificados os dados subjetivos. Com a análise dos resultados e com base nas respostas dos proprietários e/ou gestores dos estabelecimentos pesquisados, foram verificadas as principais variáveis do ambiente externo encontradas e com base nos fatores relevantes dos resultados, foram sugeridas ações que sirvam instrumentos para atender os objetivos da empresa.

Palavras-chave: Marketing. *FoodService*. Atendimento ao Cliente. Pesquisa de mercado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing.	20
Figura 2 – Localização dos estabelecimentos.....	48
Figura 3 – Porte dos estabelecimentos.....	49
Figura 4 – Segmento dos estabelecimentos.....	50
Figura 5 – Quantidade média de produtos que utilizam frios vendidos semanalmente	51
Figura 6 – Tipos dos atuais fornecedores.....	52
Figura 7 – Frequência de compras.....	53
Figura 8 – Valor médio de cada compra realizada.....	54
Figura 9 – Relevância na decisão de compra.....	55
Figura 10 – Principais produtos Comprados.....	56
Figura 11 – Satisfação atual com os fornecedores de frios.....	57
Figura 12 – Atributos motivadores da avaliação.....	58
Figura 13 – Propensão de compra de um novo fornecedor de frios.....	59
Figura 14 – Grau de relevância dos atributos para a decisão de compra de um novo fornecedor de frios.....	60
Figura 15 – Condições de pagamentos praticados pelos atuais Fornecedores.....	61
Figura 16 – Quantidade de fornecedores de frios que os estabelecimentos compram	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Postura estratégica da empresa.....	30
Quadro 2 – Estruturação da população alvo	43
Quadro 3 – Síntese dos procedimentos metodológicos	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tamanho da população por cidade	41
Tabela 2 – Amostra população-alvo por cidade e seguimento.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
AMA	American Marketing Association.
IFB	Instituto Foodservice Brasil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	17
2.1 MARKETING	17
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	19
2.2.1 Produto	21
2.2.2 Preço	21
2.2.3 Praça	22
2.2.4 Promoção	22
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE E PÓS-VENDA.....	23
2.3.1 Atendimento ao cliente	24
2.3.2. Pós-venda	25
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	26
2.5 ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO EMPRESARIAL.....	27
2.5.1 Vantagem competitiva	28
2.5.2 Posicionamento estratégico	30
2.5.3 Estratégia de crescimento estável e real	31
2.5.3.1 Crescimento intensivo	31
2.5.3.2 Penetração de mercado	31
2.5.3.3 Desenvolvimento de mercado	32
2.5.3.4 Desenvolvimento de produtos	32
2.5.3.5 Expansão geográfica.....	33
2.6 GESTAO EMPRESARIAL DE EMPRESAS ATACADISTAS DISTRIBUIDORAS	33
2.7 LOGISTICA DE DISTRIBUIÇÃO DE FRIOS	35
2.8 SEGMENTO DE MERCADO DE <i>FOODSERVICE</i>	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	38
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38

3.1.1 Pesquisa descritiva	38
3.1.2 Pesquisa De Campo	39
3.1.3 Pesquisa Bibliográfica	39
3.2 DEFINIÇÃO DA AREA OU POPULAÇÃO ALVO	40
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	43
3.4 PLANO DE ANALISE DE DADOS	44
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	46
4.1 DADOS DO SEGMENTO DE <i>FOODSERVICE</i>	46
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	48
4.2.1 Localização dos estabelecimentos	48
4.2.2 Porte dos estabelecimentos	49
4.2.3 Segmento	50
4.2.4 Quantidade média de produtos que utilizam frios vendidos semanalmente	51
4.2.5 Caracterização dos atuais fornecedores	52
4.2.6 Frequência de compras	53
4.2.7 Valor médio de cada compra realizada	54
4.2.8 Relevância nos atributos de decisão de compra	55
4.2.9 Produtos Comprados pelo segmento	56
4.2.10 Nível de Satisfação na percepção dos pesquisados	57
4.2.11 Relevância dos atributos do nível de satisfação	58
4.2.12 Propensão de compra de um novo fornecedor de frios	59
4.2.13 Relevância dos atributos para a decisão de compra de um novo fornecedor de frios	60
4.2.14 Condições de pagamentos praticados pelos atuais Fornecedores	61
4.2.15 Quantidade de fornecedores de frios que os estabelecimentos compram	62
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA E SUGESTÕES	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A.....	73

1 INTRODUÇÃO

O estudo das variáveis mercadológicas possibilita o entendimento do ambiente competitivo no qual uma empresa atua, ou irá atuar, vislumbrando quais ferramentas deverão ser utilizadas para o atendimento de determinados mercados ou segmentos.

Com o aumento das informações e com o avanço da globalização, os comércios atacadistas, no cenário atual, têm muita concorrência e buscam sempre melhorar seu Mix de produtos para abranger melhor o mercado. Como afirmam Kotler e Armstrong (2003), os atacadistas vêm enfrentando pressões competitivas nos últimos tempos, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, há compradores de grande porte, há instituições, e há varejistas nesta competição. Dessa forma, eles precisam aprimorar suas decisões estratégicas sobre mercados alvos e planejamento de Mix de marketing.

O presente trabalho tem como principal objetivo, realizar uma pesquisa para o estudo das variáveis mercadológicas nos futuros clientes em potenciais para uma empresa atacadista distribuidora de frios, demonstrando um caminho para o atendimento do canal comercial do setor de *Foodservice* (alimentação fora do lar), os segmentos desse canal que foram escolhidos para a pesquisa foram lanchonetes, pizzarias e restaurantes, na região carbonífera litoral de Santa Catarina.

O segmento foi escolhido para a pesquisa, pois conforme dados da ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2016) o mercado de *Foodservice* cresceu no Brasil 8,5% em 2015 aumentando seu faturamento em 132 bilhões, somando esse fator de crescimento, a venda das indústrias para esse setor teve um aumento de 7,5% em relação ao ano anterior, nesse contexto o estudo possibilitara verificar quais as ferramentas de marketing necessárias para atingir os segmentos desse setor, pois de acordo com Kotler (2000) as empresas que escolhem seus mercados alvos com cuidado, preparam suas propagandas de marketing customizadas, tem uma elevada chance de saírem bem.

Como demonstrado, o presente trabalho vislumbra o estudo das variáveis mercadológicas, sendo o principal norteador para a empresa objeto desse estudo atender o setor comercial do segmento de *Foodservice*.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Os atacadistas que conhecem o perfil dos potenciais clientes e sabem quais produtos eles consomem, tendo como base a pesquisa de mercado para verificar quais produtos são necessários ter para a pronta entrega, conseguem manter a lucratividade. Como afirma Kotler (2000) os atacadistas são pressionados a ter uma linha completa de produtos, e manter esses estoques suficientes para uma pronta entrega, mas esses custos podem liquidar os lucros, dessa forma para não liquidar seu lucro, os atacadistas estão optando por reexaminar quantas linhas de produto podem manter, e escolhendo as mais lucrativas, também é importante definir seus mercados alvos, estudar seus clientes, entender seus desejos, para assim estar à frente de seus concorrentes.

Nesse contexto a empresa objeto desse estudo, não possui um estudo de mercado devidamente elaborado, desse modo não tendo conhecimento das variáveis mercadológicas para atendimento do segmento de *Foodservice*. Segundo o gestor outro fator perceptivo é que sua carteira de clientes, está abaixo do potencial que a empresa tem de atendimento.

Com base nas informações mencionadas, a pergunta que a pesquisa tem por objetivo responder é: **Qual as variáveis mercadológicas que a empresa objeto desse estudo encontrara no atendimento e fornecimento de produtos para o segmento de mercado de *Foodservice*?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos geral e específico do presente trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar uma pesquisa mercadológica no segmento de *Foodservice* para uma empresa atacadista distribuidora de frios na região carbonífera litoral de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos potenciais clientes;
- b) Diagnosticar os principais produtos consumidos pelo segmento de *Foodservice*;
- c) Analisar os fatores relevantes dos resultados coletados na pesquisa;
- d) Sugerir ações que sirvam de instrumentos para atender os objetivos da empresa;

1.3 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho tem como objetivo estudar as variáveis mercadológicas em um ambiente competitivo não explorado ainda pela empresa atacadista distribuidora de frios, com base na pesquisa de mercado, identificar o perfil dos potenciais clientes, e diagnosticar os principais produtos consumidos pelo segmento de *Foodservice* na região carbonífera litoral de Santa Catarina.

A elaboração deste trabalho se justifica, por servir de instrumento para análise do cenário mercadológico para a empresa objeto desse estudo. Outro fator relevante é a possibilidade de tomada de decisões pelo conhecimento que o mesmo proporcionara. A empresa também terá a oportunidade de buscar novas alternativas que venham contribuir para atender seus objetivos. E mais um fator relevante é a possibilidade que o presente estudo contribuirá para aumento da sua carteira de clientes, proporcionando uma maior participação no mercado.

Outro fator que justifica a realização desse trabalho é o aprofundamento teórico na área de estudo para o autor, e o maior desejo pessoal que justifica estudar esse tema, é que todo produto ou serviço gira em torno de uma proposta de valor, e se estudas as ferramentas mercadológicas e aplicá-las nas empresas e instituições, melhoram a qualidade de atendimento e distribuições de produtos ou serviços.

Para a instituição significa uma maior representatividade de capital do conhecimento, aumentando seu banco de dados, elevando sua capacidade de abrangência de temas que, possibilitam uma base para futuras pesquisas científicas. Dessa maneira a viabilidade dessa pesquisa segue três importantes pilares, empresa objeto desse estudo, autor e por consequência instituição e comunidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Nesse capítulo será abordado a fundamentação teórica, embasando os principais conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento do trabalho proposto, sendo o suporte teórico para os estudos, análise e reflexões, sobre os dados e informações coletadas.

2.1 MARKETING

Como afirmam Kotler e Armstrong (2003) a função de *marketing* é lidar com clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, a definição mais simples para compreender marketing, é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Las Casas (2006) afirma que o termo *marketing* sendo uma palavra de origem inglesa, significa ação no mercado, mas sendo mercadologicamente muito amplo, ele não é usado apenas para a empresa vender mais, mas também para auxiliar no processo de troca, corrigir mercados, conscientizar os consumidores a respeito do uso de determinados produtos. Na definição a respeito de marketing para a AMA - *American Marketing Association* (2013, tradução nossa):

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Conforme Kotler (2000) marketing é um processo social que as pessoas e grupo de pessoas, negociam entre si e obtém aquilo que necessitam pela criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor, já quando se define marketing gerencial, é definido como a arte de vender produtos. O marketing é visto apenas como venda e propaganda, mas isso é apenas a ponta do iceberg do marketing, embora sejam as mais explícitas, são apenas duas de muitas funções de marketing. Nesse fundamento Churchill e Peter (2004) afirma que no dia a dia das pessoas diversas situações envolvem marketing, quando atendem um telefonema, que solicita a participação em uma pesquisa de satisfação, quando panfletos e cupons que as lojas, mercados e até mesmo na rua distribuem, vídeos na internet, comerciais na televisão e no rádio tudo isso envolve marketing.

Um dos principais objetivos que marketing tem é a venda, mas marketing é muito abrangente para se restringir somente a esse foco, as definições propostas eram muitas limitadas, e foram mudando ao longo do tempo (LAS CASAS, 2006).

Cobra (1994) diz que marketing muitas vezes é confundido com propaganda e merchandising, mas marketing vai muito além de comunicar os bens e serviços da organização. Crocco et al. (2006) concorda com essa afirmação pois propaganda é uma variável composta de promoção e por esse motivo que marketing não é propaganda, marketing abrange muito mais que só esse composto.

Segundo afirmava Drucker (1975) sempre haverá a necessidade de vender, mas marketing não se restringe somente a vendas, o seu papel é conhecer e entender o cliente, para que se possa oferecer um produto ou serviço adequado as suas necessidades. Seguindo essas ideias Kotler e Keller (2006) concordam que marketing pode ser definido como algo que supre necessidades lucrativamente, e que envolve a satisfação dos clientes.

Então com base nisso os principais objetivos de marketing são atrair novos clientes e manter os clientes atuais.

Nos dias atuais não deve ser entendido apenas em efetuar vendas, mas em satisfazer a necessidade dos clientes, a venda ocorre somente depois que um produto é produzido, mais o marketing acontece, mesmo antes da empresa ter feito determinado produto, e continua por todo o ciclo de vida do produto, na tentativa de satisfazer novos clientes e manter os clientes atuais, ou seja, vendas e propaganda são apenas duas ferramentas do 'Mix de marketing' diante das outras que operam juntas para impressionar o mercado (KOTLER;ARMSTRONG, 2003).

Nas afirmações de Grewal e Levy (2012, p .15): " O marketing é uma função organizacional é um conjunto de processos de criação, captura, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade".

Seguindo as ideias dos autores, marketing não se define como um objetivo somente, marketing vai muito além de simplesmente um setor, uma pessoa, algum autor, ou até mesmo uma empresa, marketing é tudo que uma empresa ou instituição ou pessoa, pode fazer para entregar valor para seus clientes e parceiros, é a forma pela qual, se entrega algo que os clientes, queiram que tenha retorno em lucro ou agregação de valor para produtos ou serviços.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing também chamado de Mix de marketing refere-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça. Em outras palavras, criação e adequação dos produtos, estratégia de preço, escolha dos canais de distribuição e promoção de produtos, ou seja, são as diversas ferramentas de marketing que os profissionais utilizam para atingir o seu mercado alvo (KOTLER, 2000).

Para Churchill Junior e Peter (2004) o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas, que são utilizados na busca e criação de valor para os clientes os quatro elementos primários, produto, preço, praça e promoção, quando bem orientados para o mercado alvo, maximizam para atingir os objetivos.

Para Kotler e Keller (2006) os quatro P's representa a visão que a empresa que vende tem das ferramentas de marketing, são necessários para influenciar na venda do produto, e para o vendedor cada ferramenta deve ser usada para oferecer benefícios ao cliente. Para Las Casas (2006) as ações de marketing desenvolvidas e praticadas dentro de uma empresa, são representadas por quatro variáveis controláveis que são a base para as decisões de marketing.

Kotler e Armstrong (2003) comenta que o mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que as empresas usam para produzir a resposta desejado, para atingir um determinado público alvo.

Recentemente a sugestões de cinco, seis, até 12 Ps, mas é suficiente de uma forma geral, considerar o esquema com as quatro variáveis, produto, praça, preço e promoção, se bem geridas essas variáveis, já serão consideradas suas proficiências e já estará em um nível muito bom de efetividade nas atividades de posicionamento de mercado alvo e nas suas estratégias competitivas (URDAN; URDAN,2006).

Las Casas (2006) ainda pontua que alguns autores tentaram propor novas formas para mudar o processo de comercialização, mas não tiveram tanto sucesso, pois o composto de marketing clássico ainda é amplamente utilizado até os dias atuais, pela sua simplicidade e ao mesmo tempo, pela possibilidade de aplicação pratica. Mas para que essas ferramentas simples e práticas atinjam os objetivos propostos, nas considerações de Churchill Junior e Peter (2004) para ser implementado com sucesso todos os objetivos estabelecidos devem ser executados

pela organização, as atividades para o alcance desses objetivos devem ser interligadas, e a organização deve continuar com as práticas e execuções do composto pelos objetivos que foram planejados. Gobe et al. (2004) ainda considera que a gestão do mix de marketing deve ser gerenciada com responsabilidade por todos os envolvidos com a função na empresa, pois quando feita uma gestão de forma eficaz, faz com que a empresa consiga atender de forma eficiente os desejos e as necessidades de seus clientes, sejam estes com produtos ou serviços.

Existem variáveis específicas para cada P para se ter um melhor entendimento dessas variáveis, a figura 1 demonstra como cada variável é distribuída em cada P do Mix de marketing.

Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

Os 4 P's é o ponto de vista que o vendedor tem, já os 4 C's na era da conectividade é o ponto de vista do comprador, produto é a solução para o "cliente", preço é o "custo", praça, ou seja, a "conveniência" do cliente e por último, a propaganda é a comunicação com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As informações dos autores impostas estão demonstrando superficialmente a função dos 4 P's, para se ter um aprofundamento da função de cada elemento, a seguir será demonstrado detalhadamente com embasamento teórico a função específica e o detalhamento de cada ferramenta do Mix de marketing.

2.2.1 Produto

Pela definição de Kotler e Armstrong (2003, p. 48): é dito que "produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo". Segundo afirma Crocco et al. (2006) produto é a característica de qualquer bem ou serviço, tangível e intangível, essas características podem ser, design, aroma, cor, o tipo de rotulo, marca, é necessário que tenha potencial de troca e valor.

Para Las Casas (2006) produto é o objeto principal da comercialização é desenvolvido para atender os desejos e necessidades de determinados grupos de pessoas, a função principal é proporcionar benefícios para os consumidores esses produtos são divididos em bens de consumo e industrial, no qual os de consumo são para o consumidor final e os industriais são voltados para as organizações.

2.2.2 Preço

Kotler e Armstrong (2003, p.48): "preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto". Santini (2013) concorda com essa afirmação e ainda completa que o preço no composto de marketing, envolve os custos que o produto teve para ser fabricado, e se refere ainda aos recursos que a organizações disponibilizaram para ofertar seus produtos ou serviços, nesse contexto o autor destaca, algumas variáveis, os descontos, as linhas de financiamento, condições e os prazos de pagamento.

Churchill Junior e Peter (2004) o preço é definido pela percepção que o cliente tem dos benefícios que o produto ou serviço podem oferecer a ele, os benefícios podem ser funcionais, sociais, pessoais e experimentais, os custos podem ser, monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

Levando em consideração ao produto ou serviço, realmente o preço deve cobrir os custos e ter ainda uma margem de lucro, que compense todo processo de produção, transporte e venda, mas o preço vai muito além disso, pois levando em consideração, preço é definido também pelo mercado, pelos clientes, que visam os benefícios, que o produto ou serviço venha a trazer para eles (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

2.2.3 Praça

Para Kotler e Armstrong (2003, p.48): “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo”. Churchill Junior e Peter (2004) concordam com isso afirmando que praça é a distribuição dos produtos da forma que os clientes alvo possam acessar o produto para ser comprado ou trocado.

Campomar (2006) cita que os canais de distribuição são vistos como um aglomerado de empresas que se envolvem para levar os produtos ou serviços ao mercado alvo, e os participantes são as entidades que compram e vendem os produtos e serviços, o tamanho do canal varia com a quantidade de intermediários.

Santini (2013) afirma que a praça é a localização física do produto, armazenagem em estoques, canais de distribuição, referente a forma como os produtos são entregues ao consumidor final.

Praça toda parte de logística de distribuição, partindo da extração da matéria prima da logística imposta, do armazenamento da matéria prima ou produto acabado, de toda a logística que envolve, nesse produto ou serviço, para chegar ao consumidor final, toda essa cadeia está conectada para que esse produto ou serviço chegue no momento certo aos mercados alvos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

2.2.4 Promoção

Kotler e Armstrong (2003, p.48), afirmam que “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a comprá-lo”. Churchill Junior e Peter (2004) ressaltam que forma pela qual as organizações, fazem com que os clientes lembrem seus produtos, serviços ou a própria marca, usando meios pessoais ou impessoais.

Santini (2013) concorda com os autores ressaltando que a promoção deve demonstrar os benefícios e atributos dos serviços e produtos, fazendo com que a marca estimule os clientes a gravarem seu posicionamento no mercado.

Promoção é uma ferramenta com valores mais elevados, que possui como princípios propaganda, publicidade, relações públicas, patrocínios, marketing direto, que servem para comunicar os produtos e serviços ofertados para o cliente, todos esses serviços geram custos que na maioria das vezes são altos (KOTLER; KELLER,2006).

De forma a promover o produto ou serviço, para transmitir suas utilidades e benefícios, agregados dentro de valores repassados para o consumidor final, a promoção é um reflexo, de todo trabalho imposto por traz de todo processo em transformação de produto, no caso do serviço que é intangível e não pode ser armazenado são apresentados como serão efetivadas as atividades, e que isto sirva de antecipação das características para os clientes que serão os consumidores finais (KOTLER;ARMSTRONG,2003).

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE E PÓS-VENDA

Primeiramente é importante ressaltar o que é qualidade, nesse sentido nas afirmações de Barbosa, Trigo e Santana (2015, p. 114):

Qualidade tem um amplo significado, ela pode ser interpretada de diversas maneiras, ou seja, ela pode representar busca da satisfação, a excelência e a fidelização, agregando valores aos produtos e serviços adquiridos e destinados. A busca pela qualidade é muito intensa, ela não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e, sim, uma necessidade de sobrevivência.

Nas definições de Campos (2004, p. 2), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atenda perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo as necessidades do cliente”. E para melhor entendimento o autor ainda afirma que em outros termos o projeto tem que ser perfeito, sem defeitos, baixo custo, segurança para o cliente, entrega no prazo certo e no local certo e na hora certa.

2.3.1 Atendimento ao cliente

É muito importante que os clientes de uma empresa, estejam satisfeitos com o atendimento, devem também estar satisfeitos com os produtos e serviços da empresa, para eles continuarem comprando os produtos e utilizando dos serviços, pois os clientes são os principais geradores de lucro para a empresa, e os clientes tendo atendimento de qualidade, esses clientes irão repassar essa boa imagem da empresa e até voltarão outras vezes a consumir os produtos e serviços, para que isso aconteça, os atendentes precisam constantemente ter seu nível de atendimento aprimorado, pois quem liga a empresa ao consumidor é o atendente, eles devem buscar conhecimento, investindo em preparação para atender continuamente a busca dos clientes por novidades, pois eles estão cada vez mais exigentes e seus gostos estão ficando muito diferenciados (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) os consumidores modernizados estão buscando novos produtos e serviços, adotando essa posição a organização terá que se fortalecer perante a concorrência, oferecendo um atendimento de qualidade que atenda as perspectivas desses novos mercados, e que a necessidades dos clientes sejam atendidas.

Para que a empresa possa ser competitiva e lucrativa garantindo sua sobrevivência, a satisfação das necessidades dos clientes é fundamental tendo como premissa qualidade certa, preço e quantidade certo, local e hora certa, com isso o setor de vendas não pode somente aceitar pedidos de venda e cumprir as metas de vendas, dessa maneira poderá deixar os clientes insatisfeitos (CAMPOS, 2004).

A melhor maneira de manter o atendimento com um nível satisfatório é mantendo a verificação do nível de satisfação dos clientes, pois somente dessa maneira serão tomadas as medidas para acompanhar as mudanças de perfil dos clientes e ainda se possível aumentar o quadro de atendentes e dando-lhes treinamento para melhor atender as mudanças no grau de satisfação exigidos pelos consumidores (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015).

2.3.2. Pós-venda

O pós-venda sendo um forte instrumento de diferenciação pois ele fideliza o cliente, proporcionando maior elo entre ele e a empresa, pois mesmo após finalizar a compra a empresa mantém vínculos com o cliente e certamente evita que o cliente escolha comprar o produto ou serviço do concorrente, nesse sentido está voltado para a intangibilidade e tudo que é intangível dificilmente é copiado pelos concorrentes, então isso diferencia as empresas que o utiliza (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015).

Kotler e Keller (2006) comentam que cada vez mais as empresas estão criando meios de reter os clientes, e que esses clientes satisfeitos constituem o capital de relacionamento com os clientes da empresa, sendo até cinco vezes mais barato satisfazer e reter os clientes já existentes do que conquistar novos clientes.

Os autores Kotler e Keller (2006) ainda destacam que existe cinco níveis diferentes de investimento na construção de fidelidade ao cliente, marketing básico, ocorre somente a venda do produto, marketing reativo, ocorre a venda do produto e o vendedor incentiva o cliente a ligar se tiver queixas ou dúvidas, marketing responsável, o vendedor liga para o cliente após a venda, para verificar seu nível de satisfação, marketing proativo, o vendedor liga de tempos em tempos, para esclarecer como utilizar os produtos atuais e novos e marketing de parceria, a empresa trabalha continuamente com o cliente para descobrir formas de alcançar maior desempenho.

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os mercados grandes e heterogêneos, são divididos em segmentos menores, para que tenha uma abordagem mais eficiente, pois os consumidores são muitos singulares, e o marketing de massa atinge uma população de consumidores como um todo, pois não é específico para cada comprador, existem níveis de segmentação de mercado são eles: de segmento, de nicho e Micromarketing que esse é a segmentação completa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A segmentação de mercado como afirma Cobra (1994) existem fatores para segmentar o mercado são eles: geográficos, demográficos, psicográficos, por tipo de uso dos produtos e outras formas. Dessa maneira segmentação de mercado em marketing contemporâneo, é uma forma de ampliar os conhecimentos dos microambientes, partindo de uma premissa que, escolhe os clientes certos para se oferecer os produtos que se engajem no atendimento de seus desejos e de suas necessidades.

As empresas que adaptam suas ofertas e isolam os setores que constituem o mercado, de forma que elas atendam a necessidade de um ou mais seguimentos, concentrando seus produtos a consumidores chave está praticando o marketing de segmento (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Minadeo (2008) conclui que segmentar é dividir o mercado em grupos de pessoas que tem algo em comum, atender cada grupo de uma forma que suas necessidades sejam atendidas concretas, os esforços de marketing devem ser similares e distintos de outros grupos.

Na visão de Kotler e Armstrong (2003) no marketing de nicho um segmento ainda pode ser dividido gerando um subgrupo, dentro de um determinado segmento para atender um nicho específico de cliente, dentro desse segmento, como não será tão abrangente, não atendendo um segmento como um todo, não terá tantos concorrentes, dessa forma seu atendimento será mais específico, representando valores mais altos, pois seus clientes estariam dispostos a pagar o preço pela exclusividade no atendimento de seus desejos e necessidades.

Las Casas (2006) pontua que o mercado é muito extenso e devem se mensurar os perfis de consumidores, pois nem todos aceitaram a sua oferta,

segmentando para mercados menores, se atinge consumidores específicos, que tem interesse de compra dos produtos ofertados.

Nas visões de Kotler e Armstrong (2003) para atender os gostos de pessoas e locais específicos, já no extremo está localizado o *micromarketing* que é dividido em local quando se adequa, marcas promoção, e produtos para atender clientes locais de bairros, cidades específicas, já o extremo do *micromarketing* nos leva ao marketing individual, no qual os produtos e serviços são customizados, sendo focalizados para pessoas, atendidos seus desejos e necessidades sobre medida

Minadeo (2008) exemplifica que os consumidores são diferentes, e necessitam, portanto, de tratamento diferenciado, pessoas gostam de mostrar sua individualidade sempre que haja renda e variedade de produtos à sua disposição, as empresas podem direcionar dessa forma cada produto ou família de produtos para um grupo-alvo de consumidores, com o desenvolvimento de atributos específicos para cada um desses grupos de acordo com suas necessidades concretas e seu poder de renda.

2.5 ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO EMPRESARIAL

A estratégia tem uma variedade de perspectivas, então ela não pode ter um conceito universalmente definido, contudo mesmo não se tendo uma definição universal a estratégia lida com, definir as linhas de negócios da organização, definir os objetivos organizacionais, desenvolver as atividades empresariais frente ao ambiente competitivo, articular as diversas áreas funcionais para facilitar o êxito da organização, e também sendo uma das formas para alcançar uma situação futura desejada pela organização (ANDRADE, 2012).

Nas palavras de Zaccarelli (2000) estratégia guia as decisões, que tem interações com os seus concorrentes, e suas reações não podem ser previsíveis, são divididas em duas partes, ações e suas reações que envolvem os aspectos do negócio, e as preparações para se obter vantagem nas interações.

A estratégia é o modelo de decisões adotadas pela empresa para alcançar suas metas ou objetivos, suas decisões que serão tomadas na escolha de canais para atingir segmentos e mercados, a posição tomada para identificar vantagem competitivas (MINTZBERG et al., 2006).

2.5.1 Vantagem competitiva

Quando uma empresa está melhor nas comparações com seus concorrentes em seu ambiente onde opera, não tendo problemas de suprimento recursos financeiros, humanos e materiais, tem acesso à tecnologia para inovação e boa imagem institucional, na postura da alta administração que aceita riscos, sabe motivar liderar, formular objetivos, ou na situação geral da empresa, tendo baixo grau de endividamento, nível alto de qualificação profissional, tecnologia que possibilite a redução dos custos e boa imagem dos produtos ou serviços nesses sentidos ela tem uma vantagem competitiva no mercado em relação aos concorrentes (OLIVEIRA, 2002).

Zaccarelli (2000) destaca cinco tipos de vantagem competitiva com características diferentes na qual todas levam ao sucesso da empresa:

a) Vantagem competitiva por ter a preferência dos clientes: o produto da empresa tem a preferência dos clientes em relação aos produtos dos concorrentes nas condições de mercado, pode ser simplesmente por que o produto está na moda, ou os produtos dos concorrentes tenham pontos negativos, ou pela disponibilidade do produto em determinado local, ou seja, o concorrente não tem linhas de seu produto, e o efeito dessa vantagem é o crescimento das vendas mensais, sendo uma das mais importantes vantagens para as organizações.

b) Vantagem competitiva de custos internos baixos e preço de vendas normais: uma empresa que tem essa vantagem, está à frente de outras, quando as crises batem ela tem seus custos internos relativamente baixos, consegue se manter no mercado, e até mesmo crescer nas crises, pois seu lucro será relativamente maior que das outras empresas com custos altos, então ela crescerá mais que seus concorrentes mesmo nas crises cíclicas, nesse sentido tem maior facilidade de atingir outras vantagens competitivas.

c) Vantagem competitiva de custos externos baixos e preço de vendas normais: é todos valores pagos a outras empresas são os custos relacionados a compra, distribuição, frete, recebimento, entrega, e armazenagem de matérias primas ou produtos acabados, as empresas que tem esses custos reduzidos estão afrente de outras, não pode ser comparado em termos de competitividade aos custos internos pois estes dependendo da administração da empresa, já o custo externo depende dos outros.

d) Vantagem competitiva por diferenciação do negócio: quando a empresa muda a forma de negociar com seus fornecedores sem alterar a características do produto, não levando em conta os preços baixos, pois esse é um diferencial competitivo voltado para custos externos, nesse conceito a empresa cria canais de distribuição exclusivos para seus clientes, modificar a forma de atuação de fornecedores e distribuidores mantendo o canal atual cria sistemas conjuntos de informações eletrônicas, melhoraria dos serviços ao cliente e melhorando o negócio, nesse contexto criando vantagem sobre seus concorrentes.

e) Vantagem competitiva pela existência de talentos especiais na empresa: esses talentos podendo se gerenciais ou operacionais conseguem perceber oportunidades de negócios e implementá-las antes dos concorrentes ou sair de negócios cuja a rentabilidade tende a cair.

Nas definições de Kotler e Armstrong (2003) uma empresa atinge vantagem competitiva, quando entende as necessidades e desejos de seus clientes, seu processo de compra, e entregam mais valor que seus concorrentes, começando pela diferenciação da oferta de marketing, entregando mais valor que a oferta de seus concorrentes, e os meios que a empresa pode se diferenciar das ofertas de seus concorrentes são, em suas linhas de produtos, serviços, canais, funcionários ou imagem.

Na definição de Chiavenato e Sapiro (2003) as fases principais para o processo de inteligência competitiva são divididas em três níveis que permitem a avaliação dos objetivos futuros e atuais dos concorrentes permitindo uma direção para o desenvolvimento das estratégias organizacionais;

1. Identificação do mercados e clientes que os concorrentes estão tentando operar: analisando os produtos e serviços que os concorrentes oferecem, e de que maneira eles são promovidos, distribuídos e cobrados.

2. Identificação da maneira que eles escolheram trabalhar nesses mercados e com esses clientes: analisando os atributos dos produtos oferecidos e também qual a extensão do serviço é oferecida.

3. Identificação do marketing mix que está sendo adotado para capacitar o posicionamento objetivado por meio da comunicação integrada e veículos promocionais: verificar como os benefícios ou características dos produtos ou serviços dos concorrentes são promovidos.

2.5.2 Posicionamento estratégico

Para que a organização vá de encontro aos seus objetivos pretendidos, devem ser consideradas suas oportunidades e ameaças ambientais e seus pontos fortes e fracos do ambiente interno, dependendo do que é encontrado com a análise dos ambientes internos e externos, a organização tomara qual será seu posicionamento estratégico perante esses fatores que serão usados como guias para auxiliar nas definições futuras dos objetivos e das estratégias de ações necessárias (ANDRADE, 2012).

Oliveira (2002) afirma que devem ser escolhidas cuidadosamente as estratégias para aproveitar todas as oportunidades possíveis, e utilizar a estratégia que se adeque ao presente momento da organização.

Desse modo a organização deverá escolher qual seu posicionamento estratégico perante aos pontos fortes e fracos do ambiente interno e suas ameaças e oportunidades do ambiente externo.

O quadro a seguir demonstra a postura que as empresas podem adotar perante a análise de seus ambientes interno e externo.

Quadro 1 – Postura estratégica da empresa

		Análise interna		
		Predominância de		
		Pontos fracos	Pontos fortes	
Análise externa	Predominância de	Ameaças	Sobrevivência	Manutenção
		Oportunidades	Crescimento	Desenvolvimento

Fonte: Oliveira (2002, p.141)

2.5.3 Estratégia de crescimento estável e real

Segundo Andrade (2012) a estratégia de crescimento estável é adotada quando a empresa deseja atuar nos mesmos mercados com os mesmos produtos ou serviços, sendo uma postura estratégica defensiva, visa minimizar riscos, com a finalidade de procurar manter uma taxa de crescimento que se limita a acompanhar o desenvolvimento de seu mercado atual, já na estratégia de crescimento real, a organização adota quando os pontos positivos superam os pontos negativos nas situações internas e externas, a organização está em uma situação em que seus pontos fortes são considerados vantagem competitiva para aproveitar as oportunidades.

Andrade (2012) ainda pontua a partir do momento em que são analisados e identificados o contexto interno e externo da organização e do posicionamento estratégico adotado pela organização, deverá ser decidido sobre como iniciar o processo de crescimento organizacional, para facilitar o direcionamento rumo ao futuro alternativo que a organização deseja.

2.5.3.1 Crescimento intensivo

Para melhorar os negócios já existentes, não se deve somente observar os produtos e mercados atuais, mas também deverá ser observado novos mercados e novos produtos, ao ser seguido estas etapas o gestor irá encontrar três tipos de crescimento intensivo, são eles: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produtos (ANDRADE, 2012).

2.5.3.2 Penetração de mercado

A organização quando necessita aumentar as vendas de seus mesmos produtos no mesmo mercado atual, utilizando de uma estratégia de marketing mais agressiva, estimulando os consumidores para aumentar o consumo de seus produtos oferecendo vantagens a eles, dando descontos, mostrando novos usos para esses produtos, a organização também pode criar estratégias para atrair consumidores da concorrência ou estimular os não usuários a consumir os produtos (ANDRADE, 2012).

Para Mintzberg et al. (2006) na penetração de mercado as empresas trabalham com os mesmos produtos nos mesmos mercados, investe em promoção para aumentar sua participação, podendo optar por expansão direta sendo a mais indicada por ter custos relativamente mais baixos, mas tem suas desvantagens, pois como os mercados na maioria das vezes são estáveis e tendo que atrair clientes da concorrência, gerando assim mais concorrência, por outro lado se a empresa comprar adquirir seus concorrentes trará mais vantagens, mas nesse caso os custos serão muito altos.

2.5.3.3 Desenvolvimento de mercado

Entrar em novos mercados com seus produtos atuais, como consequência aumentar a vendas desses produtos, podendo expandir seus negócios geograficamente, por expansão regional, nacional ou internacional, atrair outros segmentos de mercado, desenvolver produtos para atrair outros segmentos, trabalhando com outros canais de distribuição ou fazer propaganda em outras mídias (ANDRADE, 2012).

Para a elaboração de mercados, seus produtos são promovidos para novos segmentos, com consequência o aumento da participação em outros mercados, a substituição de produtos também pode ser utilizada no qual seus usos são promovidos e assim substituídos por outros produtos (MINTZBERG et al., 2006).

2.5.3.4 Desenvolvimento de produtos

As organizações podem aumentar a venda com linha de produtos novos ou produtos que serão aperfeiçoados conforme o mercado atual, produtos adaptados com mudanças em suas características, diminuindo seu tamanho ou mesmo trocando por produtos novos (ANDRADE, 2012).

Tem como objetivo o desenvolvimento de produtos modificados ou novos, para sua área de negócios, aumentando suas linhas de produtos, ou a seleção de linha de produtos mais lucrativos reduzindo as que tem menor lucro (MINTZBERG et al., 2006).

2.5.3.5 Expansão geográfica

Seus produtos são levados para outras áreas geográficas não exploradas pela empresa ainda, nesse contexto podendo serem levados para outros quarteirões ou para qualquer lugar no mundo, outro procedimento chamado racionalização geográfica que seus diferentes departamentos também podem ser colocados em outras áreas geográficas, por exemplo uma empresa tem seus produtos desenvolvidos em um determinado país, mas a produção e comercialização destes é destinada a outro país (MINTZBERG et al., 2006).

2.6 GESTÃO EMPRESARIAL DE EMPRESAS ATACADISTAS DISTRIBUIDORAS

De acordo com Urdam e Urdam (2006) a empresa atacadista distribuidor, compra seus produtos direto das indústrias, de vários fornecedores, e armazena milhares de produtos para ter um bom sortimento, ficam encarregados de receber, estocar, vender seus produtos através de vendedores que vão constantemente visitar os varejistas, são também responsáveis em distribuir os produtos, podem ser usados, transporte próprio ou terceirizados, são distribuídos para varejistas, dispersos em uma área geográfica de cobertura.

Nas afirmações de Kotler e Armstrong (2003) atacadistas compram dos produtores e vendem para os varejistas, simplesmente porque de uma forma geral, os atacadistas desempenham melhor as funções do canal, destacando ênfase em, venda e promoção, quebra de lotes, armazenagem e transporte.

Com isso a empresa atacadista distribuidora deve escolher os canais de distribuição que se adequem ao seu ritmo de vendas com isso irá encontrar a distribuição intensiva e seletiva.

Para escolher um canal de distribuição, a empresa deve escolher a estratégia mais adequada ao produto, a distribuição intensiva é usada quando os produtos que têm baixo valor por unidade, e tenha uma alta frequência de compra, pois como ele tem uma alta procura, vai ter um giro maior, sendo assim deve ter de ser encontrado, na maior parte das prateleiras (SEBRAE, 2006).

Se um produto for de comparação com outro, seja pela sua semelhança nas propriedades, o que muda é somente sua marca, é recomendado a distribuição seletiva, pois terá pessoas intermediárias que entendam muito a fundo do produto,

sendo mais preparados, para defender a marca da melhor forma. Se o produto for de luxo, tiver características de exclusividade, precisa ser tomado alguns cuidados, com a imagem da marca, a forma de distribuição exclusiva, garantindo assim, que o produto e entregue ao consumidor com excelência e apoio adequado ao produto (SEBRAE, 2006).

Quanto ao fato de gerenciamento dos fornecedores que nesse caso são as indústrias, ou os produtores deve se ter um gerenciamento destes. As empresas atacadistas distribuidoras devem gerenciar de forma constante, seus fornecedores, pois os custos de transporte, são altos na sua grande maioria, devem ser escolhidos fornecedores de forma estratégica, que possibilitem uma negociação para se ter produtos com preços mais competitivos, para ter uma boa rentabilidade, em suas vendas, garantindo que os lucros cubram todos os custos armazenados na compra na estocagem e na venda e da logística do produto.

Seguindo essa premissa a gestão da cadeia de suprimentos para Bowersox, Closs e Cooper (2008, p.4):

Consiste na colaboração entre empresas para impulsionar o posicionamento estratégico e para melhorar a eficiência operacional. Para cada empresa envolvida, o relacionamento na cadeia de suprimentos reflete uma opção estratégica. Uma estratégia da cadeia de suprimentos é um arranjo de canais baseado na dependência e na colaboração reconhecidas.

A gestão da cadeia de suprimentos, deve ultrapassar as fronteiras organizacionais, e criar parceiros comerciais, que possibilite a melhoria da eficiência operacional, os atacados devem sempre fazer uma gestão de suas compras negociando com seus fornecedores e parceiros (BOWERSOX, CLOSS E COOPER, 2008).

Já quanto ao fato de que a empresa com o tempo vai crescendo gradativamente precisa controlar e gerir seus custos internos e externos, e a ideia a descentralização vai se ampliando conforme seu crescimento, deve ter um controle de gestão.

Para Montebeller (2002) com a descentralização a empresa atacadista deve ter uma comunicação, para controlar suas atividades, numa empresa mais centralizada estes custos de implantação de controle são menores, mais quando a empresa tende a crescer e ampliar necessita, investir em infraestrutura de controle, de estoque, armazenagem, telecomunicação, softwares, que possibilitem a gestão

de seus armazéns, transporte logístico, e seus colaboradores, as empresas atacadistas, ou qualquer empresa que cresce, como abrange mais o mercado. Ela vai se descentralizando com o tempo, a medida que vai crescendo os custos irá aumentar, se não for investido em gestão organizacional com sistemas avançados de gestão, os prejuízos serão muito maiores, pois uma organização que não tem seu controle, não sabem seus custos operacionais nem seus lucros reais.

Seguindo essas colocações de que a empresa que está crescendo aumenta seus custos em razão de que são obrigados a investir em infraestrutura, equipamentos, informatização, comunicação, mão de obra especializada, necessita de uma gestão desses custos, nesse contexto Müller e Kriger (2002, p.29) pontuam sobre controle de custos em distribuidoras:

A empresa distribuidora necessita de informações sobre os seus objetos, produtos e clientes, como o custo do produto que, depois de negociado com os fornecedores, independe de suas ações (CMV), o conhecimento das demandas por serviço de seus clientes e o custo que estas demandas acarretam à empresa. Estas informações, se bem utilizadas, são valiosas para a decisão do nível de serviço a ser atingido para cada perfil de cliente.

As informações devem ser utilizadas de forma a controlar seus custos, com venda, e com infraestrutura, para saber realmente, como são distribuídos esses custos, com gastos com distribuição de mercadorias e como são geridos em cada perfil de cliente.

2.7 LOGISTICA DE DISTRIBUIÇÃO DE FRIOS

Novaes (2007) os elementos básicos de logística que é um processo de planejar, operar e controlar, do ponto de origem ao ponto de destino, matérias primas, produtos em processo, produtos acabados, informações, dinheiro, de forma econômica, eficiente e efetiva, satisfazendo as necessidades e preferencias dos clientes.

Para Medeiros et al. (2008) a importância do operador logístico que é especializado na cadeia de frios, tem resultado de vantagens que refletem em sua eficiência administrativa e comercial, a eficiência administrativa se deve pela responsabilidade do operador logístico, recrutar e capacitar pessoas para trabalhar, com produtos frios, que são altamente perecíveis, a sua eficiência comercial não menos importante que a administrativa, permite que o operador logístico concentre

toda sua energia em seus principais objetivos comerciais, manutenção de seus clientes, buscar novos mercados, ou as duas estratégias juntas que segundo o autor denomina-se (*core bussines*).

Rezende (2011) conclui que para se transportar produtos perecíveis se deve respeitar todas as atividades, armazenar adequadamente os produtos tendo nisso um transporte adequado, embalagem para atender todas as funções. Medeiros et al. (2008, p.7) ainda pontua:

O Canal Logístico possui uma abrangência com cinco funções básicas, como a ajuste, transferência, armazenagem e manuseio dos produtos e comunicação entre os agentes componentes. A sua composição é dada por um número de empresas independentes que, combinadas, são responsáveis pela entrega de sortimentos de produtos e materiais para o lugar certo e na hora apropriada.

Segundo Ballou (2006) características de risco no produto, como os que necessitam de refrigeração, ou que não podem ter contato com outros produtos que acarretam contaminação, pois são de consumo das pessoas, fazem com que os custos de transporte, fiquem mais altos do que outros produtos, que não sejam tão perecíveis.

O mercado de transportes está em expansão, as empresas estão ficando especializadas em modais cuja sua eficiência e mais fácil de ser alcançada, dentre os que as empresas, que atuam como operadores logísticos, os que atendem cadeias de frios, necessitam de mais eficiência e eficácia operacional, pois para a conservação e distribuição de alimentos, necessitam de mais estrutura de custos, com , as câmaras frias, meios de transporte refrigerados e frigorificados, subestação de eletricidade, maiores plataformas e softwares de controle de estoques mais elaborados, os custos com climatização chegam a aumentar em média 30% comparado com os de produtos secos (MEDEIROS et al., 2008).

A cadeia logística do frio consiste em manter a temperatura adequado para que o ambiente tenha condições certas para o armazenamento dos produtos que necessitam de refrigeração, assegurando a qualidade dos produtos, devem ser tomados tratamentos especiais para a realização das etapas logísticas (CAVALCANTI; MACHADO; SANTANA, 2010).

Levando em consideração a logística de outros produtos, alimentares que não necessitam ter uma estrutura tão complexa, como os autores afirmam, para se comercializar produtos frios altamente perecíveis, essa estrutura tanto física, quanto a estrutura das pessoas que desempenharão o papel fundamental para entregar o produto para o consumidor, deverá ser muito bem preparada, ter pessoas especializadas, eficientes e eficazes, pois os prazos para entrega devem ser altamente geridos, contando que os custos de armazenagem são muito altos, as datas de validade são na maioria mais curtas em relação aos produtos de carga seca, somando todos esses fatores, as pessoas que irão gerir esse canal logístico devem estar muito bem preparadas, suas tomadas de decisões devem ser planejadas desde a venda até a sua entrega.

2.8 SEGMENTO DE MERCADO DE *FOODSERVICE*

É considerado *Foodservice* todos os setores que fornecem, serviços, insumos e distribuem alimentos, para atender estabelecimentos voltados ao preparo e fornecimento de refeições para alimentação fora do lar, também é considerada *foodservice* refeições preparadas por um estabelecimento sendo entregue a domicilio que são prontas para ser consumidas no lar (DONNA, 2010).

O autor ainda comenta sobre os canais existentes de *Foodservices* que na visão de Donna (2010) existem quatro canais no segmento são eles:

- Comercial: que o objetivo principal é voltado em gerar lucro com a venda das refeições, sendo descritos como Restaurantes: A la carte, self service, prato pronto, churrascarias, pizzarias, lanchonetes, padarias; Bares, Quiosques; Buffet, *Rotisserie* independente, *Vending machine*.
- Comercial serviço: a alimentação é um serviço, mas não é a atividade principal do negócio, sendo descritos como: hotéis, motéis, escolas, hospitais, serviços aéreos, terrestre e marítimo.
- Comercial alternativo: venda de refeições prontas para o consumo imediato ou posterior, fonte alternativa de lucro, sendo descritos como: lojas de conveniências, *Rotisserie* e lanchonetes dentro de supermercados.
- Social: a alimentação é o serviço mais o objetivo não é o lucro, descritos como: exercito, merenda escolar, presídios, restaurantes populares.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Metodologia pode ser considerada, com significados diversos, sendo utilizada sua palavra para fazer referência a uma disciplina, mas ela é amplamente aceita como o aperfeiçoamento de procedimentos e critérios utilizados na pesquisa, por sua vez método é o caminho para se chegar a um objetivo (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

O método científico é um conjunto de atividades, organizadas que empregados em uma pesquisa tem por objetivo, traçar o caminho a ser seguido, detectar erros e auxiliar as decisões do cientista, ainda que todas as ciências utilizam métodos científicos, levando em consideração que nem todos os ramos de estudo que aplicam um método científico são ciências, mas não há ciência sem método científico (LAKATOS; MARCONI, 2010).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Na etapa de delineamento da pesquisa, é mais considerado como estratégias para auxiliar na coleta dos dados, existem várias formas para delinear a pesquisa, estas são diferentes maneiras de abordar e analisar os dados empíricos (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

O delineamento da pesquisa então determina os planos e estratégias utilizados para levantamento de uma pesquisa, os métodos que irão ser utilizados deverão ser coerentes com os problemas levantados pelos objetivos específicos, seguindo um planejamento do tempo hábil para formular e aplicar a pesquisa, custos e como os dados estarão disponíveis (ROESCH, 1999).

Relacionando com que foi dito embasado no conhecimento dos autores a seguir as formas relativas aos fins de investigação sendo descritiva, e aos meios de investigação, pesquisa de campo e bibliográfica:

3.1.1 Pesquisa descritiva

Mediante a necessidade de se descrever os objetivos específicos dessa pesquisa, o método de pesquisa descritiva tem a função de descrever as características de determinada população, esse método utiliza questionário e

observação sistêmica, estas abordagens são padronizadas, pois nos questionários são feitas perguntas padrões para todos os entrevistados, esse método também visa descrever, características da população e associações entre as variáveis (GIL, 1991).

Esta pesquisa terá como fins de investigação caráter descritivo pois foi aplicado um questionário com as empresas em estudos e suas características foram descritas e também feitas associações entre as variáveis por fim perguntas padronizadas para todos os entrevistados.

3.1.2 Pesquisa De Campo

Se caracteriza em encontrar informações ou conhecimentos acerca de um problema, encontrar respostas para provar ou descobrir novos fenômenos ou relações entre eles, consiste na observação dos fatos ou fenômenos como esses ocorrem, no qual acontecem espontaneamente, e no registro dessas variáveis que se consideram relevantes para serem analisadas (LAKATOS; MARCONI ,2010).

Neste contexto o estudo em questão se considera pesquisa de campo, pois foi estabelecido o problema em questão para assim as informações serem colhidas através de questionários que foram padrões para todos os entrevistados, onde os fenômenos ocorrem, diretamente nos Restaurantes, Lanchonetes, Pizzarias do segmento de *Foodservice* no seu canal comercial.

3.1.3 Pesquisa Bibliográfica

Um método necessário para qualquer pesquisa científica, servindo para embasar o contexto teórico de trabalhos científicos, apresentados em revistas, congressos, meio acadêmico, fundamental para a construção do conhecimento e as diretrizes para conduzir um trabalho científico, garantindo a segurança do desenvolvimento da pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO,2009).

Se caracteriza por fontes secundárias, que abrange toda bibliografia que já estão tornadas a público, que estão relacionadas ao tema de estudo, sejam elas por meio de revistas, livros, jornais, teses, dissertações, até por meio de comunicação oral via rádio ou áudio visuais, filmes e televisão (LAKATOS; MARCONI ,2010).

As pesquisas bibliográficas têm suas vantagens e desvantagens, seria muito difícil um pesquisador percorrer um país em um determinado tempo e colher informações, dados de renda *per capita*, pois desse modo se utiliza as bibliografias que já foram estudadas em determinada região, por outro lado como são dados secundários, podem ter equívocos, e esses dados serem transmitidos de uma forma que comprometa a qualidade da pesquisa, e ampliando os erros produzidos pelos dados, desse modo, o pesquisador deve pesquisar fontes seguras, e utilizar mais de uma fonte, examinando as incoerências ou contradições, para não ter equívocos (GIL, 1991).

E considerado pesquisa bibliográfica, pois foram apresentados os dados de desempenho do setor de *Foodservice* (alimentação fora do lar) no Brasil, pois sendo esse o setor escolhido como objeto para a pesquisa de campo.

3.2 DEFINIÇÃO DA AREA OU POPULAÇÃO ALVO

Procura descrever a estrutura da área onde será aplicada a pesquisa, se referindo a uma pesquisa na área de marketing, deve se ter uma descrição da população alvo em potencial como, clientes, fornecedores, deve-se nesse caso também identificar o plano de amostragem (ROESCH, 1999).

Nesse estudo foi utilizado a técnica de amostragem não-probabilística por julgamento que para Malhotra (2001) é uma forma de amostra por conveniência, sendo diferente da amostra somente por conveniência, nesse caso são escolhidos os elementos para serem incluídos na amostra pelos critérios estabelecidos pelo pesquisador, pois são considerados representativos para a pesquisa, ou apropriados por algum outro motivo.

Essa pesquisa de campo tem por objetivos, identificar o perfil dos potenciais clientes, nas cidades selecionadas para este estudo, e diagnosticar os principais produtos consumidos pelo segmento de *Foodservice* no canal comercial, da população representada pela tabela 1, foram escolhidas amostras por julgamento, sendo os elementos de pesquisa, proprietários e/ou gestores de Restaurantes, Lanchonetes e Pizzarias.

A área pesquisada sendo as cidades da região carbonífera litoral de Santa Catarina e a amostra onde a pesquisa foi executada, estão representadas pela tabela 2.

Tabela 1 – Tamanho da população por cidade

Cidade	Foodservice canal comercial
Araranguá	194
Armazém	16
Balneário Arroio do Silva	45
Balneário Gaivota	15
Braço Do Norte	65
Cocal do Sul	39
Criciúma	555
Grão-Pará	13
Gravatal	37
Içara	107
Jacinto Machado	12
Morro da Fumaça	49
Orleans	68
Praia Grande	20
Rio Fortuna	9
Santa Rosa de lima	6
São João Do Sul	13
São Martinho	5
Sombrio	61
Timbe do Sul	10
Tubarão	351
Turvo	32
Urussanga	50
Total	1772

Fonte: Tripadvisor, acesso em março de 2017

Tabela 2 – Amostra população-alvo por cidade e seguimento

Cidade	Lanchonete	Restaurante	Pizzaria	Lanchonete e Restaurante	Restaurante e Pizzaria	Total
Araranguá	6	6	2	0	0	14
Armazém	2	0	0	2	0	4
Balneário Arroio do Silva	2	1	0	0	0	3
Balneário Gaivota	1	1	0	0	0	2
Braço Do Norte	1	1	0	0	0	2
Cocal do Sul	1	1	1	0	0	3
Criciúma	6	7	5	7	1	26
Grão-Pará	0	0	1	3	0	4
Gravatal	2	0	0	2	0	4
Içara	7	7	2	0	0	16
Jacinto Machado	0	0	0	1	1	2
Morro da Fumaça	1	1	1	0	0	3
Orleans	1	1	1	0	0	3
Praia Grande	0	1	1	0	0	2
Rio Fortuna	1	1	0	1	0	3
Santa Rosa de lima	1	0	0	1	0	2
São João Do Sul	0	0	0	0	1	1
São Martinho	0	1	0	1	0	2
Sombrio	1	1	0	1	0	3
Timbe do Sul	0	1	1	1	0	3
Tubarão	6	9	5	0	0	20
Turvo	0	2	1	1	0	4
Urussanga	1	3	1	0	1	6
Total	40	45	22	21	4	132

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O total de questionários aplicados para essa pesquisa foram 132, o tempo necessário para aplicação da pesquisa foi do mês de março a maio de 2017, o quadro 2 demonstra a estrutura de onde a pesquisa foi aplicada.

Quadro 2 – Estruturação da população alvo

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Identificar o perfil dos potenciais clientes.	Mês de Março a maio de 2017.	Região carbonífera litoral de Santa Catarina	Restaurantes, lanchonetes e pizzarias.	Proprietários e/ou gestores.
Diagnosticar os principais produtos consumidos pelo segmento de <i>Foodservice</i> .	Mês de Março a maio de 2017.	Região carbonífera litoral de Santa Catarina	Restaurantes, lanchonetes e pizzarias.	Proprietários e/ou gestores.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Um projeto pode ser desenvolvido através da coleta de dados primários, através de entrevistas, questionários, observações, para esse objetivo a população entrevistada que será a fonte de dados, deve ser identificada, e dados secundários que devem ser relatados suas fontes de maneira coerente para não haver contradições (ROESCH,1999).

Nesse projeto foram utilizados dados primários, por meio de questionários aplicados pessoalmente pelo próprio pesquisador com auxílio da equipe de vendas, a pesquisa foi aplicada nos seguimentos e nas cidades definidas para essa pesquisa.

Os dados secundários foram coletados através de sites dos institutos especializados no setor pesquisado.

Os questionários aplicados foram iguais para todos os estabelecimentos onde foram aplicadas as pesquisas, contendo 15 perguntas, sendo elas 3 abertas, uma para definir a localização do estabelecimento, e as outras duas para relatar fatores de motivação e definir os produtos consumidos pelos estabelecimentos, 7 perguntas foram fechadas com a opção de uma única escolha, 2 perguntas fechadas de escala para enumerar grau de importância e 3 perguntas fechadas com opção de múltipla escolha.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para tabulação dos dados da pesquisa de campo foi utilizado planilha eletrônica do programa Excel, para se ter maior rapidez, melhor cruzamento e entendimentos dos dados. Com base no que foi exposto a técnica de análise de dados desse projeto foi guiada pela abordagem qualitativa pois para Roesch (1999 p.155):

“[...] a pesquisa qualitativa é apropriada para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é um caso de proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas e planos. ”

Na abordagem qualitativa após a coleta de dados o pesquisador se depara com uma quantidade enorme de papéis e documentos, no qual deverá se organizar para depois interpretar (ROESCH,1999).

Na abordagem qualitativa não se emprega dados estatísticos como centro de busca da solução de um problema, não tendo intenção de enumerar ou medir unidades, tem a função de verificar a causa e efeito do fenômeno chegando a sua verdadeira razão, para ser classificada qualitativa, a pesquisa deve possuir uma facilidade em poder descrever a complexidade de suas hipóteses e problemas, e permitir em uma maior profundidade interpretações dos comportamentos e atitudes particulares de cada indivíduo (OLIVEIRA, 1999).

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Abaixo encontra-se uma síntese dos procedimentos metodológicos das abordagens utilizadas para proceder com a pesquisa científica.

Quadro 3 – Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o perfil dos potenciais clientes	Descritiva	Pesquisa de campo	Primário	Questionário	Pessoalmente na empresa de <i>foodservices</i> Aplicação de questionário	Qualitativa
Diagnosticar os principais produtos consumidos pelo segmento de <i>foodservice</i>	Descritiva	Pesquisa de campo	Primário	Questionário	Pessoalmente na empresa de <i>foodservices</i> Aplicação de questionário	Qualitativa
Analisar os fatores relevantes dos resultados coletados na pesquisa	Descritiva	Pesquisa de campo	Primário	Análise com base nos dados da pesquisa	Dados da pesquisa.	Qualitativa
Sugerir ações que sirvam de instrumentos para atender os objetivos da empresa	Descritiva	Pesquisa de campo e bibliográfica	Primário/ Secundário	Apresentação com base no marco teórico e na análise dos dados da pesquisa de campo	Baseado nos dados da pesquisa e nas obras consultadas.	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa será abordado a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, análise geral da pesquisa e sugestões.

4.1 DADOS DO SEGMENTO DE *FOODSERVICE*

Segundo dados o segmento de *Foodservice* (alimentação fora do lar) no Brasil de 2011 até 2014 saltou de R\$ 121 bilhões para R\$ 157 bilhões, média anual acima de 9%, a participação do *Foodservice* nos gastos das famílias com alimentação passou de 24,1% em 2001 para 33,3% em 2014, esse aumento demonstra que as pessoas consumidoras do Brasil estão aumentando sua renda familiar, como as mulheres estão mais participativas no mercado de trabalho, não tem tanto tempo para, cuidar dos afazeres de casa, desse modo procuram alimentar-se fora do lar, por ser mais rápido e conveniente para elas e suas famílias, pois geralmente são elas que preparam a alimentação em casa. (IFB - INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL, 2015).

Segundo a ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2016) o mercado de "*foodserves*" cresceu 8,5% em 2015 aumentando seu faturamento em 132 bilhões, somando esse fator de crescimento, a venda das indústrias para esse setor teve um aumento de 7,5% em relação ao ano anterior

Pode se constatar com base nos dados expostos que com aumento da procura das famílias, que buscam cada vez mais se alimentar fora do lar, os números de estabelecimentos também estão aumentando que segundo dados do IFB - Instituto Foodservice Brasil (2015) seus associados indicam que o crescimento médio de abertura de lojas nos últimos 12 meses é de 12,6% e em julho/2015 a evolução foi de 9,8%.

Segundo a ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2016) a participação no mercado para o setor de *Foodservice* no Brasil representa cerca de 32,4% de todo mercado geral de alimentos, representando boa parte de mercado alimentício. Tendo em vista que esse setor tenha uma boa participação do mercado alimentício brasileiro a ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2015) estima que o setor de *Foodservice* (alimentação fora do lar), represente hoje, cerca de 2,7% do PIB brasileiro.

O crescimento nominal de vendas, sem descontar a inflação, do setor de *Foodservice* segundo associados, foi de 12,4% no mês de julho de 2015, quando comparado ao mesmo mês do ano anterior, esse aumento resultou pela abertura de novos estabelecimentos, já comparando somente o crescimento de vendas nominais das mesmas lojas, já abertas no mercado anteriormente esse crescimento foi somente de 5,5% (IFB - INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL, 2015).

Com base nos dados demonstrados, esses institutos apresentam as estimativas do setor de *Foodservice*, demonstrando a participação desse setor no mercado alimentício do país, são dados muito importantes, pois mostram a relevância do setor na economia do país, e na sua participação das empresas que trabalham para o setor.

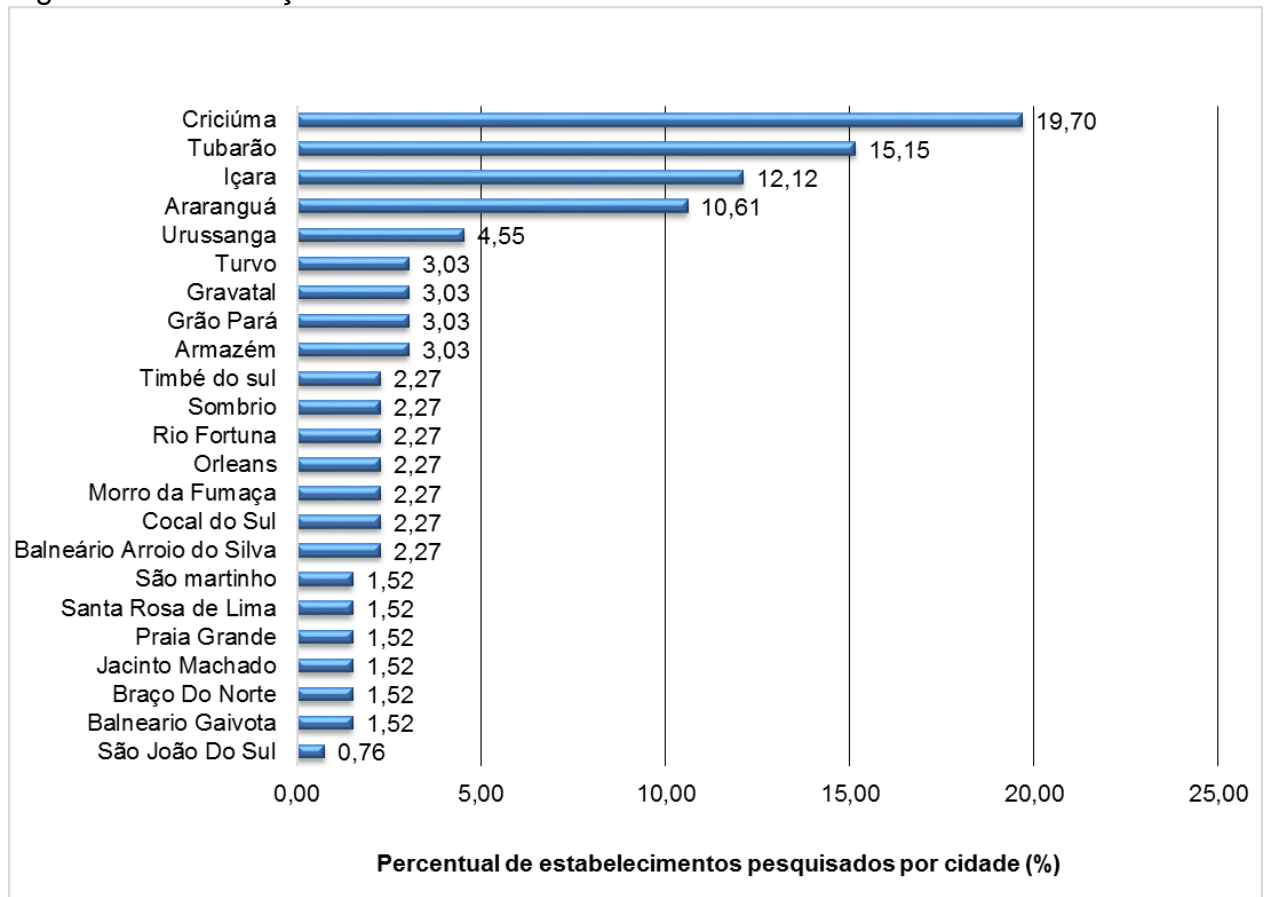
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A apresentação dos dados da pesquisa está estruturada conforme os questionários foram aplicados.

4.2.1 Localização dos estabelecimentos

A figura 2 demonstra o percentual do total, de estabelecimentos pesquisados por cidade.

Figura 2 – Localização dos estabelecimentos



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

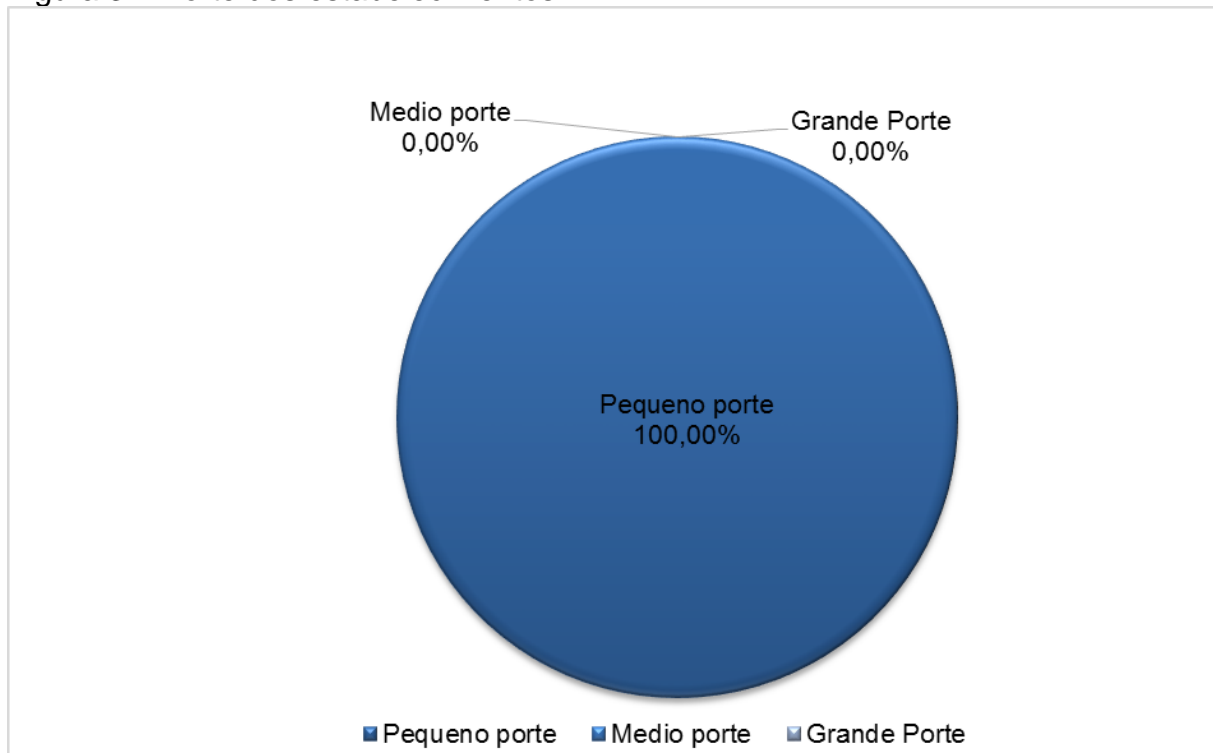
Conforme os dados apresentados na figura 2, os resultados da pesquisa quanto a localização dos estabelecimentos pesquisados, pode se constatar que na cidade de Criciúma corresponde a 19,70% dos 132 questionários aplicados. Em seguida as cidades de Tubarão com 15,15%, Içara com 12,12 %, Araranguá com 10,61% e Urussanga com 4,55%.

As cidades de Turvo, Gravatal, Grão Pará e Armazém correspondem a 3,03 % cada uma, da amostra pesquisada, nas cidades de Timbé do sul, Sombrio, Rio Fortuna, Orleans, Morro da fumaça, Cocal do Sul, Balneário Arroio do Silva, correspondem a 2,27% cada uma da amostra pesquisada. Na sequência, as cidades de São Martinho, Santa Rosa de Lima, Praia Grande, Jacinto Machado, Braço do Norte e Balneário Gaivota, correspondem a 1,52 % cada uma da amostra pesquisada. E por último a cidade de São Joao do Sul representa somente 0,76% de toda a amostra pesquisada.

4.2.2 Porte dos estabelecimentos

As respostas quanto ao porte da empresa foram apenas na concepção de seus proprietários e/ou gestores.

Figura 3 – Porte dos estabelecimentos



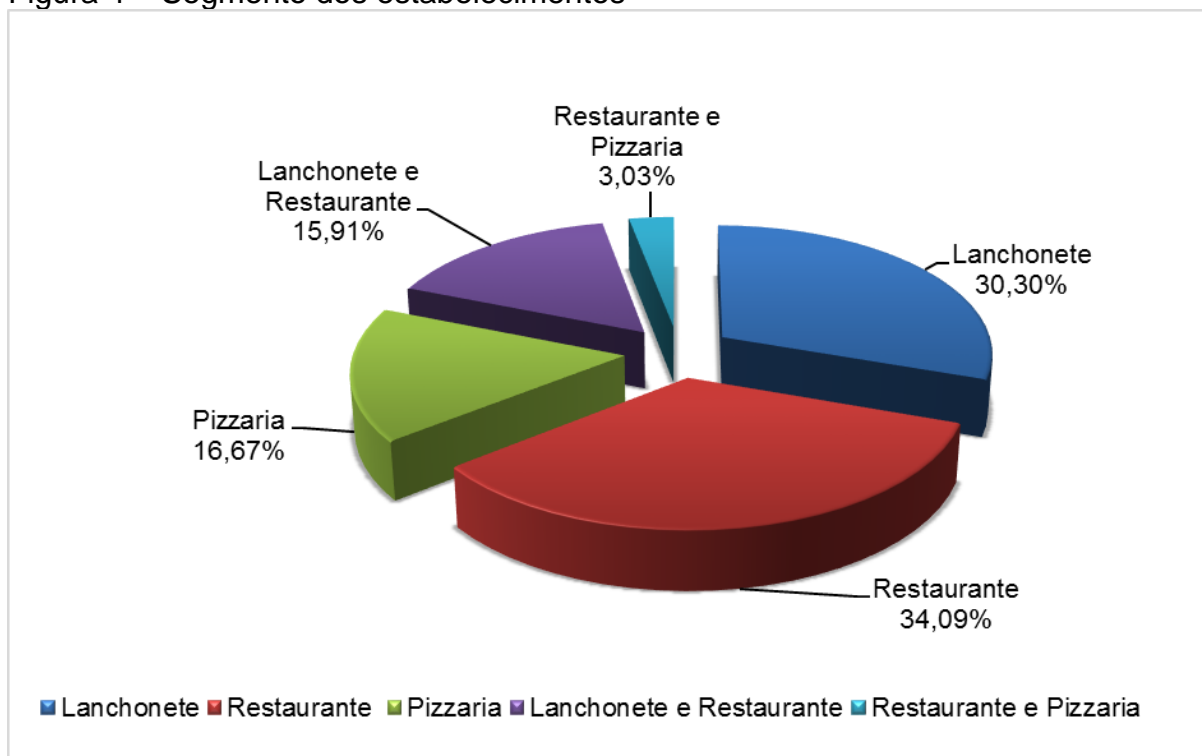
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quanto ao porte dos estabelecimentos pesquisados 100% dos estabelecimentos se declararam de pequeno porte.

4.2.3 Segmento

Para tabulação de dados dessa questão foi utilizado a quantidade de estabelecimentos pesquisados, não a quantidade de respostas, pois alguns estabelecimentos pesquisados, declararam atender em dois seguimentos.

Figura 4 – Segmento dos estabelecimentos



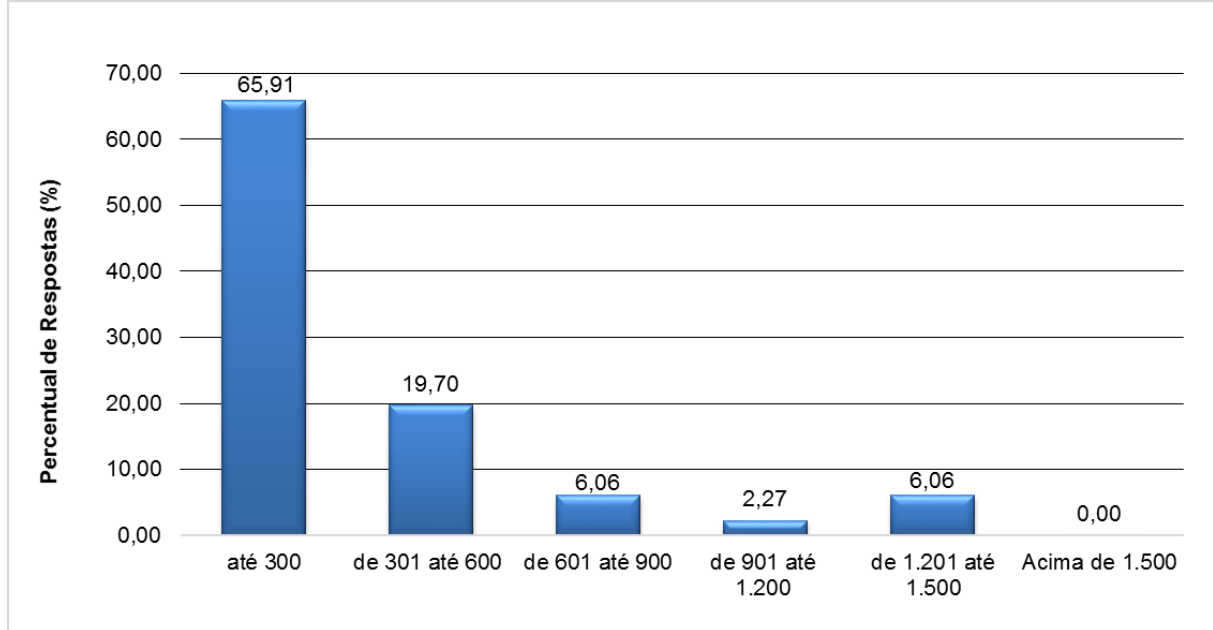
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos resultados da pesquisa, dos estabelecimentos que foram aplicados os questionários, 34,09% são Restaurante, 30,30% Lancheonete, 16,67% Pizzaria, 15,91% Lancheonete e Restaurante e apenas 3,03% são Restaurante e Pizzaria.

4.2.4 Quantidade média de produtos que utilizam frios vendidos semanalmente

A figura 5 demonstra a quantidade média semanal de produtos que utilizam frios, que os estabelecimentos pesquisados vendem.

Figura 5 – Quantidade média de produtos que utilizam frios vendidos semanalmente



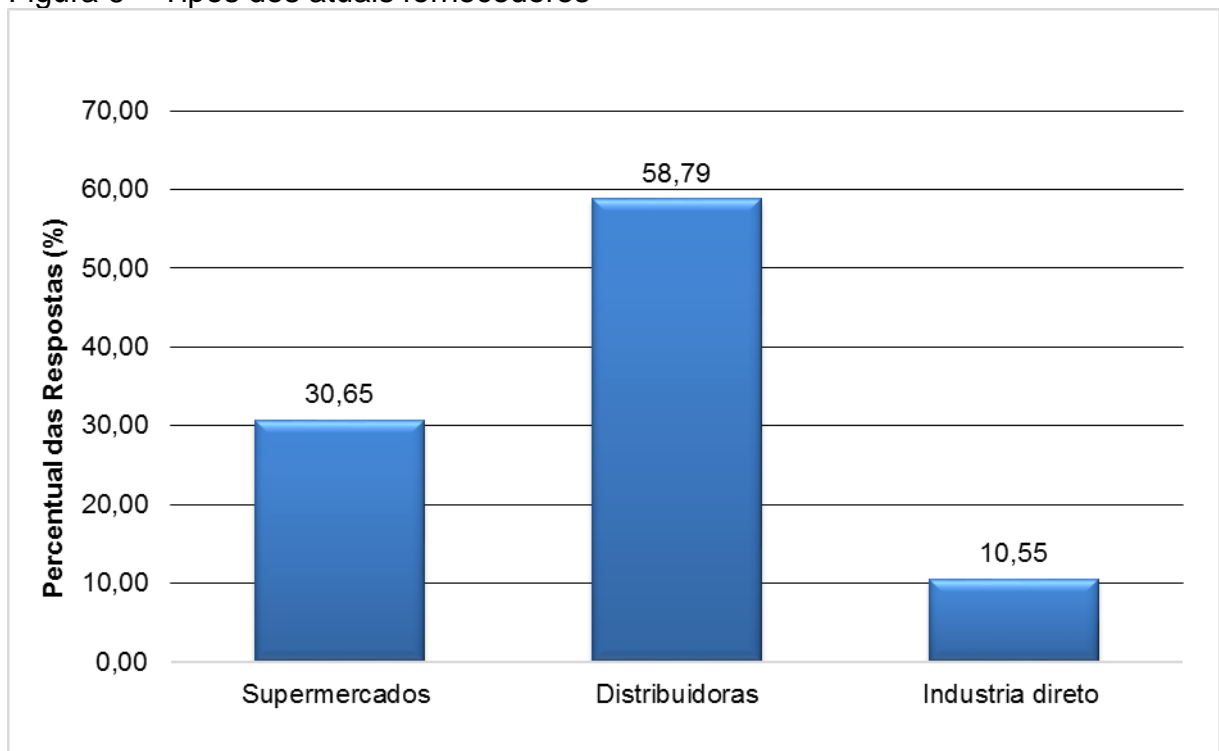
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos resultados da pesquisa, 65,91% dos estabelecimentos vendem em média até 300 produtos que utilizam frios semanalmente. Seguindo por 19,70% que vende de 301 até 600 produtos, 6,06% dos estabelecimentos vendem de 601 até 900 produtos, outros 6,06% de estabelecimentos declaram que vendem cerca de 1201 até 1.500 produtos. Somente 2,27% vendem semanalmente de 901 até 1.200 produtos. Nenhum estabelecimento pesquisado vende acima de 1.500 produtos.

4.2.5 Caracterização dos atuais fornecedores

A figura 6 demonstra em quais tipos de fornecedores os clientes fazem suas compras de produtos para seu estabelecimento, o resultado da tabulação dos dados dessa questão, obteve um total de 199 respostas, em virtude de haver respostas múltiplas.

Figura 6 – Tipos dos atuais fornecedores



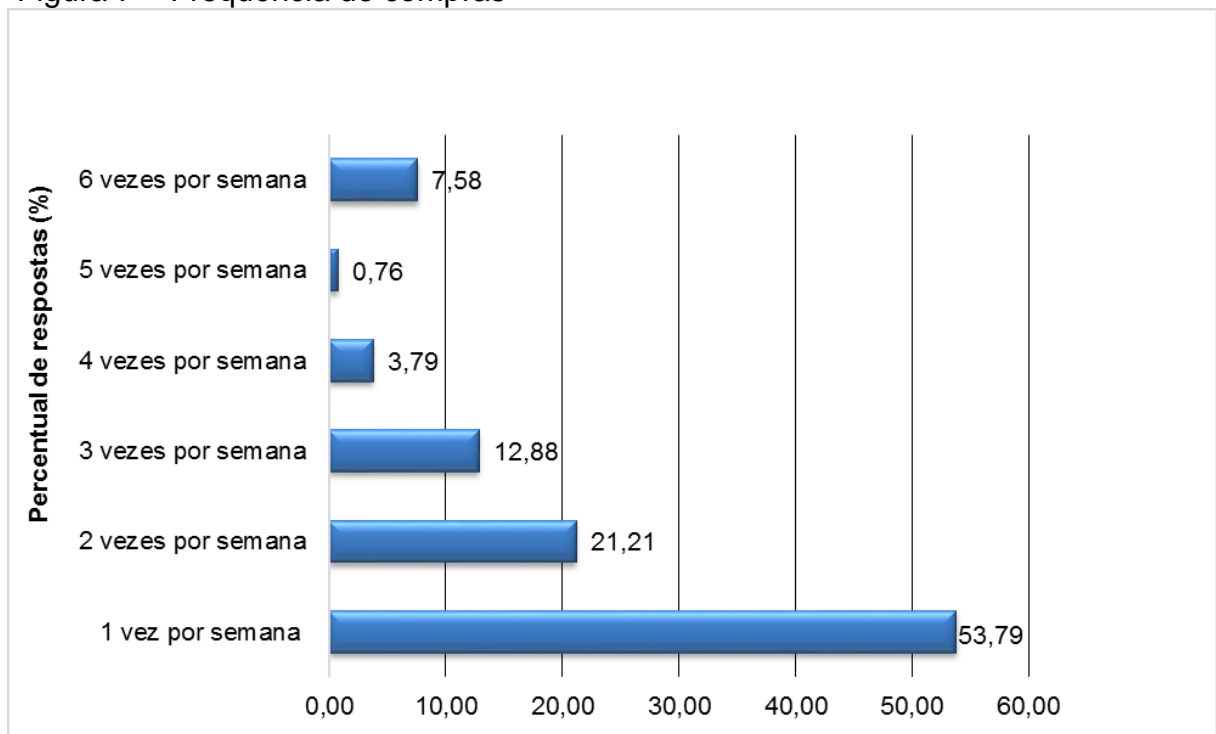
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos dados obtidos a partir dessa questão, 58,79% das compras pelos estabelecimentos são feitas em distribuidoras, seguindo 30,65% em supermercados e somente 10,55% são feitas em indústria direto.

4.2.6 Frequência de compras

Os dados apresentados na figura 7, demonstram com que frequência são realizadas as compras pelos estabelecimentos.

Figura 7 – Frequência de compras



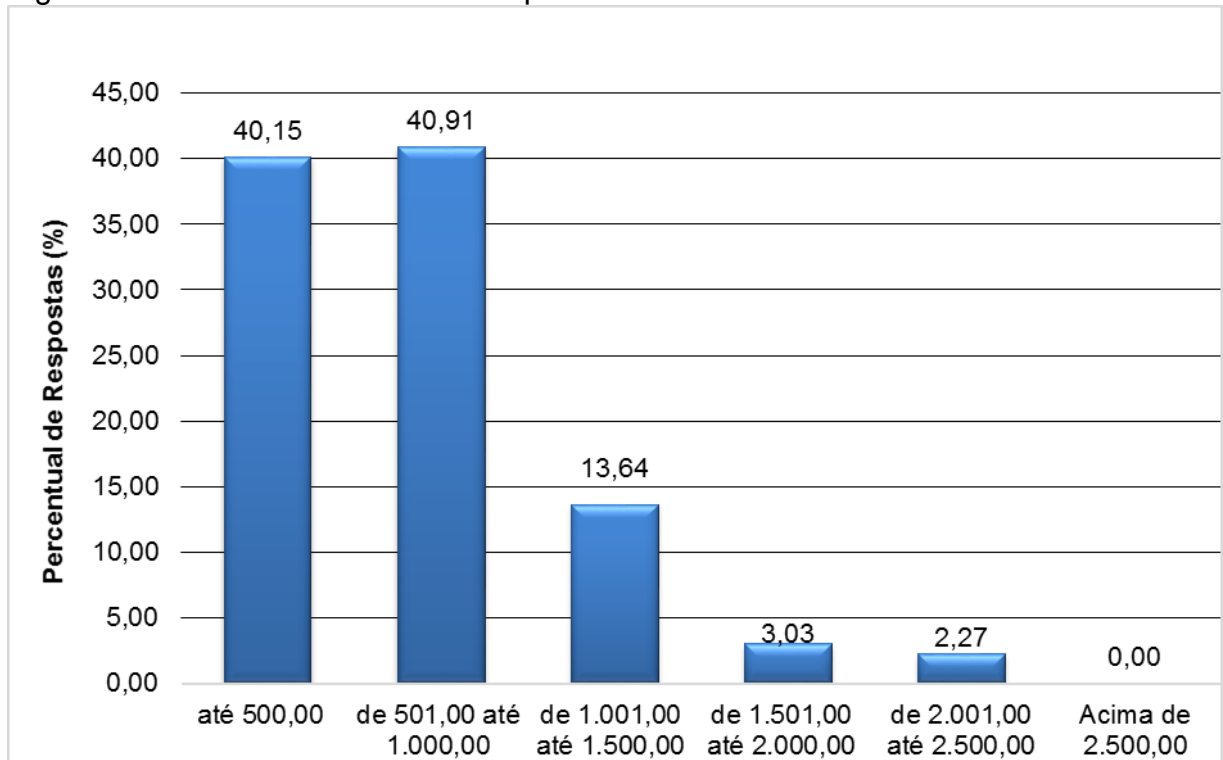
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Segundo os dados coletados pode se observar que 53,79% dos estabelecimentos, realizam a compras somente 1 vez por semana, 21,21% compram 2 vezes por semana e 12,88% compram 3 vezes por semana. Somente 12,13% dos estabelecimentos estudados compram 4, 5 e 6 vezes por semana.

4.2.7 Valor médio de cada compra realizada

Na questão quanto qual é o valor médio de cada compra realizada em (R\$), os dados dessa questão são apresentados pela figura 9.

Figura 8 – Valor médio de cada compra realizada



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

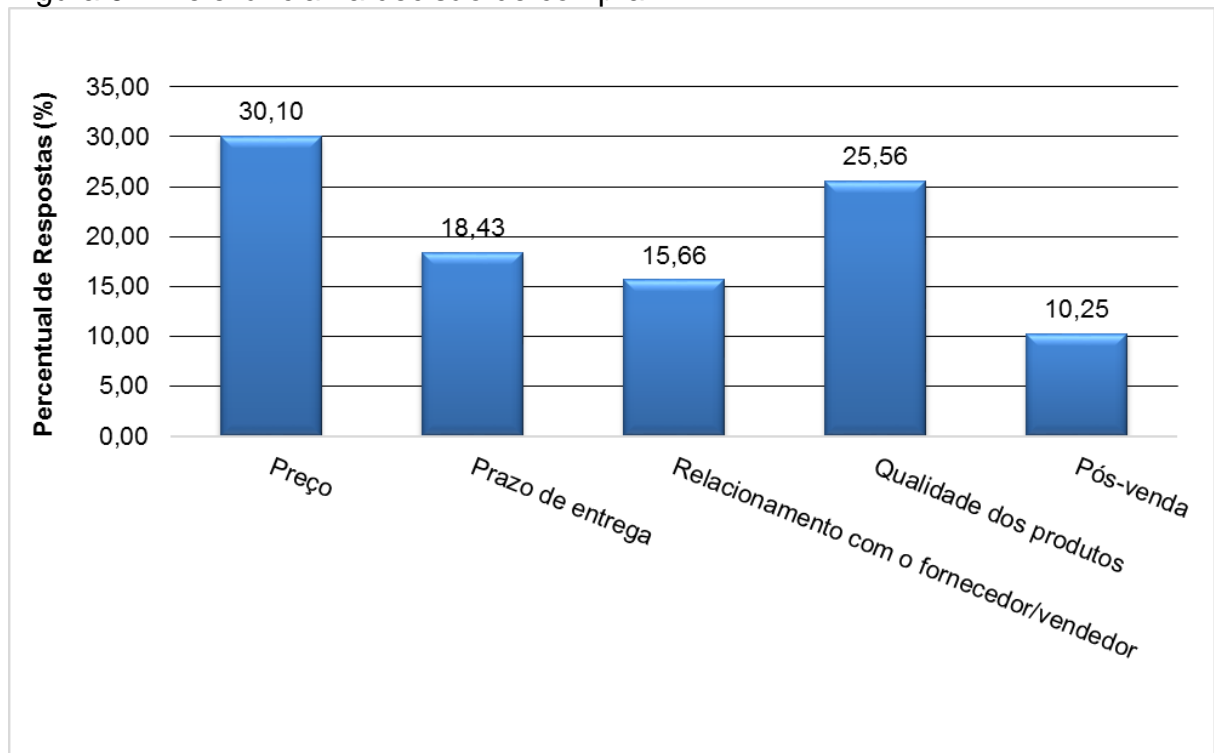
Nos resultados obtidos 40,91 % dos estabelecimentos declaram que, em média cada compra realizada varia entre 501,00 até 1,000,00 reais de produtos para seu estabelecimento, seguindo de 40,15 % que declaram gastar até 500,00 reais em cada compra, e apenas 18,94 % dos estabelecimentos pesquisados declaram que suas compras variam de 1.001,00 até 2.500 reais, nenhum estabelecimento pesquisado declarou que compra acima de 2.500 reais.

4.2.8 Relevância nos atributos de decisão de compra

Para a tabulação dos dados coletados através desta questão foi utilizado o método de ponderação.

Para melhor entendimento os atributos foram enumerados de 1 à 5 conforme a importância, 1 para mais importante até 5 para menos importante, e para a tabulação, foi atribuído pontos para cada número respectivamente 1 valia 10 pontos, 2 valia 8 pontos, 3 valia 6 pontos, 4 valia 4 pontos e 5 valia somente 2 pontos.

Figura 9 – Relevância na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

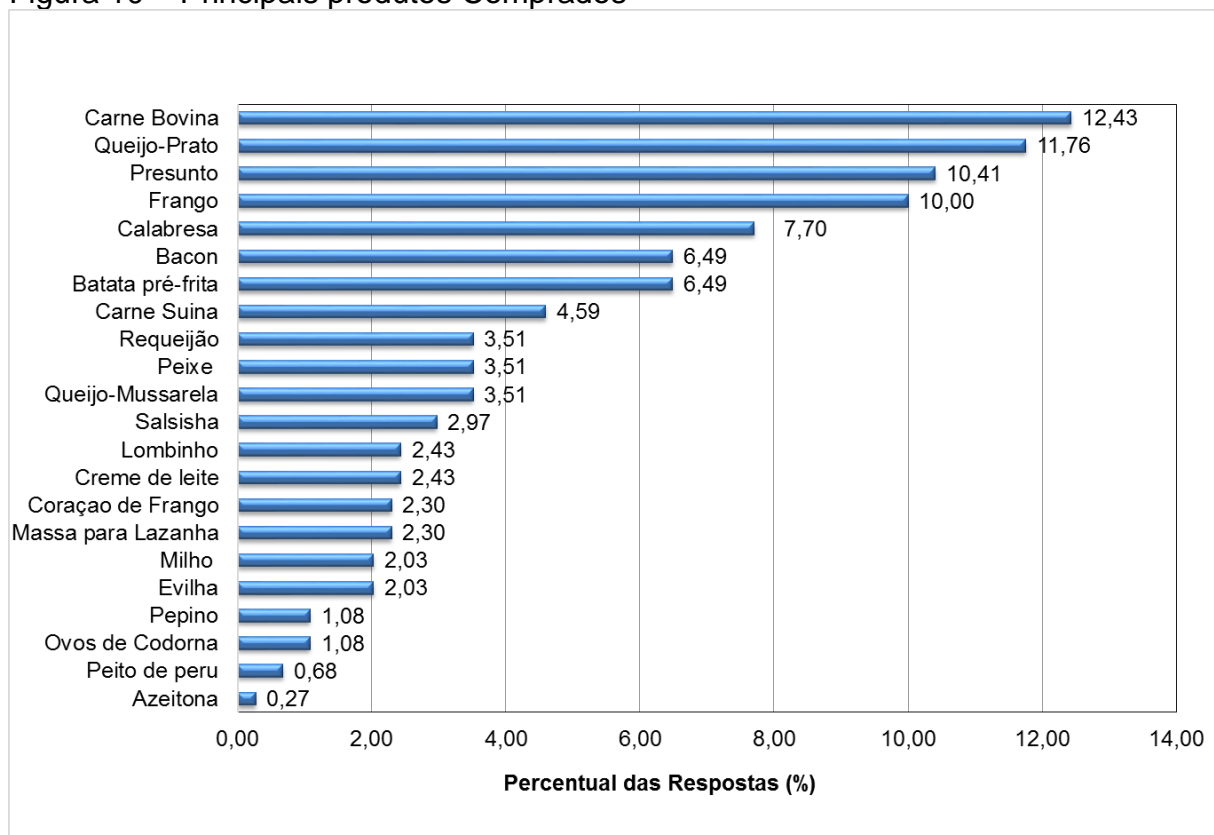
Em relação a relevância dos atributos no momento de efetuar as compras, da pontuação total obtida, a figura 9 demonstra que, preço apresentou 30,10 % do total de pontos obtidos. Os proprietários e/ou gestores dos estabelecimentos pesquisados, responderam que primeiramente o preço é visto como principal decisão para efetuar suas compras, depois os pontos mostram que eles consideram a qualidade dos produtos, em seguida o prazo de entrega, em quarto lugar o relacionamento com o fornecedor/ vendedor, e por último o pós venda.

4.2.9 Produtos Comprados pelo segmento

A figura 10 demonstra quais os produtos são mais citados e quais são menos citados pela amostra pesquisada, conforme a ocorrência de respostas.

Foram obtidas um total de 740 respostas dos 132 questionários aplicados, dessas respostas, 22 produtos foram citados e sendo estes os produtos que são necessários ser comprados pelos estabelecimentos pesquisados.

Figura 10 – Principais produtos Comprados



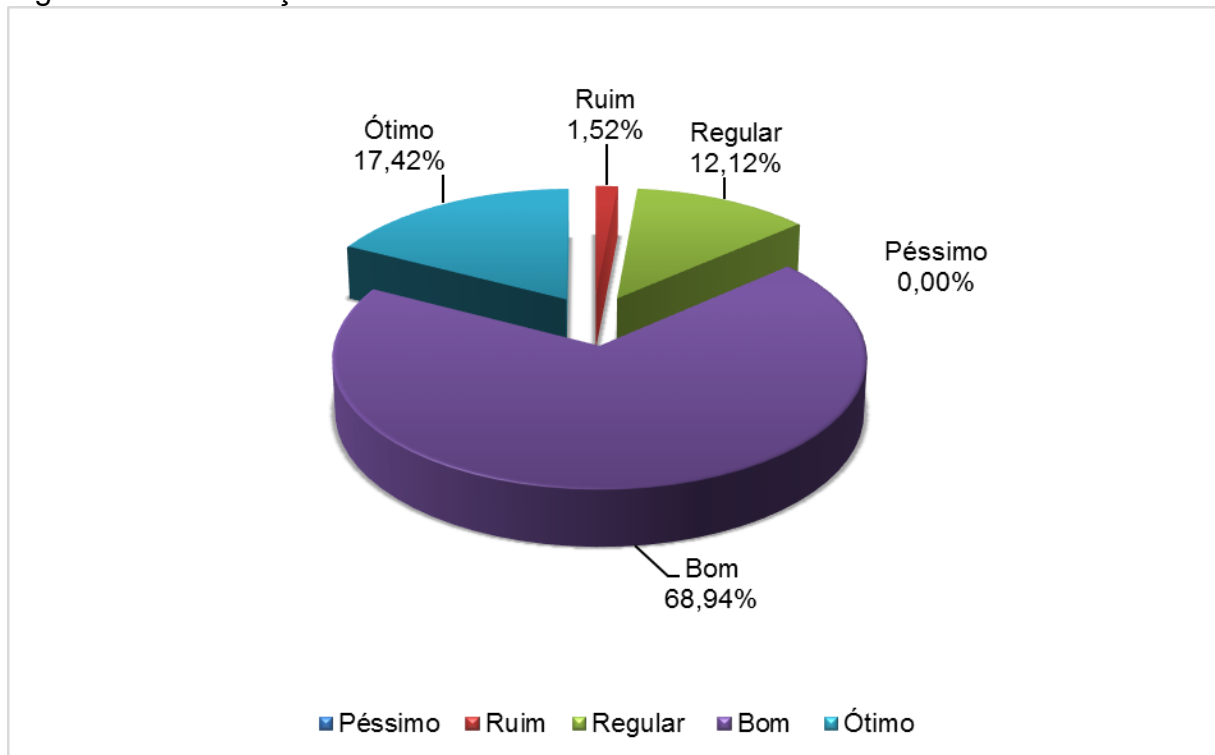
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos dados da pesquisa, Carne Bovina apresentou 12,43% de todas as respostas, Queijo-prato 11,76%, Presunto 10,41%, Frango 10% e calabresa 7,70%. Bacon e Batata pré-frita, ambos respectivamente considerados por 6,49% das respostas, Carne suína ficou com 4,59% das respostas. Seguindo por Requeijão, Peixe e Queijo-Mussarela ambos com 3,51% das respostas. Lombinho e Creme de leite tem 2,43%. Coração de frango e massa para lasanha, 2,30% das respostas, Milho e ervilha, 2,03% das respostas, pepino e ovos de codorna, 1,08% das respostas, peito de peru 0,68% das respostas. Azeitona ficou com somente 0,27% das respostas obtidas.

4.2.10 Nível de Satisfação na percepção dos pesquisados

Na figura 11 são apresentados os dados do nível de satisfação com os atuais fornecedores de frios dos estabelecimentos, conforme a percepção dos proprietários e/ou gestores.

Figura 11 – Satisfação atual com os fornecedores de frios



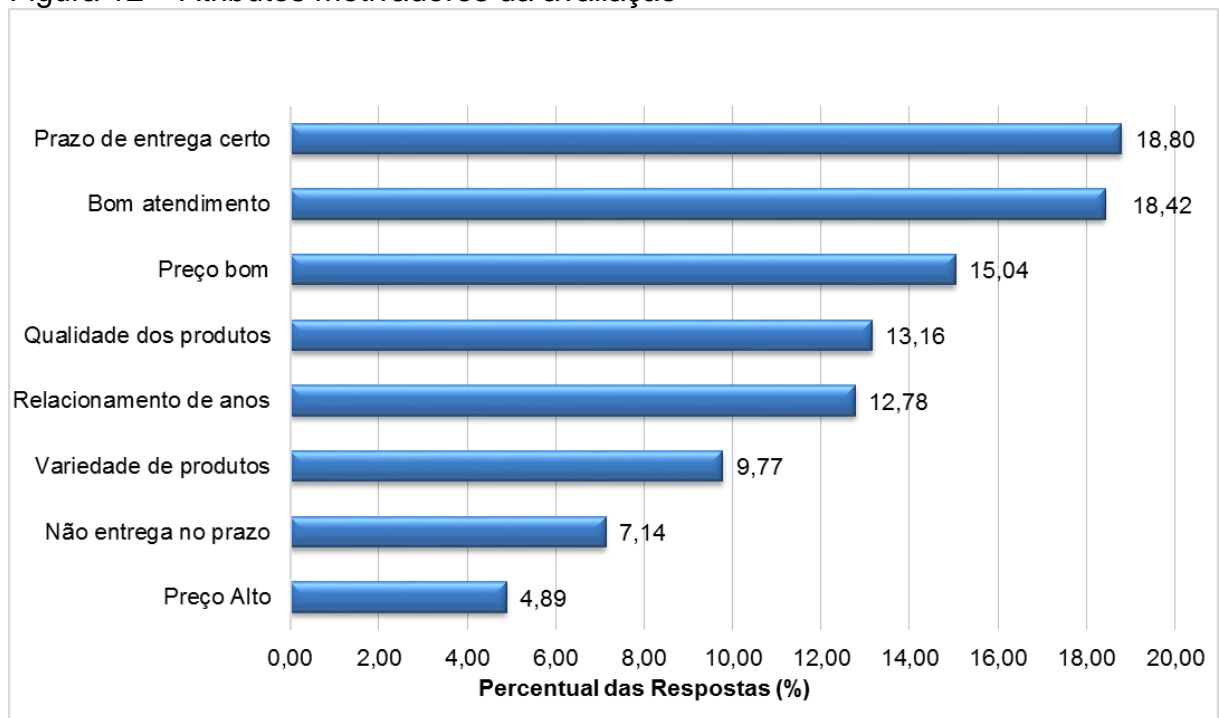
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As respostas obtidas constam que 68,94% dos pesquisados declaram que os seus fornecedores são bons, Ótimo foi citado por 17,42% das pesquisas, seguido por regular 12,12% e ruim com somente 1,52% dos dados obtidos, péssimo não obteve nenhuma resposta.

4.2.11 Relevância dos atributos do nível de satisfação

A figura 12 demonstra, os principais fatores motivadores pela percepção dos proprietários e/ou gestores, conforme sua relevância pela ocorrência de respostas. Foram obtidos um total de 266 respostas, do qual foram encontrados 7 fatores que foram considerados motivadores para a avaliação quanto a satisfação com os fornecedores atuais de frios.

Figura 12 – Atributos motivadores da avaliação



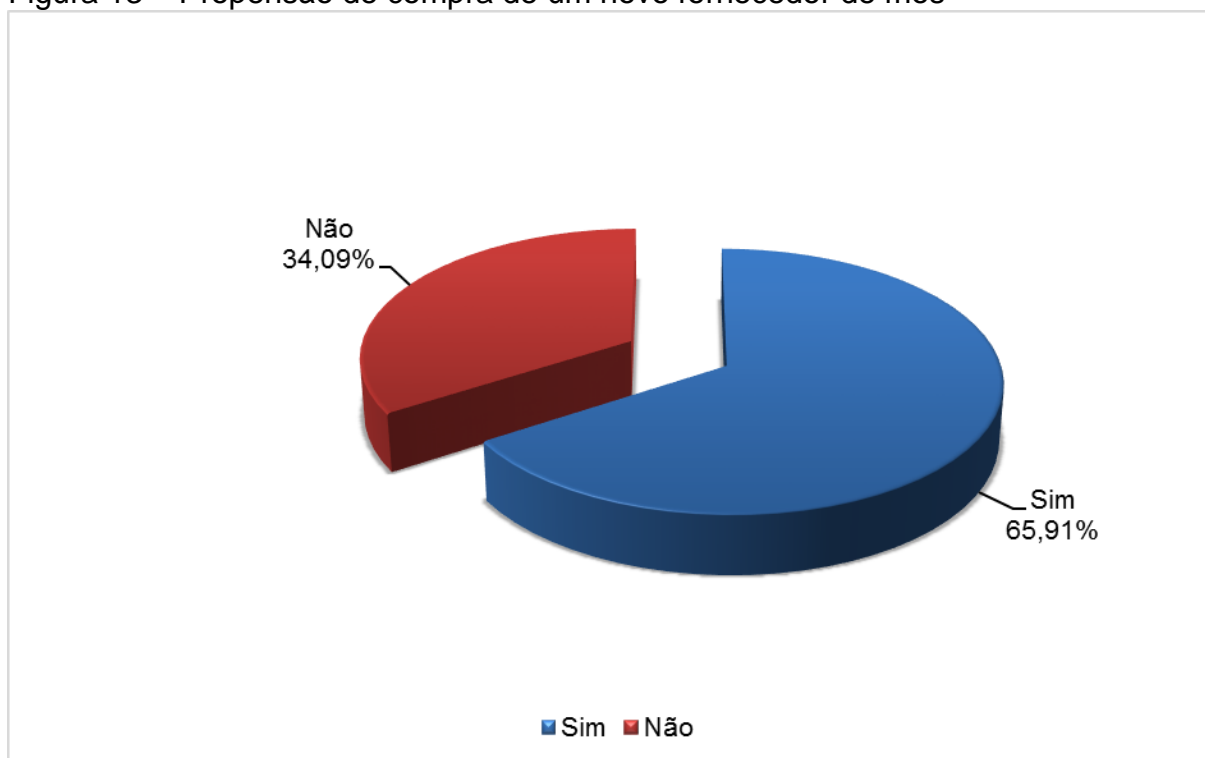
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os dados demonstram que os proprietários e/ou gestores elementos dessa pesquisa declararam prazo de entrega certo com maior número de respostas somando cerca de 18,80% das respostas, seguido por bom atendimento 18,42%, preço bom 15,04%, qualidade dos produtos 13,16%, relacionamento de anos 12,78% e variedade de produtos com 9,77%. Por último os fatores, não entrega no prazo com 7,14% e preço alto com 4,89%.

4.2.12 Propensão de compra de um novo fornecedor de frios

A figura 13 representa o percentual de estabelecimentos pesquisados que tem ou não tendência para comprar de um novo fornecedor de frios.

Figura 13 – Propensão de compra de um novo fornecedor de frios



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme apresentado pela figura 13 os dados obtidos através da questão. No qual foi perguntado se o proprietário e/ou gestor compraria de um novo fornecedor de frios, 65,91% dos entrevistados responderam que sim, e 34,09% responderam que não comprariam.

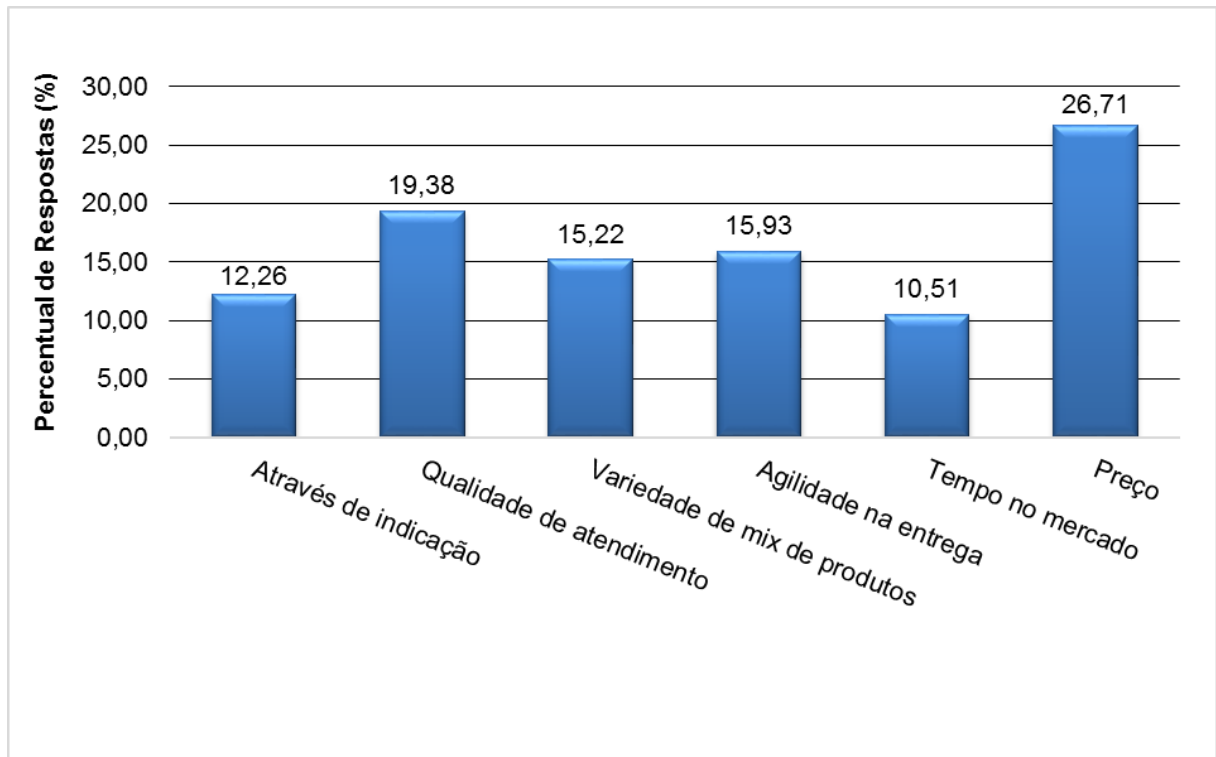
4.2.13 Relevância dos atributos para a decisão de compra de um novo fornecedor de frios

Na figura 14 os dados foram obtidos apenas dos pesquisados que tem tendência de compra de um novo fornecedor de frios, representando 65,91% da amostra pesquisada.

Para a tabulação dos dados coletados através da questão, quais os atributos são mais relevantes para efetuar compras de um novo fornecedor de frios, foi utilizado o método de ponderação.

Para melhor entendimento os atributos foram enumerados de 1 á 6 conforme a importância, 1 para mais importante até 6 para menos importante, e para a tabulação, foi atribuído pontos para cada número respectivamente 1 valia 12 pontos, 2 valia 10 pontos, 3 valia 8 pontos, 4 valia 6 pontos e 5 valia 4 pontos, 6 valia somente 2 pontos.

Figura 14 – Grau de relevância dos atributos para a decisão de compra de um novo fornecedor de frios



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

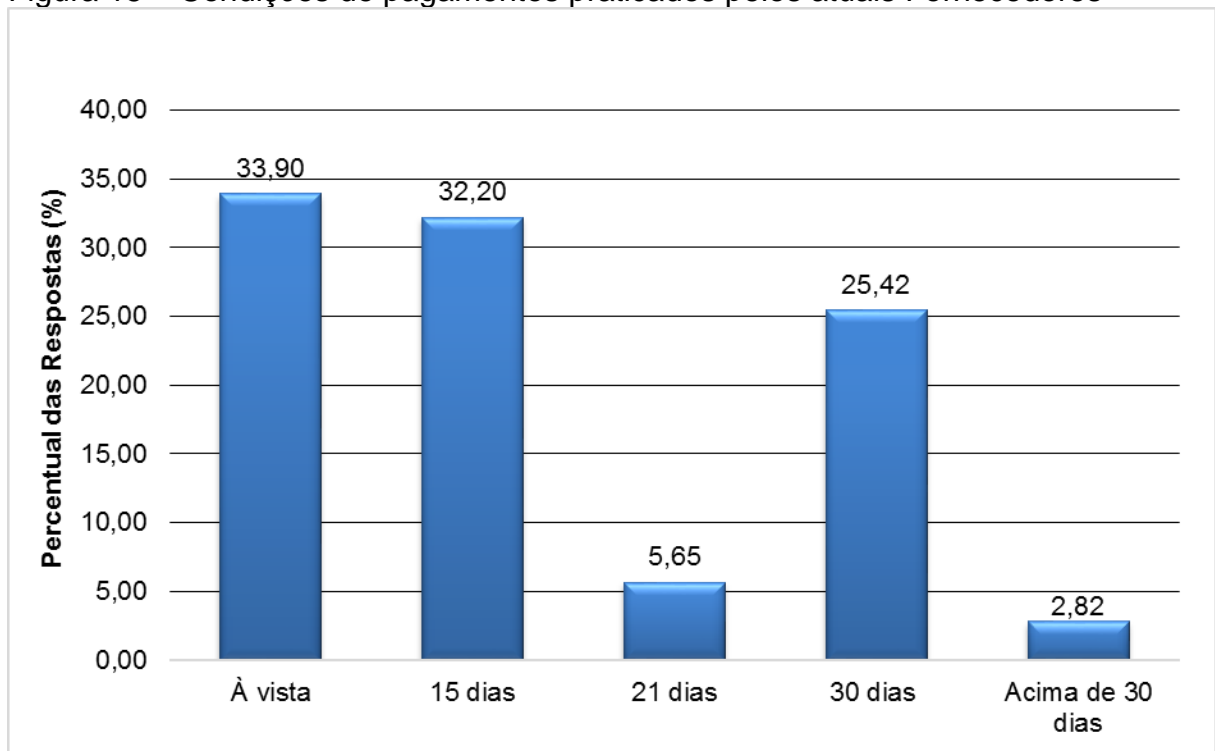
Segundo os 65,91% dos proprietários e/ou gestores dos estabelecimentos estudados que comprariam de um novo fornecedor de frios, pelo total de pontos

obtidos eles frisam, que no momento que escolhem trocar de fornecedor ou comprar de outro, primeiramente com 26,71% dos pontos obtidos consideram o preço praticado, em seguida a qualidade do atendimento. Em terceiro lugar, agilidade na entrega, em quarto lugar a sua variedade de mix de produtos. E em quinto e sexto lugar eles consideram primeiramente uma indicação de outros proprietários do que o tempo que esses fornecedores estão atuando no mercado.

4.2.14 Condições de pagamentos praticados pelos atuais Fornecedores

A figura 15 demonstra quais condições de pagamento os atuais fornecedores praticam, dos 132 questionários aplicados foi obtido um total de 177 respostas, visto que essa questão apresentou mais de uma resposta pelos pesquisados.

Figura 15 – Condições de pagamentos praticados pelos atuais Fornecedores



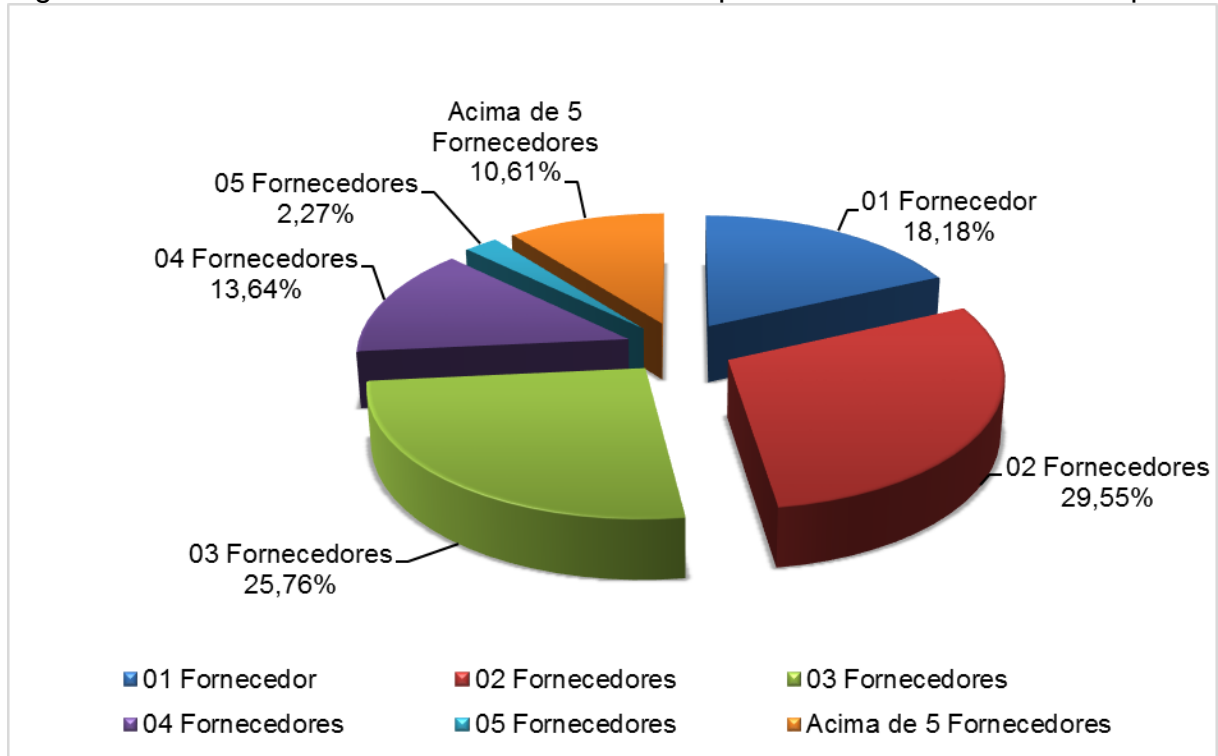
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Pode se observar que 33,90 % das respostas declaram que o pagamento é à vista, seguindo de 32,20% que praticam um prazo de 15 dias, 25,42% 30 dias, 21 dias com 5,65% e apenas 2,82% das respostas indicam que os prazos são praticados acima de 30 dias.

4.2.15 Quantidade de fornecedores de frios que os estabelecimentos compram

A figura 16 demonstra de quantos fornecedores de frios os estabelecimentos pesquisados compram.

Figura 16 – Quantidade de fornecedores de frios que os estabelecimentos compram



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observando os dados obtidos pode se constatar que 29,55% dos estabelecimentos pesquisados, realizam suas compras com 2 fornecedores, seguindo de 25,76% que compram com 3 fornecedores. Os 18,18% da amostra pesquisada, declaram que compram somente de 1 fornecedor e 13,64% afirmam que compram de 4 fornecedores, 10,61% compram acima de 5 fornecedores, e somente 2,27% compram de 5 fornecedores.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA E SUGESTÕES

Tendo como principal objetivo esclarecer e dar sugestões de alguns pontos importantes que foram obtidos através dos resultados da pesquisa e da análise desses resultados.

Primeiramente foi possível observar que os estabelecimentos segundo a visão dos proprietários e/ou gestores são de pequeno porte. Pode se perceber ainda que com os dados obtidos pela pesquisa perante a quantidade média semanal de produtos vendidos pelo setor pesquisado, e a quantidade média de cada compra que eles realizam, a empresa poderá utilizar dessa informação para projetar suas vendas para os segmentos na região pesquisada. A pesquisa também mostrou que os segmentos trabalham duplamente, pois algumas lanchonetes pesquisadas também trabalham como restaurantes, produzindo e servindo lanches e almoços. E Restaurantes que além de produzir e servir almoços e/ou jantas, produzem e servem pizzas.

Quanto ao lugar que são feitas as compras dos produtos da cadeia de frios para os estabelecimentos, as compras na maioria das vezes são feitas nas distribuidoras considerado pelo maior percentual das respostas, conforme os dados da amostra obtidos na pesquisa, fica ainda evidente que as compras também são feitas em supermercados e indústria direto com menor número de citações, com base nisso pode se observar que além da concorrência com outras distribuidoras, nesses segmentos pesquisados, a concorrência também se baseia fortemente com o varejo, já com as indústrias direto a concorrência é menor.

Com base na concorrência a empresa atacadista distribuidora que quer entrar nesse mercado, precisa adquirir diferencial competitivo das suas concorrentes diretas que são outras distribuidoras e também dos varejos que no caso específico são os supermercados.

No quesito frequência de compras que esses estabelecimentos praticam segundo a amostra e região que foi aplicada a pesquisa, os atendimentos para serem efetuadas as compras e por consequência a distribuição dos produtos, na maioria das vezes são feitos uma vez por semana, considerada a frequência de compras com maiores citações, sendo que mais da metade pesquisada costuma comprar uma vez por semana, frente a essa afirmação, os vendedores precisam comparecer aos estabelecimentos pelo menos uma vez por semana.

Os estabelecimentos respondem que para efetuar uma compra dos atuais fornecedores de frios, eles consideram preço em primeiro lugar, vemos que logo em seguida vem qualidade dos produtos, e prazo de entrega, pois se não tiver produto de qualidade para eles produzirem seus produtos e servirem seus clientes, há uma grande chance do fornecedor se trocado por outro que atenda as expectativas. Prazo de entrega sendo também importante, pois os serviços realizados por eles sendo que, eles realizam serviço sendo este intangível e não pode ser armazenado. Então se o prazo de entrega não for cumprido, tem uma grande chance de o fornecedor se trocado.

Com relação a satisfação atual com os atuais fornecedores de frios, com base na amostra pesquisada, bom e ótimo apresentou-se cerca de 86 % de toda a população é considerado que os estabelecimentos na maioria das vezes estão satisfeitos com seus fornecedores de frios, mas regular e ruim também foram citados.

Para se ter um melhor entendimento os atributos citados sendo os fatores das empresas ter indicado a avaliação segundo a pesquisa, os estabelecimentos declaram que, os seus atuais fornecedores, tem o prazo de entrega certo, seguindo por bom atendimento, preço bom, os produtos tem qualidade, o relacionamento com os clientes são de anos, e tem variedade de produtos, os menos citados foram não entrega no prazo e preço alto, de um modo geral os atributos negativos, foram na maioria das vezes citados pelos que respondem regular e ruim, e os positivos os que citaram ótimo e bom.

Então com base nas afirmações, nem todas as empresas pesquisadas estão totalmente satisfeitas com seus atuais fornecedores, podendo ser também utilizado como diferencial competitivo se utilizar corretamente desses fatores de motivação para atender os estabelecimentos que não estão motivados, e por consequência os estabelecimentos poderão indicar a empresa objeto desse estudo para outros varejistas.

Vemos que os atuais fornecedores de frios não estão cumprindo totalmente com as expectativas de alguns estabelecimentos, vemos ainda que a maioria dos estabelecimentos comprariam de um novo fornecedor de frios mesmo os que citaram pontos positivos dos seus atuais fornecedores. Os atributos mais relevantes para comprar de um novo fornecedor de frios, primeiramente o preço é considerado, logo em seguida a qualidade no atendimento, a entrega deve ser ágil,

em seguida um bom *mix* de produtos e através de indicação, por último é considerado o tempo no mercado. Pode se observar com base na análise que esses estabelecimentos são sensíveis a preço, querem um bom atendimento ligado a qualidade dos produtos e ter uma entrega sem falta.

Ligado ao fato deles serem sensíveis ao preço vemos que os estabelecimentos na maioria das vezes compram de mais de um fornecedor, sendo um fator muito importante, pois assim quando um novo fornecedor de frios entrar no mercado poderá adquirir vantagem competitiva em cima de seus concorrentes e tomar a fatia de mercado deles.

Pode se analisar ainda que as formas de pagamento são na maioria das vezes à vista, então para ter vantagem sobre seus concorrente deve se propor um prazo maior de pagamento para os estabelecimentos.

Em relação ao *mix* de produtos que os estabelecimentos compram dos fornecedores frios, vemos que foram citados alguns produtos que não são da cadeia de frios, nos dados da pesquisa aparece em quarto lugar *mix* de produtos, que os estabelecimentos consideram para comprar de um novo fornecedor de frios, com base nessa citação vemos que tem que ser aumentado o *mix* de produtos para atender esse canal, incluindo produtos que não são da cadeia de frios, para assim também adquirir vantagem competitiva sobre os concorrentes.

1. De um modo geral com base na pesquisa de mercado, se propõe para o planejamento estratégico futuro, a definição da missão organizacional, visão e valores, e que atenda as perspectivas dos futuros clientes, com base em suas expectativas de atendimento.

2. Elaborar uma análise do ambiente interno, aliado a análise do ambiente externo com base nos resultados da pesquisa de mercado e com base nesses resultados, verificar os pontos fortes e fracos com relação ao ambiente externo no caso específico as oportunidades e as ameaças encontradas pela pesquisa de mercado utilizando da matriz *Swot*, através da matriz definir também seu posicionamento estratégico.

3. Verificar com base no composto de mercadológico, quais produtos precisa retirar para reduzir custos e quais precisa adicionar ao seu *mix* de produtos com base na pesquisa de mercado para atender os clientes em potencial.

4. Verificar seu composto mercadológico praça, que foi citado na pesquisa como importante para o atendimento do canal sendo que a entrega deve

ser ágil, verificar possíveis melhorias nas entregas, para atingir vantagem competitiva em relação aos seus futuros concorrentes.

5. Em relação ao composto mercadológico promoção, promover seus produtos e fazer com que os clientes saibam quanto ao uso e benefícios dos produtos oferecidos aliado a força de vendas.

6. Quanto ao composto mercadológico preço deve se oferecer prazos de pagamentos maiores do que os atuais fornecedores estão praticando, deve se oferecer desconto na compra de uma determinada quantidade de produtos, mostrando que é mais vantajoso os produtos serem comprados em conjunto do que individual como consequência o aumento das vendas.

7. Oferecer treinamento para os vendedores, possibilitando que eles atendam as perspectivas dos futuros clientes em potencial, pois qualidade no atendimento para comprar de um novo fornecedor de frios ficou logo depois de preço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalização da produção desse trabalho com base nos dados obtidos na pesquisa de campo, e a análise geral da pesquisa com sugestões, pode se considerar que o trabalho cumpriu com seu objetivo geral, que teve o propósito de realizar uma pesquisa mercadológica no segmento de *Foodservice* para uma empresa atacadista distribuidora de frios na região carbonífera litoral de Santa Catarina.

Os objetivos específicos também foram cumpridos, considerando o primeiro objetivo que era identificar o perfil dos potenciais clientes, a pesquisa conseguiu identificar o perfil desses clientes, o segundo objetivo que era diagnosticar os principais produtos consumidos pelo segmento de *Foodservice*, a pesquisa também cumpriu esse objetivo, pois os produtos foram apresentados e verificados quais são mais consumidos pelo número de citações, e ainda foram apresentados produtos que não são da cadeia de frios, podendo servir como vantagem competitiva para a empresa objeto desse estudo.

Outros dois objetivos propostos para essa pesquisa também foram cumpridos, no qual se propôs analisar os fatores relevantes dos resultados coletados na pesquisa, esses fatores foram apresentados e através deles o ultimo objetivo específico foi cumprido, sendo que a proposta para esse objetivo, era sugerir ações que sirvam de instrumentos para atender os objetivos da empresa, as ações foram sugeridas com base na pesquisa de mercado ligado ao marco teórico.

Como exposto será importante para empresa objeto deste presente estudo, utilizar dos resultados apresentados para nortear suas ações, perante as tomadas de decisões para o atendimento do segmento, como consequência a expansão da sua carteira de clientes. Também a empresa poderá utilizar das ferramentas de marketing expostas no trabalho, para estar sempre à frente dos seus concorrentes e manter seus clientes.

As limitações da pesquisa, foram baseadas na amostra pesquisada, pois como foram delimitados as cidades e os segmentos para a pesquisa, foi possível somente considerar os resultados para a amostra pesquisada.

Com base nas limitações da pesquisa, se sugere realizar novos estudos futuros para abranger melhor outras cidades que não foram aplicadas a pesquisa e incluir outros segmentos do canal comercial, se possível aumentar a amostra para

pesquisas futuras, assim adquirindo maior conhecimento do setor. Levando em consideração as limitações dessa pesquisa, sugere-se os seguintes temas para trabalhos futuros:

A. Estudo das variáveis mercadológicas para uma empresa atacadista distribuidora de frios no estado de Santa Catarina.

B. Estudo da viabilidade para o atendimento do segmento de *Foodservice* no estado de Santa Catarina.

O trabalho apresentado não tem como objetivo esgotar as pesquisas e estudos para assunto abordado, mas nortear futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS

ABIA, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **ABIA promoveu debates sobre gestão e inovação no 9º Congresso Internacional de Food Service**. 2016. Disponível em: http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=294. Acesso em: 11 out. 2016.

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor**. 2015. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html>. Acesso em: 29 out.2016.

AMA, American Marketing Association. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 19 out. 2016.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2012. 182 p.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL. **Revista de Iniciação Científica: RIC Cairu**, Salvador, v. 2, n. 2, p.112-133, jun. 2015. Mensal. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J; COOPER, M. Bixby. **Gestão Da Cadeia De Suprimentos e Logística**. Rio de Janeiro: Elsevier,2007.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 8. ed. Belo Horizonte: Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás, 2004. 256 p.

CAVALCANTI, Marly; MACHADO, Sivanilza Teixeira; SANTANA, Wansley Goncalves. Cadeia logística do frio: um estudo da qualidade em portos secos brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente.30, 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: ABEPRO, 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_WIC_113_741_16040.pdf>. Acesso em: 29 out. 2016. 1-13.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 415 p.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas.** 4 . ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DONNA, Enzo. **As Tendências da Alimentação Fora do Lar.** 2010. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br/docs/enzo_foodservice.pdf>. Acesso em: 11 out. 2016.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração: tarefas, responsabilidades, práticas.**V.1. São Paulo: Pioneira, 1975

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas.** 3.ed. São Paulo: Atlas,1991.

GOBE, A. C. et al. **Gerência de produtos.** São Paulo: Saraiva, 2004.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing.** 2. ed. São Paulo: Mc Graw Hill – AMGH, 2012.

IFB, Instituto Foodservice Brasil. **IDF-índice de desempenho foodservice.**2015. Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MTE=>. Acesso em: 23 de out. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.**12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

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

MEDEIROS, Flávio De Oliveira et al. ESTUDO DE UMA OPERADORA LOGÍSTICA DA CADEIA DO FRIO SITUADA NO NORDESTE BRASILEIRO: O CASO TRU-LOGÍSTICA. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 46, 2008, Rio Branco. **Anais eletrônicos**. Recife: UFRPE, 2008. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/279.pdf>> acesso em: 22 out. 2016.

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

MINTZBERG, Henry (Et al.). **O processo da estratégia**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 496 p.

MONTEBELLER, Levy Ecio. **Controles operacionais de gestão para uma empresa atacadista distribuidora de produtos industrializados: Um estudo de caso**. 2002. 206p. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Gestão de Negócios) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82940/193103.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 out 2016.

MÜLLER, Cláudio José; KRIGER, Joel Szmelsztayn. Gestão de custos em empresas de distribuição. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.3, p.23-39, set. /dez. 2002. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/v5_n3_set_out_2002/gestao_de_custos_em_empresas_de_distribuicao.pdf. Acesso em: 30 out. 2016.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.

REZENDE, Antonio Carlos da Silva. Logística de distribuição de alimentos perecíveis. 2011. Disponível em: <<http://www.imam.com.br/logistica/noticias/movimentacao/107-logistica-de-distribuicao-de-alimentos-pereciveis>>. Acesso em: 23 de out. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como definir os canais de distribuição do seu produto**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto,bf7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 out. 2016.

TRIPADVISOR. 2017. Disponível em: < <https://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 01 de mar. 2017.

URDAN, Flávio Torres, URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000. 244 p.

APÊNDICE A

Questionário Pesquisa De Mercado

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração De Empresas, da UNESC-Universidade Do Extremo Sul Catarinense, do acadêmico Francisco Guilherme Daminelli Cabreira, Favor responder todas as questões com o máximo de sinceridade, pois será mantido o mais absoluto anonimato e o sigilo das informações.

OBS: Sua participação é de suma importância para conclusão do meu curso e para a empresa em questão. Muito obrigado! Fone: (48) xxxxxx.

1) Localização de seu estabelecimento (Cidade)?

R:.....

2) Sua empresa se caracteriza em que porte?

Pequeno porte Médio porte Grande porte

3) Seguimento?

Lanchonete Restaurante Pizzaria

4) Qual a quantidade média de lanches, pizzas ou pratos que utilizam frios, vendidos semanalmente?

- até 300
- de 301 até 600
- de 601 até 900
- de 901 até 1.200
- de 1.201 até 1.500
- Acima de 1.500

5) Onde são feitas as compras dos produtos da cadeia de frios, para o seu estabelecimento?

- Supermercados
- Distribuidoras
- Industria direto

6) Com que frequência são realizadas as compras de frios?

- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 5 vezes por semana
- 6 vezes por semana

7) Qual o valor médio de cada compra realizada? (Em R\$)

- até 500,00
- de 501,00 até 1.000,00
- de 1.001,00 até 1.500,00
- de 1.501,00 até 2.000,00
- de 2.001,00 até 2.500,00
- acima de 2.500,00

8) Relevância na decisão de compra, enumere os atributos a seguir de 1 à 5, conforme a importância? (1 para mais importante até 5 para menos importante)

- Preço
- Prazo de entrega
- Relacionamento com o fornecedor/vendedor
- Qualidade dos produtos
- Pós venda

9) Quais os principais produtos da cadeia de frios, são necessários ser comprados, para o seu estabelecimento? (Identifique no mínimo 5 produtos)

R:.....

10) Satisfação atual com seus fornecedores de frios?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

11) Em relação a questão 10, indicar os principais fatores que motivaram sua avaliação?

R:.....

12) Compraria de um novo fornecedor de Frios?

- Sim
- Não

13) Caso a resposta da questão 12 seja sim, enumere os atributos abaixo de 1 à 6, conforme a importância? (1 para mais importante até 6 para menos importante)

- Através de indicação
- Qualidade de atendimento
- Variedade de mix de produtos
- Agilidade na entrega
- Tempo no mercado
- Preço

14) Qual prazo de pagamento que os atuais fornecedores praticam?

- À vista
- 15 dias
- 21 dias
- 30 dias
- Acima de 30 dias

15) De quantos fornecedores de frios você compra atualmente?

- 01 Fornecedor
- 02 Fornecedores
- 03 Fornecedores
- 04 Fornecedores
- 05 Fornecedores
- Acima de 5 fornecedores