

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

**FRANCISCO ZANETTE TREVISOL**

**TRANSPORTE DE BEBIDAS NO EXTREMO SUL CATARINENSE: O GRAU DE  
SATISFAÇÃO ALCANÇADO PELA DISTRIBUIDORA E TRANSPORTADORA**

**CRICIÚMA  
2018**

**FRANCISCO ZANETTE TREVISOL**

**TRANSPORTE DE BEBIDAS NO EXTREMO SUL CATARINENSE: O GRAU DE  
SATISFAÇÃO ALCANÇADO PELA DISTRIBUIDORA E TRANSPORTADORA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau em Bacharel em Administração no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. xxxxx

**CRICIÚMA**

**2018**

**82808**

**TRANSPORTE DE BEBIDAS NO EXTREMO SUL CATARINENSE: O GRAU DE  
SATISFAÇÃO ALCANÇADO PELA DISTRIBUIDORA E TRANSPORTADORA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau em Bacharel em Administração no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 03. De dezembro de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

FRANCISCO ZANETTE TREVISOL

TRANSPORTE DE BEBIDAS NO EXTREMO SUL CATARINENSE: O GRAU  
DE SATISFAÇÃO ALCANÇADO PELA DISTRIBUIDORA E  
TRANSPORTADORA

Monografia apresentada para a obtenção do  
grau de Bacharel em Administração, no Curso  
de Administração - Linha de Formação  
Específica em Empresas da Universidade do  
Extremo Sul Catarinense – UNESC.  
Orientador: Prof. Msc. Júlio César Zilli

Criciúma, 03 de Dezembro de 2018.

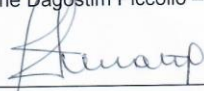
BANCA EXAMINADORA



Prof. Júlio César Zilli – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Jaime Dagostim Piccollo – Doutor - (UNESC)



Prof. Isabel Regina de Souza - Mestre - (UNESC)

CRICIÚMA

2018

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, minha gratidão à Deus por me fortalecer e guiar meus caminhos diariamente.

Aos meus pais, pelo apoio perante decisões em meus sonhos e planejamento tanto no âmbito pessoal como profissional.

Aos professores, colegas e colaboradores desta instituição, aos quais fizeram parte da minha trajetória enquanto acadêmico.

Ao mestre Júlio Silva, por me ajudar a ser uma pessoa mais calma e paciente com seus treinamentos.

A *teacher* Ane Dias pela sua ajuda na construção deste trabalho e pela produtividade nas aulas de inglês.

A minha família, meus amigos e “ conhecidos” de mesa de bar e corredores da universidade, o meu muito obrigado, por eu poder compartilhar os dias incríveis que vivi durante esse período.

E a minha eterna gratidão ao meu parceiro, amigo e orientador professor Mestre Júlio César Zilli por ter me aceito e me ajudado com a produção e correção deste trabalho tão importante para a minha vida acadêmica.

A todos, meu eterno carinho e gratidão.

**“Se exponha aos seus medos mais profundos, depois disso o medo não tem poder, ele encolhe e desaparece. Você é livre.”**

**(James Douglas Morrison)**

## RESUMO

82808. **Transporte de bebidas no extremo Sul Catarinense:** o grau de satisfação alcançado pela distribuidora e transportadora. 2018. 52 p. Monografia do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

As empresas estão inseridas em um cenário competitivo e buscam obter a preferência dos clientes, por meio da oferta de produtos e serviços capazes de gerar sua satisfação e fidelização do mercado-alvo. A satisfação dos clientes tornou-se, então, um elemento chave, pois quando os consumidores têm seus desejos e necessidades atendidas são menos propensos a aderirem a marcas ou organizações concorrentes. A partir deste contexto, o estudo objetivou identificar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços de uma distribuidora (contratante) e a sua respectiva transportadora (contratada) de bebidas localizadas na cidade de Araranguá - SC.. Com relação a metodologia, foi realizada uma pesquisa descritiva, do tipo bibliográfica e de campo. A população foi composta por 203 clientes ativos na cidade de Araranguá que são atendidos externamente pelos vendedores da empresa contratante. Com base nesse universo, a amostra abrangeu 20 clientes que participaram da pesquisa. A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário, com seis blocos de variáveis (serviços comerciais, atendimento, serviços financeiros, serviços logísticos, produtos, e *marketing* e vendas), totalizando 26 atributos investigados, que foram avaliados por meio de uma escala do tipo Likert. Os resultados foram analisados por meio de uma média geral e por questões individualmente. Os clientes demonstraram-se satisfeitos com os produtos e serviços disponibilizados pela empresa contratada e pela contratante. Entretanto, indicaram três pontos fracos que merecem ser alvo de atenção por parte da empresa contratante (agilidade de propostas comerciais e contraofertas, condições de pagamento e agilidade de respostas).

**Palavras-chave:** Administração Mercadológica. *Marketing*. Satisfação de Cliente.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Impacto dos transportes sobre o PIB brasileiro.....	12
Figura 2 - Participação dos modais de transporte no país.....	13
Figura 3 - Transporte rodoviário no Brasil.....	14
Figura 4 – Composto de marketing.....	23
Figura 5 – Características da promoção.....	26
Figura 6 - Participação percentual do setor terciário (comércio e serviços) no valor adicionado de 2003 a 2016.....	31
Quadro 1 - Avaliação dos modais de transporte brasileiros.....	13
Quadro 2 Cadeia de Suprimentos.....	14
Quadro 3 Cálculo do tamanho da amostra.....	34



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz modal de transportes de cargas nacionais - atual e futura...11	
Tabela 2 - Média das respostas da categoria 1 – Contratante.....36	
Tabela 3 - Média das respostas da categoria 2 – Contratante.....37	
Tabela 4 - Média das respostas da categoria 3 – Contratada.....38	
Tabela 5 - Média das respostas da categoria 3 – Contratada.....39	

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	3
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>3</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	4
<b>2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>5</b>
2.1 LOGÍSTICA.....	5
2.2 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO.....	7
2.3 O SETOR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS.....	11
2.4 MARKETING.....	14
2.5 COMPOSTO DE MARKETING.....	18
<b>2.5.1 Produto.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5.2 Preço.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5.3 Promoção.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.4 Praça.....</b>	<b>23</b>
2.6 MARKETING DE SERVIÇOS.....	24
<b>2.6.1 Setor de serviços.....</b>	<b>25</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....</b>	<b>28</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO.....	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	30
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	31
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>32</b>
4.1 SERVIÇOS COMERCIAIS - DISTRIBUIDORA.....	33
4.2 SERVIÇOS FINANCEIROS - DISTRIBUIDORA.....	33
4.3 SERVIÇOS LOGÍSTICOS - TRANSPORTADORA.....	34
4.4 SERVIÇOS DE ATENDIMENTO - TRANSPORTADORA.....	35
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário atual apresenta características bastante relevantes que as empresas precisam conhecer para alcançar o sucesso. No presente, não basta a oferta de um produto de qualidade ou a prática de preços atrativos, de fato, diante da ampla competitividade, é essencial que medidas muito mais amplas sejam desenvolvidas para que os mercados sejam alcançados e uma marca possa se consolidar dentro deles (KOTLER; KELLER, 2006).

Em face da globalização, praticamente não existem limites para as decisões de compras, o cliente pode adquirir produtos de outros países, a partir de sua residência ou trabalho, e aguardar sua entrega no local em que indicar. Não obstante, ressalta-se que os produtos se assemelham grandemente em preços e qualidade, de modo que estratégias competitivas devem mais profundas do que esses requisitos, considerados os mais essenciais no passado (KAWASNICKA, 2007).

A utilização das ferramentas provenientes do marketing, atualmente, vem se tornando algo crucial para a diferenciação entre o sucesso e o fracasso das organizações diante do mercado consumidor. De acordo com Silva (1976) o marketing significa conquistar e manter clientes, além de ser compreendido como a ciência de descobrir como fazer a empresa vender mais e melhor.

Segundo Kotler (2000) normalmente o marketing é visto apenas como uma tarefa de desenvolver, impulsionar, guarnecer bens e serviços a novos e antigos clientes. Para muitas pessoas, se tivessem de conceituar o marketing como uma palavra, afirmariam que se trata da propaganda dos produtos, o que demonstra que a compreensão sobre o papel do marketing ainda é muito limitada.

Os profissionais de marketing e a área em si englobam mais situações além das citadas acima, destacando-se a possibilidade de promover boas experiências, diversificação de eventos na busca incessante de novos clientes que ainda não conheçam o seu novo produto ou serviço, assim como propriedades, organizações, informações e ideias que, muitas vezes, vêm a se tornar inovadoras dentro da organização (KOTLER, 2000).

O marketing possui visa, entre outras coisas, atrair novos parceiros para aprimorar as técnicas utilizadas no passado. A empresa que se utilizar deste meio deve ter o respeito e a ética para que futuramente este programa não se torne

reverso como citado por Blenkhorn e Banting (1991) em que a visão de muitos empresários e comerciantes é de primeiramente aniquilar o seu concorrente esquecendo o principal que são os seus parceiros, sem dar a devida atenção a estes que rapidamente irão procurar outra empresa para suprir a necessidade deixando assim de adquirir os seus produtos ou serviços em sua empresa.

Nesse ponto, ressalta-se que Kotler e Keller (2006) enfatizam que é preciso ultrapassar os concorrentes para conquistar clientes e alcançar o sucesso, porém, ultrapassar significa destacar-se, ser melhor, conquistar a preferência e gerar uma experiência de compras ou serviços que desperte no cliente o desejo de seguir fazendo negócios com aquela instituição, sem realizar esforços para prejudicar os concorrentes, o que tornaria a atividade antiética e desrespeitosa.

Kotler (2000) ressalta que uma das principais metas do marketing é prestar auxílio as organizações no sentido de atingir seus objetivos, de modo que as empresas privadas ou públicas não devem somente possuir como objetivo principal o alcance da lucratividade, mas, principalmente, obter lucros como consequência da criação de um valor superior para os seus clientes.

A partir deste contexto, esta monografia tem objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços de uma distribuidora (contratante) e a sua respectiva transportadora (contratada) de bebidas localizadas na cidade de Araranguá - SC.

A monografia foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro destaca a introdução, situação problema, objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa. Em seguida, têm-se a fundamentação teórica, compondo o segundo capítulo. Os procedimentos metodológicos e a apresentação e análise dos resultados completam o terceiro e quarto capítulo. E por fim, têm-se as conclusões, referências e o apêndice com o instrumento de coleta dos dados.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A implementação da estratégia de marketing faz com que os produtos e serviços de uma empresa sejam mais vistos e valorizados no mercado, levando os consumidores tenham mais interesse e busquem mais conhecimentos sobre aquilo que estão adquirindo. Por consequência, o planejamento empresarial torna-se uma maneira das empresas manterem-se no mercado, considerando-se que a cada dia

encontra-se mais saturado devido à concorrência acirrada entre as empresas que há anos exercem sua pesada influência mundial. Ter uma boa relação periférica é imprescindível para captar as boas oportunidades e, assim, analisar o quadro atual e projetar a situação na qual a empresa se encontrará em um período de dez anos, o que possibilita a criação de um projeto de metas e propostas que, a partir dos conhecimentos detalhados do estudo, possam ser atingidas com sucesso.

Graham (2004) ressalta que o marketing havia uma compreensão muito falha a respeito do marketing por gestores de diferentes empresas há alguns anos, que designavam este como mais uma invenção do século XX para vendas e propaganda, um modismo que seria passageiro, ultrapassado por novos ideais e, assim, acreditavam que não valia a pena investir tempo, conhecimentos e esforços para seu desenvolvimento.

No presente, porém, o marketing é compreendido atualmente como algo crucial para o planejamento estratégico das empresas e, segundo Greyser (1997), o marketing deixou de ser uma disciplina comum para se tornar algo essencial dentro das organizações e de como elas devem ser geridas dentro do novo cenário mundial de competitividade e desenvolvimento das empresas.

A partir deste contexto, chegou-se à seguinte situação problema: **Qual o grau de satisfação dos clientes perante os serviços de uma distribuidora (contratante) e a sua respectiva transportadora (contratada) de bebidas localizadas na cidade de Araranguá - SC?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços de uma distribuidora contratante e a sua respectiva transportadora contratada de bebidas localizadas na cidade de Araranguá - SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Destacar a satisfação relacionada aos serviços comerciais da distribuidora contratante;

- b) Identificar o desempenho perante os serviços financeiros da distribuidora contratante;
- c) Apresentar a satisfação diante dos serviços de transporte da transportadora contratada;
- d) Verificar o desempenho no que tange o atendimento da transportadora contratada.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo objetivou identificar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços de uma distribuidora (contratante) e a sua respectiva transportadora (contratada) de bebidas localizadas na cidade de Araranguá - SC.

Com isso, buscou-se fornecer à organização em estudo (que atua no segmento de transportes, as informações a respeito da visão de seus clientes e de atributos de satisfação para que a empresa possa melhorar aspectos considerados como não satisfatórios pela clientela, num esforço de manter a empresa contratante e seus clientes satisfeitos com os serviços ofertados pela organização.

Em função disso, o trabalho é relevante para a organização, pois a mesma terá uma oportunidade de conhecer o seu mercado e se necessário, direcionar suas ações mercadológicas em conformidade com o que o cliente deseja e espera.

O estudo tornou-se relevante para o acadêmico, uma vez que colaborou para aumentar o nível de conhecimento a respeito da área de Administração Mercadológica, bem como oportunizou a realização prática de uma pesquisa de satisfação, permitindo utilizar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso de graduação.

Para a universidade, o trabalho irá gerar a ampliação da base de dados teóricos e práticos a respeito da área em estudo, bem como implementa a inserção do acadêmico no campo prático do curso de Administração.

O momento foi oportuno para a realização do estudo, tendo em vista que, cada vez mais, surgem estudos e teorias a respeito da satisfação dos clientes, bem como sobre as pesquisas de satisfação.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços de uma distribuidora (contratante) e a sua respectiva transportadora (contratada) de bebidas localizadas na cidade de Araranguá - SC. este capítulo apresenta a fundamentação teórica com os principais temas relacionados com o estudo.

### 2.1 LOGÍSTICA

Em uma organização, a logística está envolvida em atividades que agregam valor ao produto ou serviço: valor de tempo e lugar. Assim o profissional logístico movimenta a sua empresa, traçando as suas próprias metas em direção ao seu objetivo maior, que é a qualidade dos serviços prestados ao seu cliente e a satisfação do mesmo (BALLOUM 2001).

Segundo Ballou (2001) a operação logística tem como objetivo a redução dos custos uma vez que o retorno do capital investido é muito baixo, assim a logística precisa ater seus esforços na qualidade de seus serviços, para que o produto chegue no lugar, na hora e no tempo certo, evitando assim aborrecimentos por parte de seus clientes.

Porém, Bowersox (2001) afirma que a operação logística está diretamente ligada a necessidade das empresas fazerem chegar o seu produto, seja ele, matéria prima, produto semiacabado e produtos acabados, ao destino final com o menor custo possível. No entanto, o autor chama a atenção com relação à opção de agregar valores à operação, uma vez que neste caso poderá encarecer a operação e comprometer a organização.

Ballou (2001, p. 17) declara que:

Logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenamento que visam facilitar o fluxo de produtos. A Logística é um assunto vital. É um fato econômico que tanto os recursos quanto os seus consumidores estão espalhados numa ampla área geográfica.

No contexto empresarial, a logística atua como relevante área de organização, através da qual é possível ter o produto do qual se necessita, no momento em que se necessita do mesmo, sem que seja preciso estocar grandes quantidades do mesmo, fator que acaba por reduzir custos (BALLOU, 2001).

Enquanto operações do sistema de logística cita-se a previsão de demanda, o planejamento da produção, o cálculo de distância e tempo necessário para a entrega da mercadoria, o tempo necessário para a entrada contábil da mercadoria na empresa, e o tempo necessário para a entrega ao cliente, bem como os custos de todos os procedimentos (BALLOU, 2001).

## 2.2 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A logística está relacionada aos transportes, à capacidade de direcionar produtos de uma região para outra, de modo rápido, eficiente e qualificado, levando ao desenvolvimento de diferentes áreas de produção, comércio e serviços. Colavite e Konishi (2015, p. 2) afirmam que:

O setor de transporte está diretamente vinculado ao progresso de uma nação, proporcionando acessibilidade e mobilidade entre pessoas e mercadorias, evidenciando o seu grau de importância na economia, viabilizando o progresso nos diversos setores de um país. Um país torna-se competitivo, na medida em que sua infraestrutura viária possa atender as necessidades e demandas para escoamento de sua produção. Desta forma, a compreensão e conhecimento das relações entre as diferentes características dos modais de transporte, passam a ser imperativo na gestão eficaz do transporte de cargas com objetivo de garantir que as mercadorias cheguem ao destino final, com qualidade e custos competitivos.

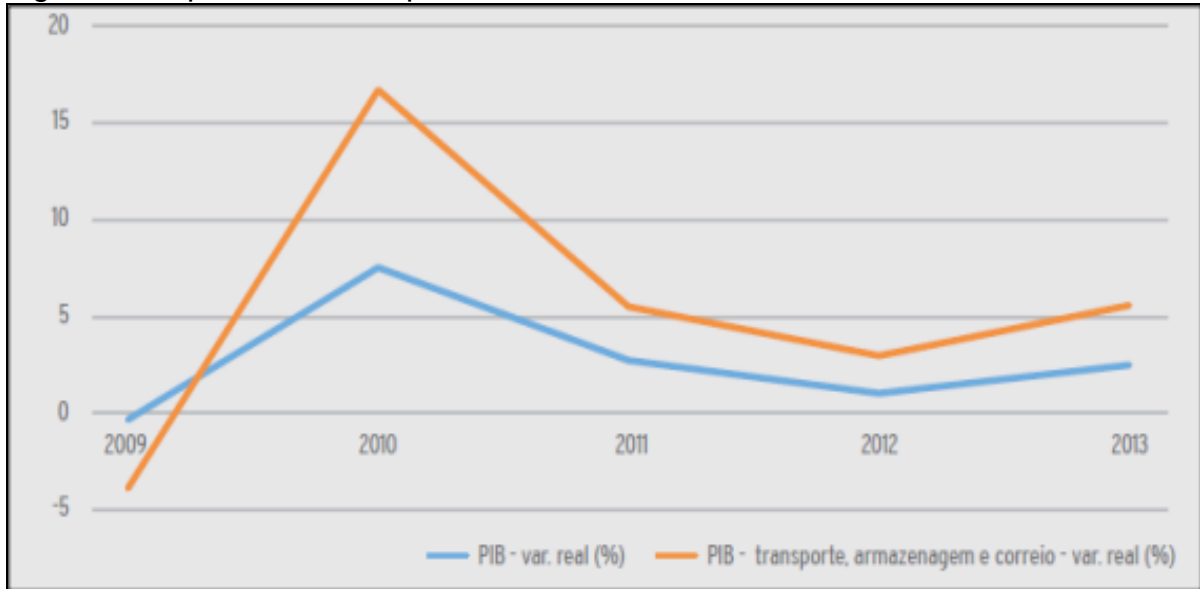
A logística de distribuição segundo Novaes (2007) é uma rede logística está incluído armazéns, centro de distribuições os “CDs”, meio de transportes que são utilizados nas operações e toda a estrutura de serviços que é englobado. No Brasil a logística de cargas representa 11% do Produto Interno Bruto - PIB’, um setor importante para a economia do país.

Países continentais como, por exemplo, EUA, Rússia e China concentram a maior parte da sua escoação e da sua produção em transportes de menor valor agregado como, por exemplo, ferrovias e hidrovias, diferentemente do Brasil que também é um país continental, porém utiliza-se em grande parte as rodovias. O Plano Nacional de Logística de Transportes (PNLT) é convicto de que o país



necessita se adequar a matriz de transportes aos padrões internacionais visando uma melhoria e desenvolvimento de sua rede logística (BNDES, 2012). Neste sentido, a Figura 1 apresenta o impacto dos transportes no PIB brasileiro.

Figura 1 - Impacto dos transportes sobre o PIB brasileiro.



Fonte: Rocha (2015, p. 34).

A partir destas informações a tabela 1 apresenta os números da matriz de transportes do Brasil de 2005 e a projetada para o ano de 2025, que tem como objetivo mostrar a importância que os transportes rodoviários possuem dentro da economia brasileira e que mesmo após 20 anos continuarão importantes dentro do cenário econômico brasileiro.

Tabela 2 - Matriz modal de transportes de cargas nacionais - atual e futura

TRANSPORTES	2005	2025
Rodoviário	58,0 %	30,0 %
Ferrovário	25,0 %	35,0 %
Dutoviário	3,6 %	5,0 %
Aquaviário	13,0 %	29,0 %
Aéreo	0,4 %	1,0 %

Fonte: Adaptado de BNDES (2012).

Cada um desses modais apresenta características próprias e sua efetividade difere de acordo com a área e o acesso a essas ferramentas.

Quadro 1 - Avaliação dos modais de transporte brasileiros.

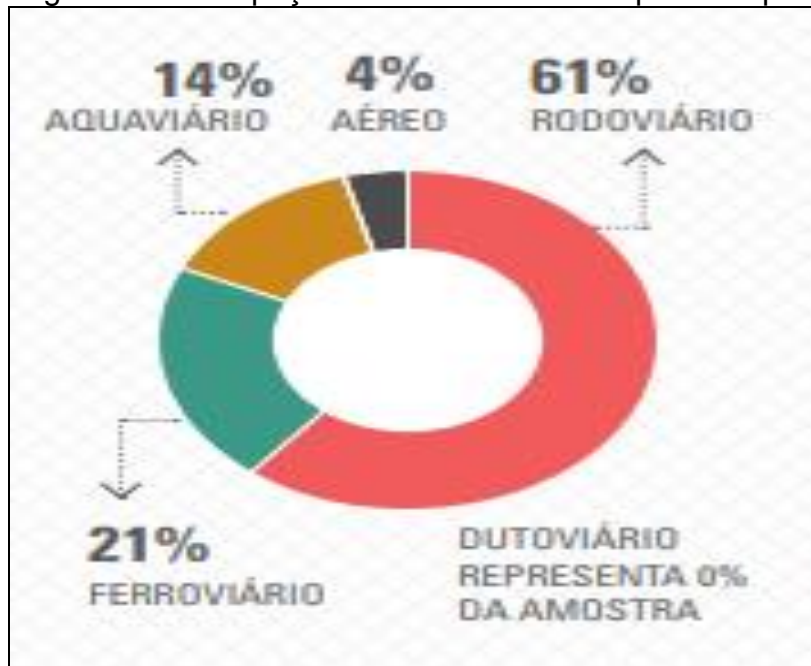
VARIÁVEL OPERACIONAL	RODOVIÁRIO	FERROVIÁRIO	AÉREO	DUTOVIÁRIO	HIDROVIÁRIO
Velocidade <sup>1</sup>	2	3	1	5	4
Disponibilidade <sup>2</sup>	1	2	3	5	4
Confiabilidade <sup>3</sup>	2	3	5	1	4
Capacidade <sup>4</sup>	3	2	4	5	1
Frequência <sup>5</sup>	2	4	3	1	5
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>

Fonte: Pêgo (2016, p. 14).

Quanto aos critérios aplicados, deve-se esclarecer que: 1) equivale ao tempo de deslocamento de um ponto a outro; 2) refere-se à capacidade de um modal atender a qualquer par de locais. 3) indica a diferença entre a entrega programada ou publicada e a efetivada. 4) aponta a habilidade de um modal para operar qualquer tipo de carga, especialmente tamanho; e 5) engloba a quantidade de cargas programadas.

Pontuação de 1 a 5: quanto menor o número de pontos, melhor é o desempenho da variável operacional (PÊGO, 2016).

Figura 1 - Participação dos modais de transporte no país



Fonte: SEBRAE (2014, p. 3).

A figura 2 acima, mostra ao pesquisador a participação de cada modal de transportes no escoamento da produção brasileira.

O transporte rodoviário responde à mais de 60% da matriz de cargas nas mais diversas atividades, conforme a Figura 3.

Figura 2 - Transporte rodoviário no Brasil.



Fonte: SEBRAE (2014, p. 2).

A política que vem sendo adotada pelo Ministério dos Transportes tem buscado maximizar as vantagens comparativas de cada modalidade de transportes, procurando contornar, na medida do possível, as dificuldades para a realização de investimentos provocada pela grave crise financeira pela qual passou o Estado brasileiro nas duas últimas décadas, levando à deterioração dos serviços e do estoque de capital em infraestrutura de transportes (PNLT, 2007).

Dias (2005) afirma que conforme seja a natureza do mercado, a capacidade de produção e o tipo de produto transportado devem ser levados em consideração, possibilitando um sistema mais apropriado e mais viável para chegar nos objetivos traçados pela organização. A distribuição pode ser realizada de diversas maneiras, como por exemplo a própria empresa possuir frota própria e realizar a distribuição, por terceiros, representantes comissionados ou distribuidores especializados nos serviços que a empresa requerer.

O Quadro 2 apresenta os elementos das cadeias de suprimentos.

Quadro 2 - Cadeia de Suprimentos

ELEMENTO	CARACTERÍSTICA
Suprimentos	O suprimento é indispensável dentro de um processo produtivo pois este é responsável pela compra dos itens necessários para a produção do bem necessário.
Manufatura	A manufatura é a transformação de matérias primas em produtos terminados para a sua comercialização que também se refere a processos de elaboração de produtos semi-faturados.
Distribuição	A distribuição é realizada após passado todo o procedimento de produção, após isto a mercadoria é enviada ao cliente, lojas de revenda e centros de distribuições.
Transporte do Produto	O transporte do produto está envolvido em todo o processo, desde o transporte de matérias primas à fábrica até o transporte do produto acabado ao destino final.
Comercio Varejista	Após o produto passar por todo o processo produtivo, este se encontrará nas lojas de varejo a disposição dos consumidores.
Consumo	Fase final da cadeia de suprimentos. Os produtos estão disponíveis nas prateleiras para o seu consumidor final.

Fonte: Formulado pelo autor (2018).

A partir do momento que as empresas não possuem mais espaço de armazenagem, estas passam a investir na criação de novos centros de distribuição (CD) que segundo Novaes (2001) a criação destes centros em lugares estratégicos garante a redução de custos das empresas, pois com isso estas não gastariam com alugueis de armazéns e com a construção ou até mesmo a compra estariam de certa forma investindo no imobilizado da empresa. Hoje algumas empresas estão mudando de política e construindo seus próprios armazéns ou até mesmo adquirindo-os.

### 2.3 O SETOR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS

Desde o final dos anos de 1980, Wanke (2010) afirma que existe uma tendência paralela de terceirizações das atividades-meio, as organizações industriais passaram a aderir à contratação de prestadores de serviços logísticos para a efetuação do transporte de produtos para seus clientes finais. Com relação aos custos do serviço. Gurgel (2008) afirma que os transportes rodoviários de carga correspondem de 3% a 8% das receitas de uma organização. Isso porque a prestação de serviços na área de transportes se refere a uma das funções de grande importância da logística para as empresas, pois sabe-se que nenhuma

organizações da atualidade conseguem atuar sem ter de realizar a movimentação de seus produtos, sejam eles acabados, suprimentos ou suas matérias primas.

Pozzo (2010) afirma que a atividade de transportes se diz respeito as mais variadas formas disponíveis encontradas para se realizar-se o deslocamento de cargas, também denominadas de logística de transportes.

Essa função é definida da seguinte forma por Paoleschi (2011, p. 179):

Deslocamento de bens de um ponto a outro de rede logística, respeitando as restrições de integridade da carga e de confiabilidade de prazos. Não agrega valor aos produtos, mas é fundamental para que eles cheguem ao seu ponto de aplicação, de forma a garantir o melhor desempenho dos investimentos dos diversos agentes econômicos envolvidos no processo

Já no que se refere às desvantagens do transporte rodoviário Gurgel (2010) afirma que a necessidade de manutenção da frota de caminhões da empresa, custos físicos e variáveis altos.

De acordo com que Wonke (2010) afirma, os custos variáveis referem-se aos que sofrem variações na proporção conforme as atividades venham a variar. Nos serviços de transportes rodoviários são: Óleo para motor, pneus, lavagem e lubrificação das peças, manutenção, combustível e pedágios, já os custos fixos não passam por variação: IPVA/seguro obrigatório dos veículos, custos administrativos, depreciação dos veículos e a mão de obra onde inclui os benefícios sociais não obrigatórios e obrigatórios.

Devido a isto, geralmente as organizações preferem terceirizar estes. Pois ter frota própria torna-se muitas vezes oneroso e incide em um custo fixo alto para manter estes em perfeitas condições sendo também que pode vir a prejudicar a qualidade da operação, com atrasos na entrega (PENOF; MELO, 2013)

De acordo com Paoleschi (2011) por este setor possuir um custo elevado, muitas organizações decidem não possuir frota própria ou mecanismos de pronta entrega, por conta disto estas empresas recorrem ao sistema de terceirizações contratando empresas do ramo de transportes ou motoristas autônomos, evitando custos para a empresa. Porém mesmo que o sistema de transportes da empresa seja terceirizado é necessário se fazer o planejamento e a programação das estratégias do produto final com o intuito de manter um controle rígido dos custos e prazos (PAOLESCHI, 2011).

Sobretudo, a prestação de serviços na área de transportes rodoviários executa quatro tipos diferenciados de operações, Penof e Melo (2013) afirmam que:

a) Serviços de lotação completa (carga fechada): mercadoria é coletada na transportadora ou na empresa-cliente, sendo levada diretamente ao destinatário. Essa modalidade ocorre nos casos no qual possuem um carga suficientemente capaz de lotar um caminhão ou veículos;

b) Serviços de carga fracionada local: Coleta-se a carga nas instalações da empresa-cliente, sendo deslocada e em seguida esta segue para as dependências da transportadora. Neste local ocorre a triagem para que as mercadorias venham a ser reembarcadas nos veículos que irão realizar as entregas diretamente aos destinatários, esses que se encontrar localizados em diversas praças da mesma cidade ou em pontos próximos a cidade no qual a empresa está localizada.

c) Serviços de carga fracionada de longa distância: De forma semelhante ao anterior, essa modalidade conta com o serviços adicional de ser levado a um galpão regional da empresa prestadora de serviço em questão, quando as mercadorias for passar por um processo de triagem para serem direcionadas seguindo as rotas de entregas dos produtos, deste modo, o galpão regional acolhe mercadorias oriundas de diversos pontos do país.

d) Serviços de carga fracionada de longa distância com terminais intermediários de trânsito: Nessa operação, há terminais intermediários da empresa transportadora para que as remessas sejam reorganizadas por corretor de transporte. Um exemplo disto é a mercadoria no qual chegou de Porto Alegre/RS e deve ser levada para Fortaleza/CE, passando por um terminal no Rio de Janeiro/RJ onde esta é recarregada. Após, é deslocada até o terminal cearense, seguindo em veículos de menor porte para que esta seja distribuída pela cidade em questão.

Para o cálculo da cobrança dos preços do frete rodoviário, é levado em consideração algumas variáveis como à localização do destino final, peso ou volume da carga (cubagem), lotação, embalagem (quando houver) e seguro da carga e do veículo (PAOLESCHI, 2011)

Em relação as cargas, estas podem ser dos seguintes tipos:

a) A granel: que são cargas de grandes quantidades onde não possuem embalagem, neste caso há a necessidade de as carrocerias dos caminhões serem adaptadas para este tipo de transporte que podem ser da área energética (petróleo e seus derivados) e da agricultura e semelhantes.

b) Embaladas: Estas são cargas adicionadas de freixe, caixas, sacarias, fardos e outras modalidades.

c) Especiais: São cargas que possuem características próprias que devem ser respeitadas. Este tipo de transporte deve-se ser realizado por veículos especiais para aquela operação.

Entre os objetivos que as empresas de serviços devem buscar com o objetivo de garantir a qualidade aos clientes, destacam-se, segundo Gurgel (2008): entrega da mercadoria de forma exata, na quantidade prevista, sem deformações ou avarias nas embalagens ou no próprio produto, entrega dentro do prazo contratado, sem atrasos: entregas no local e destino combinado e de forma cômoda para o cliente e empresa contratada; possuir um sistema de logística capaz de realizar os serviços a um custo competitivo e vantajoso aos clientes e fornecer continuamente formas de deixar os prazos de entrega mais enxutos.

## 2.4 MARKETING

Marketing, termo estrangeiro que traduzido do inglês para o português significa “mercadologia” de acordo com a AMA – American Marketing Association (2005) trata-se de uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação de bens, comunicação e a entrega de valor agregado para seus clientes, bem como a efetiva administração do relacionamento organização-cliente de um modo que venha beneficiar ambos. Kotler e Armstrong (1999) definem também que o marketing é uma entrega de bem estar e satisfação para o seu cliente em forma de benefícios, pois quando é bem conduzido, torna-se capaz de alterar a visão dos consumidores a respeito do valor agregado que recebem ao adquirir esses produtos ou serviços.

O marketing, em sua raiz, vem de “mercari”, palavra da língua latina que significa comércio. Para Santini (2003), este termo remonta o tempo do Império Romano quando era utilizado para definir a comercialização de bens e serviços. Apesar da origem antiga, apenas na década de 1940 nos Estados Unidos, país que se encontrava em uma crescente industrialização, esta escola começou a ser mencionada. Os pioneiros no estudo foram Walter Scott com a obra “a psicologia na propaganda”, bem como Willian J. Reilly com o seu livro sobre as leis de gravitação

do varejo onde começaram a mostrar um pouco mais ao mundo do que viria a ser o marketing.

Para haver um melhor entendimento a respeito do que significa o marketing, é necessário conhecer seus conceitos. Na sequência serão apresentados alguns deles, que descrevem o que o marketing foi no passado e como é na atualidade.

O marketing iniciou sua trajetória nos anos 50, tendo sido definido então como “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao cliente ou usuário” (AMA *apud* SANTINI, 2013, p. 5). Em 1954 Peter Drucker lançou o livro “A prática da Administração”, no qual não abordava um estudo aprofundado sobre o tema, mas foi o primeiro a registrar esta relevante força dentro das organizações. 50 anos após o lançamento do livro a Associação Americana de Marketing (AMA), no ano de 2004, decidiu demonstrar ao mundo e às organizações quais as preocupações necessárias e os devidos cuidados que as empresas deveriam ter com o relacionamento com o seu público alvo e seus clientes, assim passando a considerar o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valores aos clientes e para administrar o relacionamento com estes de uma maneira que beneficie a organização e seus acionistas” (SANTINI, 2013, p. 5).

Las Casas (2009, p. 2) esclarece que AMA cita a prática do marketing como algo que sempre existiu, porém, com uma variação no grau de utilização deste meio. A Associação afirmou, ainda, que se fazia necessária uma redefinição do marketing, passando a ser conceituado como um processo complexo que está envolto de criação, comunicação e também dos esforços para a entrega de valor para o cliente (LAS CASAS, 2009, p. 7).

Churchill Junior e Peter (2005) afirmam que marketing é um processo por meio do qual são planejadas e executadas concepções sobre mercado, clientes, concorrentes, satisfação e excelência e, assim, ocorre a devida definição quanto aos preços, prazos, produtos e promoções, levando à distribuição de ideias, produtos e serviços com o intuito de criar mudanças que venham a satisfazer as metas pessoais e organizacionais dentro de uma empresa.

É importante esclarecer que em um mercado em constante alteração, no qual cada vez mais existe foco no cliente, em suas necessidades, expectativas e



desejos, as empresas que conseguem se adaptar a essa realidade tendem a alcançar níveis mais elevados de destaque e sucesso. Além disso:

Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

Kotler (1998) reafirma que o papel do marketing com as empresas pode ser destacado como um dos principais responsáveis pelas tendências, novidades e também por possibilitar a estas adquirir novas oportunidades de negócio no mercado, tendo como base as demandas e necessidades dos clientes. Para a aplicação de ações de marketing efetivas, é essencial conhecer o mercado, os fornecedores, concorrentes, as tendências atuais e futuras, as condições econômico-financeiras e, acima de tudo, o cliente.

Com base no que foi citado, deve-se levar em consideração que o marketing é associado, na maior parte do tempo, com necessidade, desejo, demanda, produto e serviço, valor, satisfação, qualidade, troca, transação e relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Porém, atualmente existe uma visão limitada de o marketing é somente propaganda e venda enquanto, de fato, vai muito mais além disso. Existem inúmeras definições e serviços que este pode oferecer ao mercado. Crocco (2006, p. 6) afirma que “o marketing não é somente propaganda, ele abrange mais áreas, sendo que é uma variável do composto de promoção”.

Assim sendo, é possível observar que as ações do marketing se aplicam a serviços, produtos, ideias, pessoas, lugares, dentre outros, tanto por instituições filantrópicas, que são aquelas que não possuem o objetivo de lucrar como também as corporações de âmbito Ltda., S.A, MEI, EIRELLI, EPP e ME.

Inicia-se um esforço para que o marketing venha existir a partir do momento que existe a procura de produtos ou serviços para atender as necessidades do mercado, por um montante mais acessível aos consumidores em potencial. Verifica-se que um profissional de marketing, ao fazer um trabalho qualificado e efetivo, acabará por atender às necessidades de seu público alvo, desenvolvendo um produto que oferecera um valor superior com preços justos e vantajosos, compartilhando e promovendo de um modo que venha a ser eficiente. Este produto conseguirá ser vendido facilmente, pois o profissional aprimorou as

estratégias seguindo as necessidades impostas pelo seu público alvo, proporcionando o produto certo, com um preço justo e acessível.

Segundo Drucker (1997) quando uma empresa tem as metas e objetivos traçados e quer alcançá-los, ela tem nitidamente definido o motivo de sua existência, o que e como faz, e onde quer chegar. O planejamento não assegura o sucesso da empresa, mas ajuda a detectar as ameaças existentes no micro e macro ambiente antes que venham a lhe causar prejuízos, pois a antecipação das mudanças se torna cada vez mais indispensável para as organizações contemporâneas (KAWASNICKA, 2007).

Kotler, Hayes e Bloom (2000) verificaram que o marketing abre espaço para um importante sistema de trocas, no qual o cliente busca um produto ou serviço que atenda suas necessidades e está disposto a pagar um preço justo por ele. Muitas vezes, esse preço é considerado justo em função do valor que o produto agrega à vida do cliente em um momento específico e, assim, essa valorização altera-se de acordo com o tempo e a necessidade das pessoas por aquilo que a empresa oferece.

O conceito de marketing pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2006, p. 2).

Churchill e Peter (2000, p. 4) afirmam que “A essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que a organização e os clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Kotler e Keller (2006, p. 4) são enfáticos ao destacar que “marketing é a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Dentro desse contexto, a administração de marketing aborda os objetivos e as ações que as empresas devem desenvolver para atingir seus objetivos. No âmbito gerencial, a AMA (*apud* KOTLER, 2000, p. 30) define a administração de marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do

marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e cliente participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4).

Ainda segundo Kotler (2000, p. 33), “o profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto e doação) de outra parte denominada cliente potencial (prospect)”. Este profissional deve levar em consideração três conceitos fundamentais: necessidade, desejos e demandas, sempre lembrando que a qualidade é a chave para a criação de valor e a satisfação de clientes. A qualidade total é obrigação de todos os integrantes de uma empresa, qualquer que seja sua área de atuação, assim como o marketing (KOTLER, 2000).

## 2.5 COMPOSTO DE MARKETING

O mix de marketing, conhecido também como composto de marketing, refere-se a um conjunto de variáveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado. Esse termo foi usado inicialmente por Jerome McCarthy, professor de marketing da Universidade Estadual do Michigan (EUA) e autor do livro “Marketing Básico” do ano de 1960, o qual se popularizou ao público em geral por meio da aplicação e citação por Philip Kotler.

Também conhecido por 4p's, um conjunto de variáveis controláveis do marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos. São eles: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Kotler e Armstrong (2006) definem o mix de marketing como um composto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para efetuar a resposta que o mercado alvo espera e procura. Consiste no conjunto de ações que a empresa desenvolve com vistas a influenciar a demanda de seu produto. O composto mercadológico aborda um dos conceitos mais básicos e centrais da teoria e da prática do marketing, aplicando quatro principais elementos variáveis controlados por uma empresa e utilizados com o intuito de comunicar ou atender os seus clientes.

Urdan e Urdan (2006) esclarecem que o composto de marketing é derivado das decisões estratégicas, levando ao alinhamento entre os elementos estratégicos (mercado alvo, posicionamento e estratégias competitivas) e também os táticos “4p's”. Após a etapa tática destaca-se o nível operacional, que se encontra mais próximo do cotidiano do trabalhador, descrito pelos procedimentos e rotinas

que possuem uma menor complexidade e são mais estáveis. No entanto, quando a consistência vertical é atingida, o mix de marketing é admitido em função das características do mercado alvo, das propostas de posicionamento, da empresa e das estratégias competitivas.

Figura 4 - Composto de Marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler (1992, p.102).

Fica evidente, assim, que não basta que a empresa tenha um produto de excelente qualidade, é preciso que o preço praticado seja condizente com o poder aquisitivo dos clientes, que seja visto como adequado ao valor cobrado, esteja disponível nos locais em que se faz necessário e tenha a divulgação adequada para que se torne conhecido e desejado pelo mercado (KOTLER, 2000).

Na sequência são apresentadas, de forma mais detalhada, as variáveis incidentes sobre o composto ou mix de marketing.

### 2.5.1 Produto

Produto, em administração de empresas e marketing, é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis que se constitui através do processo de produção que possui como objetivo atender as necessidades de um público alvo. “O produto compõe a imagem da empresa como objeto de troca, caracterizando-se em consonância com o ambiente no qual se insere, com finalidade de atender aos

clientes com eficácia e eficiência (e com seus reais anseios)” (PASSOS, 2012, p. 25).

Segundo Kotler (2006), o produto pode ser entendido como tudo que venha a ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou a sua vontade. Rocha (1999) afirma que o produto é um objeto que pode-se ver e tocar por um indivíduo ou organização.

Peter (2000, p. 234) esclarece que na terminologia de marketing “o produto em si abrange muito mais do que bens e serviços, mas também as marcas, embalagens, serviços aos consumidores e outras características que venha enriquecer e acrescentar valor para os clientes”.

### **2.5.2 Preço**

Em diversos meios como também na economia, contabilidade, finanças e negócios, o preço é um valor monetário expresso numericamente que é associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio. O conceito de preço é central para a microeconomia, é uma das variáveis mais importantes na teoria de alocação de recursos (também conhecida como teoria dos preços).

Churchill e Peter (2005, p. 314) conceituam o preço como “[...] a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto”.

O preço pode não ser um fator determinante na decisão de um consumidor, mas é no mínimo um fator qualificador. Portanto preço é simplesmente a quantidade de dinheiro ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto. A utilidade se refere ao tributo que tem o potencial de satisfazer desejos. O fator preço na mente do consumidor é um elemento variável. A maioria dos consumidores é bastante sensível ao preço, mas também relaciona outros fatores, como a imagem da marca, a qualidade e o valor (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 120).

Segundo Las Casas (2007, p.104), “os preços têm como objetivo principal cobrir os custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar diretamente as expectativas dos clientes”,

Armstrong (2007) afirma que o preço é uma quantia em dinheiro cobrada por um produto ou serviço prestado, em outra definição o autor acredita que o preço é uma soma de todos os valores agregados a produtos ou serviços que os consumidores pagam.

Conhecer a situação econômica e financeira do mercado e dos clientes, avaliar as políticas de preços dos concorrentes e compreender quais são os fatores que agregam valor ao produto na visão do mercado são medidas essenciais para o desenvolvimento de uma precificação efetiva dos produtos (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

### **2.5.3 Promoção**

Promoção que vem do inglês “promotion” e refere-se a qualquer ato que venha a desempenhar a tarefa de divulgar o status de um produto, serviço, indivíduo ou situação de uma empresa.

Kotler e Keller (2006) esclarecem que promover é o ato de ofertar, é um modo de demonstrar ao mercado seus produtos de forma atrativa, destacada e inovadora, gerando uma percepção de que o produto vale o preço praticado e seus consumidores devem sentir-se beneficiados pela possibilidade de adquiri-lo.

A promoção integra o composto de marketing como ferramenta que induz e seduz o consumidor a fazer uso de determinado produto ou serviço, utilizando dos recursos da comunicação pessoal, tátil, visual, auditiva a fim de chamar a atenção do cliente (PASSOS, 2012, p. 26).

Kotler (2000) enfatiza que a criteriosa promoção dos produtos é indispensável para que sejam vistos, conhecidos e desejados pelos clientes e, assim, mesmo que tenham preços mais elevados, serão comercializados em função dos benefícios associados a eles. Promover é divulgar, é entrar no cotidiano dos consumidores e despertar seu desejo.

Armstrong (2007) acredita que este é constituído pela combinação de cinco elementos chave: propaganda, cuja definição significa qualquer forma paga de apresentação e promoções não pessoais de ideias, bens ou serviços como um patrocinador identificado, promoção de vendas, que engloba os incentivos de curto prazo para estimular uma possível compra, conforme a Figura 5.

Figura 5 - Características da promoção.



Fonte: Urdan; Urdan (2006, p. 253).

Para Rocha (1999, p. 149), o composto promocional refere-se a um conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar os atuais clientes ou com o intuito de atrair novos, destacando e divulgando a estes os produtos e serviços que a empresa ou que está inserindo em seu portfólio, no intuito de fazer com que estes clientes passem a adquirir o que a empresa tem a oferecer, atendendo às necessidades de ambas as partes, sendo que a necessidade da empresa é vender o máximo, com lucratividade e qualidade, enquanto a do cliente é a obtenção dos produtos ou serviços para atender suas demandas.

Segundo Las Casas (2006), a promoção é conhecida também como comunicação, um procedimento que envolve três elementos básicos: comunicador, mensagem e receptor. O comunicador entende-se como a empresa em questão, a mensagem é a propaganda, e o receptor é o cliente. Se a mensagem for bem clara ao comunicador, este terá uma maior facilidade em não conter ruídos e distorções.

Para Peter (2000, p. 446), a comunicação de marketing tem a função de “fornecer informações para o consumidor sobre o que é produto, como ele agrega valor e onde ele deve ser encontrado, constituindo a sua meta”. A promoção deve ser clara, capaz de esclarecer possíveis dúvidas dos consumidores quanto ao produto ou serviço oferecido pela empresa. No entanto, esta vem sendo subutilizada, aplicada apenas como uma ferramenta competitiva de venda.

É muito importante esclarecer que a falta de uma atividade de promoção efetiva pode levar ao comprometimento dos resultados da empresa, já que ela poderá ter excelentes produtos, com bons preços, capazes de atender as demandas de seus clientes, mas não se utiliza da promoção para despertar seu desejo e, assim, acaba sendo esquecida ou superada pelos concorrentes que sabem aproveitar essa ferramenta (KOTLER, 2000; PASSOS, 2012).

#### **2.5.4 Praça**

A praça é diretamente relacionada aos canais de distribuição dos produtos, ou seja, onde ele se tornara disponível, com o objetivo de que os clientes realizem a compra. Praça ou distribuição “envolve as atividades da empresa em questão, fazendo com que o produto se torne disponível para o seu público alvo” (KOTLER, 1998, p. 31).

Segundo Santini (2013), a praça está diretamente relacionada com a localização física do produto ou serviço, como também a sua cobertura geográfica, armazenamento, estoque, canais de distribuição, níveis e tipos de intermediários que serão utilizados, além dos canais logísticos, entre outros aspectos. Envolve as formas que serão utilizadas para que os produtos, bens e serviços possam chegar aos destinatários de seu público alvo.

Kotler (2000) define que algumas empresas acreditam que é importante atingir o máximo espaço de praças possível e, com isso, comprometem sua saúde financeira. O mais importante é estar onde o cliente deseja e quando deseja, os pontos em que o produto não é desejado devem ser excluídos da praça da empresa, para que não se crie uma imagem de que, em determinado local, seus produtos não têm mercado.

Uma praça bem definida permite que a empresa destine seus esforços ao seu público alvo e, assim, alcance maior sucesso, Além disso, a empresa sempre poderá optar por aumentar sua praça se conseguir identificar os locais em que atua e quais não tem entrada de mercado, por motivos diversos (KOTLER, 2000).



## 2.6 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços pode ser destacado como um conjunto que objetiva a análise, planejamento, implementação e o controle, de modo a obter a compreensão de qual é, bem como atender à demanda por produtos e serviços, de forma adequada, alcançando desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Alberto de Oliveira Lima (2001, p. 20) na obra “Marketing de serviços” define como sendo o conjunto das:

[...] atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissional, tendo como objetivo principal investigar as oportunidades de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem a satisfação dos clientes e também uma remuneração adequada aos profissionais.

Para Hoffman e Bateson (2008, p. 5), os serviços podem ser definidos como “ações, esforços ou desempenho”. Kotler e Keller (2006, p. 397) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, onde uma parte pode oferecer a outra e que não resultara na propriedade de nada”. Em outras palavras, o serviço comercializado é algo intangível, não se pode ver e tocar como um produto convencional.

O andamento de um serviço pode estar ou não ligado a um produto concreto, é uma atividade que atende uma necessidade. Shostack (1982) defende uma análise fundamentada no sobre o serviço, identificando os componentes tangíveis no serviço, levando a uma classificação decorrente do predomínio relativo das duas dimensões no seu conteúdo. O marketing de serviços possui algumas características importantes, quais sejam:

- a) Intangibilidade: Serviços não podem ser tocados, serviços são ideias e conceitos (processos) não patenteáveis. O consumidor baseia-se na reputação de uma marca ou serviços.
- b) Perecibilidade: Os serviços não podem ser estocados se não for usado, esta perdido (cadeira em avião, quarto em hotel)
- c) Heterogeneidade ou Variabilidade: A ideia de serviço varia de cliente para cliente. Normalmente os serviços são atividades voltadas para pessoas como clientes.

- d) Simultaneidade ou Inseparabilidade: os serviços são criados e consumidos simultaneamente.
- e) Participação do cliente no processo: atenção ao desenho das instalações e oportunidades de coprodução.
- f) Mix de marketing: utilizado em serviços é ampliado, conhecido como 7 Ps. Além dos 4 Ps tradicionais (Produto/Serviço, Preço, Praça e Promoção), se utilizam:
- g) People (Pessoas): todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço são parte importante do marketing mix.
- h) Process (Processos): os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing.
- i) Physical Evidence (Evidências Físicas): o ambiente no qual um serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos, podem tornar palpável a promessa que um serviço representa.

Gummesson (1987) se refere ao serviço como algo que pode ser comprado e vendido, porém, não, não se pode vê-los, tocá-los, expô-los. Serviços são essencialmente intangíveis, embora possam estar associados a elementos tangíveis, como a decoração de um quarto, o conforto de uma cama, a higiene de um banheiro ou a aparência de um atendente de loja ou um garçom de restaurante.

Churchill e Kotler (2007) complementam essa ideia destacando que as influências sociais sobre a visualização e valorização dos serviços são: cultura, subcultura, classe social, grupos de referências e família, as influências de marketing, produto, preço, praça e promoção, influências situacionais: ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

Kotler (2002) evidencia o “p” de evidências físicas (physical evidence) o de processos (processes), e o pessoas (people) como sendo fatores altamente incidentes sobre o sucesso ou fracasso dos serviços oferecidos, bem como de todo o processo de marketing desenvolvido sobre eles.

### 2.6.1 Setor de serviços

A economia está dividida em três setores, são eles: primário, secundário e terciário, este último representa a prestação de serviços. Os serviços são atividades realizadas em benefício de outras pessoas, que trazem vantagens em diversas áreas de suas vidas e, assim, ainda que não possam ser vistos ou manuseados, apresentam importância em sua satisfação. Por muitos anos a prestação de serviços não obteve a percepção e a devida importância dos estudiosos, por acreditarem que o que não podia ser visto não poderia ser mensurado de alguma forma (VALOTTO, 2011).

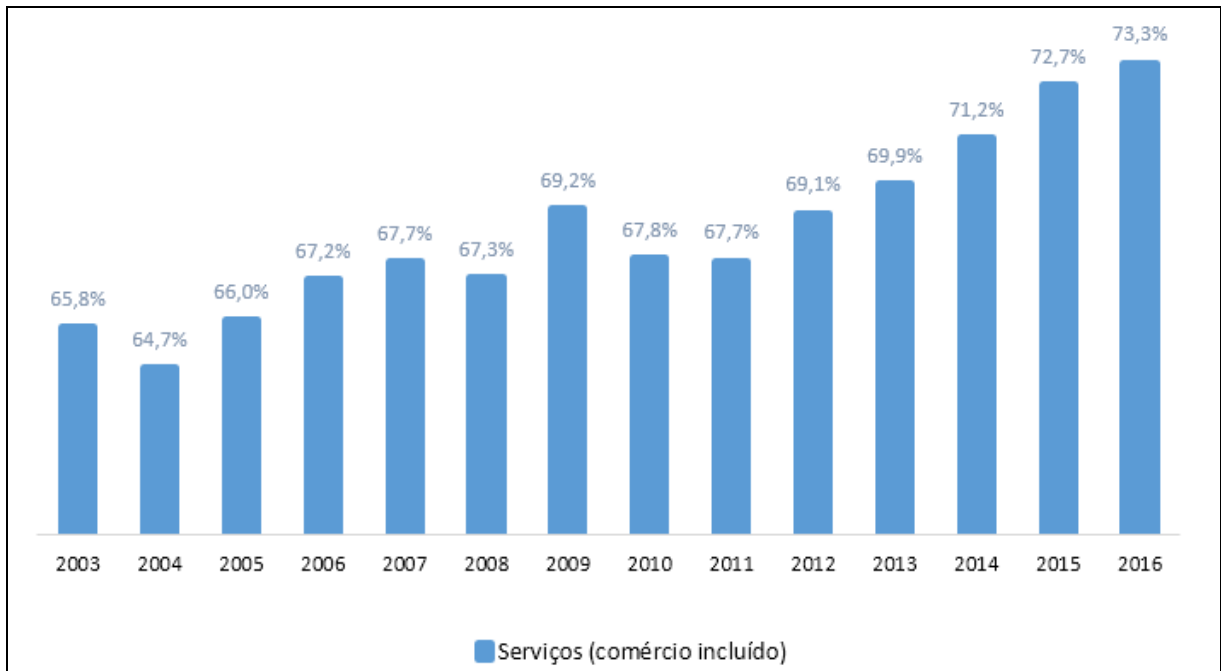
Nos primórdios da literatura econômica (dos fisiocratas e clássicos) a definição das atividades econômicas se voltava para as evidências da criação e acumulação de riqueza por estas atividades em formas tangíveis apenas e esta era visualizada como a única forma de transmissão de utilidade de um período a outro (KON, 1999, p. 70).

O setor de serviços passou a ter uma maior relevância para os estudos e diferentes áreas do conhecimento somente após a percepção de quanto o setor era importante para o crescimento do PIB e geração de emprego das economias em todo o mundo. Em 1970, 53% do PIB da economia global eram de responsabilidade deste setor, quarenta anos depois este percentual alcançou 70%, um crescimento substancial dentro de um período relativamente curto. Tanto em países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento, o setor vem ocupando espaços anteriormente do agronegócio e da indústria (VALOTTO 2010).

No Brasil, 62% dos empregos se dão na área de serviços e 68% do PIB é gerado nela. Nas economias desenvolvidas, a participação deste setor é ainda maior, equivale a 75% dos empregos e do PIB. Desde que a prestação de serviços passou a ser vista como atividade rentável, se tornou cada vez mais valorizada pela economia (KON, 1992).

A Figura 6 abaixo oferece um maior esclarecimento da relevância e crescimento do setor nos últimos anos.

Figura 6 - Participação percentual do setor terciário (comércio e serviços) no valor adicionado de 2003 a 2016



Fonte: Contas trimestrais (IBGE, 2017).

De acordo com Baumol (1967), existe uma tendência para a terceirização das economias. O autor divide o setor em duas partes: estagnantes e progressistas. A crescente importância dos serviços para a economia brasileira é uma questão nominal, consequência dos diferentes ganhos de produtividade que os setores estão sujeitos. Como os serviços em geral estão estagnantes, estes possuem menor crescimento da produtividade e são mais intensivos em trabalho, para acompanhar a crescente no qual a economia e os salários estão passando, é também preciso que seus preços nominais cresçam acima dos demais setores. Isso resultaria em um crescimento desbalanceado entre os setores produtivos.

Para Castells (1999), o progresso tecnológico é o caminho a uma sociedade informacional, onde o conhecimento passa a ser fundamental para a produção de riquezas e com isso se faz o surgimento de novas atividades produtivas no setor de prestação de serviços. Bell (1973) afirma que na sociedade pós-industrial, as atividades prestadoras de serviço se tornaram uma importante peça para o desenvolvimento da economia, composto por atividades produtivas e intensas em conhecimentos que exigem elevados níveis de qualificação que substituem em importância a produção de bens.

Pandit e Casetti (1989) Alertam sobre a incapacidade da indústria em empregar a mão de obra disponibilizada pelos setores que podem resultar no

inchaço do setor de serviços, com trabalhos de baixa produtividade em atividades tradicionais. Melo (1998) observa que o setor de serviços quantitativamente relevante em determinadas economias não está necessariamente vinculado a etapas avançadas de desenvolvimento. Em economias que se encontram em desenvolvimento como o Brasil, o setor de serviços pode estar composto por serviços tradicionais, atividades com baixo nível de produtividade e mão de obra com pouca qualificação, portanto a relevância do setor na geração de empregos automaticamente não é uma expressão de desenvolvimento econômico.

O próximo capítulo destaca os procedimentos metodológicos elencados para o desenvolvimento da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos e apresentadas as técnicas de pesquisa que serão utilizadas para a solução do problema proposto.

A palavra metodologia é originada do Grego *methodos*, onde META significa ir atrás, perseguir; referindo-se a um caminho que é seguido até o seu final. Relacionando o termo à pesquisa científica, têm-se vários caminhos para investigar e comprovar a contestação das hipóteses despertadas (SANTOS; CANDELORO, 2006).

Desta forma, este capítulo destaca o delineamento da pesquisa, definição da área e ou população alvo, bem como plano de coleta e análise dos dados da pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Gil (2007), o processo de pesquisa como um procedimento desenvolvido de modo racional e sistemático, tendo como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos. “A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema.” (GIL, 2007, p. 17).

Neste sentido, o estudo utilizou-se de uma abordagem essencialmente quantitativa (GIL, 2007). De acordo com Andrade (2003, p.121), a pesquisa como um “conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.”

Com relação aos fins de investigação, delimitou-se como uma pesquisa descritiva, uma vez que procurou identificar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços de uma distribuidora (contratante) e a sua respectiva transportadora (contratada) de bebidas localizadas na cidade de Araranguá – SC.

E com relação aos meios de investigação, definiu-se como uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica apresenta uma grande vantagem para o pesquisador, pois permite-lhe expandir seus conhecimentos e, ao mesmo tempo,

verificar como outros autores se posicionam sobre o tema. Com isso, a pesquisa bibliográfica não se trata apenas da leitura de materiais de outros autores, mas da organização e seleção dos mais adequados, bem como o desenvolvimento de uma nova obra (SANTOS, 2001).

A pesquisa de campo (ANDRADE, 2003) envolveu os clientes ativos da transportadora de bebidas em estudo, devidamente localizados na região do município de Araranguá- SC.

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

A empresa foi constituída em 31 de julho de 2000 por uma iniciativa de três irmãos, um deles que já trabalhava no ramo de transportes de bebidas e dois que até então eram inexperientes no ramo mas com muita vontade de fazer com que o negócio atingisse sucesso na sua área, após nove anos como uma distribuidora de bebidas a empresa transformou-se em uma transportadora exclusiva da antiga Vonpar S.A hoje Fomento Econômico Mexicano S.A.

A empresa realiza o embarque de cargas secas do segmento alimentício no mercado regional dos dois estados em questão, abrangendo desde o fornecedor do produto até o cliente final, a empresa hoje conta com uma frota de vinte e sete caminhões, duas empilhadeiras e dois veículos para o uso dos sócios proprietários.

É realizada a coleta dos produtos e a entrega principalmente nas regiões da AMESC e Litoral Norte do estado do Rio Grande do Sul, em todos os embarques a empresa possui apólice de seguro de carga “ acidentes e roubos” e contra terceiros para os veículos da empresa, a empresa busca sempre prestar um serviço de qualidade visando a agilidade e qualidade na entrega, a empresa possui sistema próprio para controlar os custos da operação e também oferece a seus funcionários seguro de vida, planos odontológicos e vales refeições.

Com quarenta funcionários na baixa temporada além dos três sócios proprietários a empresa possui ainda dois gerentes, é considerada uma empresa de pequeno porte com sua sede inicial localizada na cidade de Araranguá/SC e outra na cidade de Torres/ RS. Na região de Araranguá a empresa 203 clientes ativos. A partir deste universo, a amostra não probabilística por conveniência, foi composta por 20 clientes de Araranguá, em função da facilidade de acesso e possibilidade de aplicação dos questionários,

### 3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS

Para este estudo, os dados considerados podem ser enquadrados como sendo primários pela aplicação do questionário diretamente aos clientes ativos da transportadora. Os dados primários caracterizam-se por serem aqueles que não existiam antes da elaboração do estudo, sendo sua existência diretamente ligada ao exercício de coleta por parte do pesquisador, em oposição aos dados secundários, que são gerados a partir da transcrição de fontes primárias.

Todos os 20 clientes participantes da pesquisa foram esclarecidos a respeito dos objetivos do estudo, bem como foram informados a respeito da confidencialidade de seus dados, de modo que se sentissem mais confortáveis para responder aos questionamentos propostos. As questões do questionário foram respondidas com um grau de satisfação (escala de Likert), sendo 1 (totalmente insatisfeito), 2 (insatisfeito), 3 (indiferente de satisfeito), 4 (satisfeito) e 5 (totalmente satisfeito).

Os resultados foram agrupados em categorias e para cada questão, sendo apresentados em forma de gráficos para sua maior visualização: a) Serviços comerciais prestados pela contratante (Questões de 1 a 5); b) Serviços financeiros prestados pela contratante (Questões de 6 a 9); c) Serviços logísticos prestados pela contratada (Questões de 10 a 15); e) Serviços de atendimento prestados pela contratada (Questões de 16 a 24).

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se a fórmula de Barbata (2004), conforme demonstrado na quadro 3.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:

N → tamanho (número de elementos) da população

n → tamanho (número de elementos) da amostra

$n_0$  → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

$E_0$  → erro amostra tolerável

$$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{700 \times 100}{700 + 100} = \frac{70.000}{800} = 88$$



$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:

N → tamanho (número de elementos) da população

n → tamanho (número de elementos) da amostra

$n_0$  → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

$E_0$  → erro amostra tolerável

$$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{700 \times 100}{700 + 100} = \frac{70.000}{800} = 88$$

Fonte: Barbata (2004).

Desse modo, levando-se em consideração o número de clientes ativos na cidade de Araranguá/SC de 203 clientes, a amostra pesquisada totalizou 20 clientes, com o erro amostral de 10%.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A abordagem quantitativa caracteriza-se pela quantificação e mensuração dos dados, empregando, invariavelmente, a utilização de modelos matemáticos, como a técnica estatística (MARTINS; THEÓPHILO, 2009; OLIVEIRA, 1999).

Desta forma, para analisar os dados primários obtidos mediante a aplicação do questionário com perguntas fechadas, a abordagem utilizada foi do tipo quantitativa, uma vez que os resultados foram apresentados por meio de médias para cada questionamento.

Destaca-se no próximo capítulo a análise dos dados coletados com a pesquisa de campo.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Esta etapa dedica-se a apresentação dos dados coletados a partir dos questionários, bem como sua análise para a compreensão do grau de satisfação dos clientes entrevistados. Na sequência são destacadas as categorias e os resultados obtidos em cada uma delas, de acordo com as questões que englobam.

### 4.1 SERVIÇOS COMERCIAIS - DISTRIBUIDORA

Esta categoria engloba as questões de 1 a 5, com o intuito de verificar se os clientes estão ou não satisfeitos com os serviços comerciais prestados pela instituição, além de indicar em que pontos ocorrem falhas, foram feitas 20 entrevistas com diferentes clientes, desde postos de combustível, supermercados, bares e restaurantes dentre outros.

A primeira questão foi quanto as respostas para as solicitações dos clientes (Tabela 2).

Tabela 2 - Média das respostas da categoria 1 – Contratante.

QUESTIONAMENTO	MÉDIA
1 – Respostas para as solicitações	3,70
2 – Qualidade das informações recebidas nas respostas	4,00
3 – Quantidade de visitas da companhia	3,40
4 – Agilidade de propostas comerciais e contraofertas	3,20
5 – Cortesia da equipe comercial	3,90
<b>TOTAL</b>	<b>3,60</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria 1 – serviços comerciais a média de todas as questões foi de 3,60 dentro da faixa de indiferente de satisfação, ou seja, os clientes, em uma análise geral, não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos. A média mais baixa foi encontrada na questão 4 – agilidade de propostas comerciais e contraofertas, que foi de 3,20. A média mais alta refere-se à questão 2 – qualidade da informação recebida nas respostas, que alcançou 4,00.

### 4.2 SERVIÇOS FINANCEIROS - DISTRIBUIDORA

Esta categoria engloba as questões de 6 a 9, com o intuito de verificar se os clientes estão ou não satisfeitos com os serviços financeiros prestados pela instituição, além de indicar em que pontos ocorrem falhas.

Tabela 3 - Média das respostas da categoria 2 – Contratante.

<b>QUESTIONAMENTO</b>	<b>MÉDIA</b>
6 – Qualidade da comunicação diante de solicitações financeiras	3,70
7 – Condições de pagamento oferecidas	3,60
8 – Agilidade das respostas para as solicitações	3,60
9 – Cortesia da equipe financeira	3,90
<b>TOTAL</b>	<b>3,70</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria 2 – serviços financeiros a média de todas as questões foi de 3,70, dentro da faixa neutra de satisfação, ou seja, os clientes, em uma análise geral, não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos. A média mais baixa foi encontrada na questão 7 – condições de pagamento e 8 – agilidade de respostas, com 3.60, enquanto a média mais alta foi encontrada na questão 9 – cortesia da equipe financeira, com 3,90.

#### 4.3 SERVIÇOS LOGÍSTICOS - TRANSPORTADORA

Esta categoria engloba as questões de 10 a 15, com o intuito de verificar se os clientes estão ou não satisfeitos com os serviços logísticos prestados pela instituição, além de indicar em que pontos ocorrem falhas.

Tabela 4 - Média das respostas da categoria 3 – Contratada.

<b>QUESTIONAMENTO</b>	<b>MÉDIA</b>
10 – Estado da frota	3,90
11 – Pedidos recebidos por completo	4,30
12 – Tempo de entrega dos pedidos	4,40
13 – Qualidade da embalagem do material	4,20
14 – Agilidade das respostas	3,90
15 – Cortesia da equipe de entrega	4,30
<b>TOTAL</b>	<b>4,10</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria 3 – serviços logísticos, a média de todas as questões foi de 4,10, dentro da faixa de satisfação positiva, ou seja, os clientes, em uma análise geral, estão satisfeitos com os serviços, apesar de haver possibilidades de melhoria. A média mais baixa foi encontrada na questão 10 – condições da frota e 14 –

agilidade de respostas, com 3,90, enquanto a média mais alta foi encontrada na questão 12 – tempo de entrega, com 4,40.

#### 4.4 SERVIÇOS DE ATENDIMENTO - TRANSPORTADORA

Esta categoria engloba as questões de 16 a 24, com o intuito de verificar se os clientes estão ou não satisfeitos com os serviços de atendimento prestados pela instituição, além de indicar em que pontos ocorrem falhas.

Tabela 5 - Média das respostas da categoria 3 – Contratada.

<b>QUESTIONAMENTO</b>	<b>MÉDIA</b>
16 – Atendimento telefônico	3,30
17 – Qualidade da conferência dos produtos na entrega	3,60
18 – Apresentação dos funcionários	4,50
19 – Simpatia, cordialidade e responsabilidade	4,40
20 – Conhecimento técnico no atendimento	4,30
21 – Agilidade até a solução de uma reclamação	3,80
22 – Qualidade das informações repassadas pelo atendimento	4,00
23 – Satisfação com o serviço quando possui uma reclamação	4,00
24 – Cortesia da equipe de atendimento	4,30
<b>TOTAL</b>	<b>4,10</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria 4 – serviços de atendimento, a média de todas as questões foi de 4,00, dentro da faixa de satisfação positiva, ou seja, os clientes, em uma análise geral, estão satisfeitos com os serviços, apesar de haver possibilidades de melhoria. A média mais baixa foi encontrada na questão 16 – qualidade do atendimento telefônico, com 3,30, enquanto a média mais alta foi encontrada na questão 18 – apresentação dos funcionários, com 4,50.

O próximo capítulo apresenta as principais conclusões em relação ao estudo realizado.

## 5 CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho foi possível o entendimento de que o atual contexto, o sucesso empresarial reside no *marketing* que é desenvolvido, pois a maioria dos aspectos do negócio, em qualquer segmento de atuação, depende das estratégias mercadológicas que são planejadas e implementadas. Entre as estratégias desta disciplina, encontra-se a publicidade, as vendas, logística de distribuição, preços, promoções, relacionamento com os clientes, entre outras.

Desse modo, pode-se entender que o *marketing* é um processo pelo qual um produto ou serviço é introduzido e promovido a potenciais clientes no mercado. Sem *marketing*, a empresa pode oferecer os melhores produtos ou serviços em seu segmento, mas nenhum dos clientes em potencial irá conhecê-los e comprá-los. Sem *marketing*, portanto, as vendas podem cair e as empresas podem ter que encerrar as atividades.

Isso é particularmente importante em um cenário de escolha quase ilimitada e qualidade de produção mais padronizada, pelo qual as características dos produtos e serviços foram substituídas pelo valor da marca como o principal diferenciador. Porém, para sobreviver e prosperar, as empresas precisam reconhecer que o papel do *marketing* não é apenas a criação de expectativas para conquistar clientes, mas garantir o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos de longo prazo.

Com base nessas considerações, o objetivo deste estudo foi identificar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços de uma distribuidora contratante e a sua respectiva transportadora contratada de bebidas localizadas na cidade de Araranguá - SC. Para tanto, realizou uma pesquisa descritiva e de campo, com base em uma pesquisa bibliográfica, abrangendo uma amostra de 20 clientes da organização contratante cujo a empresa contratada atende.

A partir disso, foi possível identificar a satisfação relacionada aos serviços comerciais desenvolvidos pela empresa; apresentar o desempenho dos atributos relacionados ao atendimento prestado pelos colaboradores de ambas as empresas, avaliar variáveis relativas a aspectos financeiros, considerar a visão dos clientes no

que se refere aos serviços logísticos;, diagnosticar o desempenho quanto aos produtos comercializados, analisar a qualidade percebido pelos clientes em relação ao *marketing* e pós-vendas praticado pela organização, e fornece sugestões para as empresas aprimorar itens considerados não satisfatórios para reter e fidelizar os clientes.

Os resultados permitiram evidenciar que o desempenho em todas as categorias analisadas (serviços comerciais, atendimento, serviços financeiros, serviços logísticos, produtos, *marketing* e pós-vendas) receberam média que demonstram satisfação dos clientes em relação aos atributos investigados.

Porém, o nível de satisfação sofre declínio em três pontos que merecem ser alvo de atenção por parte da empresa contratante (agilidade de propostas comerciais e contraofertas, condições de pagamento e agilidade de respostas) O que sugere a necessidade da empresa contratante adotar ações no sentido de potencializar esses pontos fracos detectados, buscando aumentar o desempenho dos mesmos e, conseqüentemente, a satisfação de seus clientes.

Desta forma, a empresa contratante poderá aplicar as seguintes estratégias de ação:

- a) Agilidade de propostas comerciais e contraofertas: Investigar porque ocorre a insatisfação em relação a esse atributo, buscando levar os clientes a sugerir as modalidades ou formas que considerem mais apropriadas, buscando analisar se pode implementar as mesmas. Desse modo, a organização estará atuando no sentido de satisfazer essa necessidade demandada pelos consumidores, podendo ainda incrementar ainda mais suas receitas decorrentes das vendas.
- b) Condições de pagamento: Oferecer um prazo maior de pagamento aos seus clientes e analisar os erros de comunicação entre cliente e vendedor para que não haja equívocos por ambas as partes
- c) Agilidade de Respostas: Implementar um sistema ágil de comunicação *online* ou via telefone entre os vendedores e o setor financeiro da empresa contratante para que as dúvidas sejam sanadas em tempo hábil para possíveis mudanças nos pedidos, trocas, retornos, condições de pagamento e empréstimo de vasilhames.

Com base no exposto, pode-se considerar que o trabalho respondeu à questão problema, além de ter cumprido os objetivos aos quais se propôs. Como

propostas de estudos a serem desenvolvidos futuramente, sugere-se que a organização poderia formular um planejamento de *marketing*, para que possa observar seu ambiente interno e externo, na busca de corrigir pontos fracos, potencializar seus pontos fortes e buscar novos parceiros. Outra sugestão refere-se ao planejamento de seu *mix de marketing*, estudando como pode oferecer e agregar vantagens competitivas em seu produto, preço, praça e promoção, levando também em consideração o pós-vendas.

## REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p

BARBETA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2004.

+BLENKHORN, David L. Banting, Peter M, **How Reverse Marketing Changes Buyer – Seller Roles Industrial Marketing Management**. Elsevier Science Publishing co. 1991

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CHING, Hong Yuh **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: Supply Chain**. 4. Ed. São Paulo : Atlas, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COLAVITE, Alessandro Serrano; KONISHI, Fábio. A matriz do transporte no Brasil: uma análise comparativa para a competitividade. **XII SEGeT – Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia**. 2015. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/802267.pdf>> Acesso em: 5 out. 2018.

CROCCO, Luciano [et al.]; GIOIA, Ricardo Marcelo (coord). **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUCKER, P. Admirável mundo do conhecimento. Barueri: HSM Management, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

GREYSER, S.A. Janus and marketing : The past, present and prospective future of marketing. Ind : LEHMANN, D.R., JOCZ, K.E. **Reflections on the future of marketing**. Cambridge : Ma – MSI, 1997



GUMMESSON, Evert. The new marketing-developing long-term interactive relationships. **Long range planning**, v. 20, n. 4, p. 10-20, 1987.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Logística industrial**. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John E. G. Princípios de Marketing de Serviços. 2.ed. São Paulo: Cengage \ Learning, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing e Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo, Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999

KWASNICKA, Eunice Laçava. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. Marketing de Varejo. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Sérgio M. Tratado de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1999.

PASSOS, Erionilson Araújo Lima. **Marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso da empresa: uma visão empreendedora**. 2012. Disponível em: <

<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/MONOGRAFIA.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2018.

PAOLESCHI, Bruno. **Logística Industrial Integrada: do planejamento, produção, custo e qualidade à satisfação do cliente**. 3. ed. São Paulo: Érica, 2011.

PÊGO, Bolivar. **Logística e transportes no Brasil: uma análise do programa de investimentos 2013-2017 em rodovias e ferrovias**. Relatório de Pesquisa. Rio de Janeiro: IPEA, 2016. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7420/1/RP\\_Log%C3%ADstica\\_2016.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7420/1/RP_Log%C3%ADstica_2016.pdf)> Acesso em: 8 out. 2018.

PENOF, David Garcia; MELO, Edson Correia de. **Gestão de produção e logística**. São Paulo: Saraiva, 2013.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

POZO, Hamilton Administração de recursos materiais e patrimoniais : uma abordagem logística. 6. Ed. São Paulo : Atlas, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROCHA, Cristine Fursel. **O transporte de cargas no Brasil e sua importância para a economia**. Ijuí: Unijuí, 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3003/O%20Transporte%20de%20Cargas%20no%20Brasil%20e%20sua%20Import%C3%A2ncia%20para%20a%20Economia.pdf?sequence=1>> Acesso em: 13 out. 2018.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP & A editora, 2001.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos Acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006, p. 148. Disponível

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Transporte de Cargas: Modais e Segmentos**. 2014. Disponível em: <[http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Mar\\_Serv\\_Transp\\_Cargas.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Mar_Serv_Transp_Cargas.pdf)> Acesso em: 6 out. 2018.

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

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. *Trabalhos Acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE, 2006, p. 148. Disponível em: [http://books.google.com.br/books?id=REvrU90M2OUC&pg=PA70&dq=metodologia+cientifica+pesquisa+documental&hl=ptBR&sa=X&ei=Tvp7UozeEtTfsAS11YHwCQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=REvrU90M2OUC&pg=PA70&dq=metodologia+cientifica+pesquisa+documental&hl=ptBR&sa=X&ei=Tvp7UozeEtTfsAS11YHwCQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em 17 de Jun. 2016.

SHOSTACK, G. L. How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, v. 16, n. 1, p. 49–63, 1982

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976, 208p.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

WANKE, Peter F. **Logística e transporte de cargas no Brasil: produtividade e eficiência no Século XXI**. São Paulo: Atlas, 2010.

