



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

Área temática: Gestão Estratégica e Organizacional

Nicole Victor Gomes

nicolevct@hotmail.com

Thiago Francisco

tfrancisco@unesc.net

Valtencir Pacheco

vpa@unesc.net

Resumo: *The work aims to present the methods used for the development of a marketing plan for the company UTI Beverage Tele- Delivery 24h. The theoretical basis include retail concepts, distribution channels, SWOT analysis and marketing plan. Therefore , methodological approaches converged on two methods , as follows: quantitative survey of the company's customers to quantify the target audience and their satisfaction and the qualitative research with the company manager, and aims to analyze the image the company want to pass on to their customers , but also its objectives and strategies. The results suggest that the development of a marketing plan for the company, it is of fundamental importance to the development and consolidation of the business.*

Palavras-chaves:

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros serviços de tele-entregas no Brasil surgiram há 20 anos. De acordo com o presidente da Federação Nacional do Comércio, (FECOMÉRCIO, 2000), os pioneiros destes serviços foram classificados como insanos na época, porém com o crescimento populacional o serviço logo passou a ser comum. O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) classifica esse tipo de serviço como sendo a entrega de qualquer produto, podendo ser entrega de documentos, cheques, brindes, ou qualquer outro material quando solicitado em um determinado local de acordo com o pedido realizado através de telefone e/ou internet.

De acordo com o SEBRAE (2013), o conceito de “*delivery*” ganhou maior popularidade em decorrência das entregas de pizzas, porém hoje há um grande *mix* de produtos e serviços, já que sem sair de casa o consumidor pode fazer compras, pedir remédios, alugar filmes entre outros serviços.

Nas grandes cidades é comum o serviço de tele-entrega, porém em Araranguá este serviço ainda era caracterizado como novo, até a fundação da empresa UTI Tele-Entrega-ME.

A UTI Tele-entrega de bebidas presta serviço de vendas de bebidas em geral, com seu atendimento local e serviço de entrega 24 horas. Está há dois anos no mercado e vem se destacando no município diante das lojas de conveniência de bebidas da região. Esta iniciou sem nenhum plano de negócios, nenhum estudo de caso, somente muito trabalho e boa vontade. Sabe-se que para se manter no mercado é preciso que as organizações busquem constantemente estratégias adequadas, de acordo com seus objetivos, satisfazendo o seu público-alvo.

Dessa forma, o plano de marketing contribui para que tais aspectos sejam alcançados, podendo ser vistos como uma ferramenta que possibilita a identificação das oportunidades e ameaças da empresa, bem como o estabelecimento dos objetivos adequados para atingir a estratégia desejada.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo propor um plano de marketing para a empresa UTI Tele-entrega de bebidas 24h para auxiliá-la nas tomadas de decisões, tendo em vista ser este estudo de grande importância para o empreendimento, bem como a viabilidade ser oportuna. Além disso, é um mercado que está em crescimento e a empresa está ciente do mesmo, o que contribui para que os estudos sejam alcançados com êxito. Portanto, o estudo é positivo para a empresa, pois contará com os recursos da mesma bem como a participação de um dos sócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar as definições e conceitos utilizados para a construção deste artigo, através de autores conceituados na área, a fim de identificar e compreender as etapas que compõem um plano de marketing.

2.1 DEFINIÇÕES DE VAREJO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Para analisar o mercado em estudo, faz-se necessário uma breve compreensão da atividade exercida pela empresa, o varejo e canais de distribuição, sendo que é importante ficar a par do surgimento do varejo, da base de sua estrutura e daquilo que impulsionou o desenvolvimento do mesmo. Já o canal de distribuição é um dos compostos muito importantes no Mix de Marketing, pois é através dos pontos de distribuição de vendas que o consumidor tem acesso ao produto.

Parente (2000) explica que varejo pode ser todas as atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços, tendo como objetivo atender uma necessidade do consumidor. Dessa forma, o varejista pode ser qualquer instituição que consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

De acordo com Las Casas (2006), o varejo no Brasil, surgiu na época do Brasil-Colônia, porém ele só foi consolidado a partir das produções pecuárias, agrícolas, mineração e principalmente coma indústria. Foi então que se identificou uma grande dificuldade por parte do varejista brasileiro, devido à falta de infra-estrutura das estradas e do transporte, já que este era somente realizado através do caixeiro viajante.

O autor também destaca que na época do império, no Brasil surgiram as estradas de ferro, estradas definitivas e a comunicação, facilitando os transportes de mercadoria no país. Foi então que apareceram as primeiras casas de comércio, sendo considerado como um dos comerciantes mais importantes o Barão Visconde de Mauá. Seu destaque para a contribuição no processo de crescimento varejista no país, e além de ter construído as estradas de ferro, possuía as maiores casas de comércio, bancos e outras indústrias. A partir deste ponto, diante de todas as facilidades já existentes, surgiram diversos varejistas em todo o país.

Parente (2000) explica que a expansão varejista se tornou cada vez mais necessário a utilização de ferramentas que visam auxiliar as empresas nas tomadas de decisões, bem como satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, visando o lucro.

De acordo com Las Casas (2006), há diversos tipos de varejos: Lojas de Departamento, Lojas de Conveniência; Lojas Especializadas; Supermercados; Drogarias; Lojas de Materiais; Lojas de Fábricas; Franquias e Varejos de serviços.

Lamb, Hair, McDaniel (2004) explicam cada tipo de varejo: As lojas de departamento são aquelas que possuem um grande *mix* de produtos, porém são separadas por departamento, onde cada departamento possui seu gestor e sua administração. As lojas de conveniência geralmente estão localizadas junto a postos de gasolinas, tendo como principal característica os horários de atendimentos diferenciados e com uma variedade de produtos. Já as lojas especializadas são aquelas que proporcionam ao consumidor somente uma linha de produtos que, além de possuir uma pequena variedade dos mesmos, apresentam uma grande diversidade de mercadorias. Os supermercados são um tipo de varejo que possuem uma grande variedade de produtos comestíveis com menores preços. As drogarias são famosas por proporcionarem os consumidores além de produtos farmacêuticos, cosméticos, maquiagem, enfim produtos em geral para saúde e beleza. As lojas de materiais são lojas especializadas em ferragens e ferramentas, tendo como foco a manutenção de serviços em geral. As lojas de fábrica são aquelas que comercializam produtos de sua própria fabricação, geralmente os preços são mais baixos por serem produtos de ponta de estoque. As franquias são varejistas franqueadas, ou seja, possuem o direito para comercialização de uma determinada linha de produtos.

Em relação aos canais de distribuição, Dantas (2005) explica que estes podem ser vistos como pontos de distribuição de mercadorias, sendo os mesmos realizados através de telefone, internet, lojas, mercado entre outras, tendo como principal objetivo distribuir o produto aos seus clientes através de um ponto/lugar.

Santiago e Cunha (2008) ressaltam que os canais de distribuição são responsáveis por encaminhar os produtos até o consumidor final, tendo como principal objetivo disponibilizar o produto e /ou serviço da melhor forma possível, até o seu consumidor final.

Sendo assim, é necessário definir de maneira efetiva a melhor forma de conduzir os bens/serviços até o consumidor final.

2.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é outra ferramenta muito utilizada nas empresas, auxiliando no plano de marketing. É através dela que a empresa analisa suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que possam afetar a empresa, para que assim possa elaborar estratégias de defesa e/ou ataque gerenciando

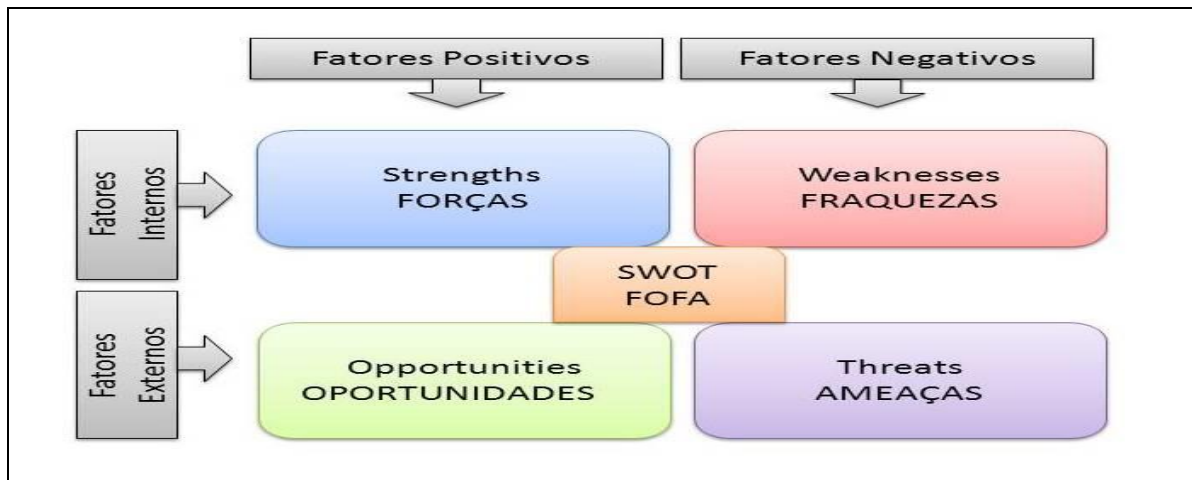
e agindo da melhor maneira possível. Seu principal objetivo é auxiliar a empresa a definir a estratégia adequada, de acordo com as análises feitas de seu macro e microambiente para sim chegar ao objetivo desejado. (SERRA, TORRES, TORRES, 2004).

Ferrel (2000), ressalva também que é através dela, que se podem analisar também as dificuldades dos ambientes que possam surgir, aperfeiçoando a estrutura da organização, destacando suas forças e minimizando suas fraquezas, preparando a organização para toda e qualquer eventualidade.

Kotler (2000) explica o quão é necessário que as empresas monitorem suas forças do ambiente externo (econômico-demográficos, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e os agentes do micro-ambiente (clientes, concorrentes e distribuidoras, fornecedores) que afetam a empresa de alguma forma, principalmente de ganhar lucro. Sendo assim, é importante o desenvolvimento desse mecanismo, identificando as oportunidades e ameaças deste ambiente.

De acordo com Luck (2004) as forças de uma empresa devem estar relacionadas com seus clientes, somente assim ela poderá ser significativa para análise SWOT. É dessa forma que se tornapossível a empresa conhecer as fraquezas que não conhecia como as relacionadas com o consumidor, podendo as mesmas ser resolvidas. Já as análises das oportunidades e ameaças devem ser mensuradas, apresentando os aspectos econômicos que influenciam em seu ambiente sociocultural.

Figura 1 - Ferramenta de Análise SWOT (FOFA)



Fonte: Serra, Torres, Torres, (2004, p. 85).

Kotler (2000) esclarece ainda que, para analisar o ambiente interno, faz-se necessário uma “lista de verificação” para analisar as forças e fraquezas da empresa, sendo necessário analisar todas as partes da organização. Após a listagem das forças e fraquezas, o autor coloca que se deve classificar cada fator como grande força, força neutra, fraqueza e grande fraqueza. Portanto, analisam-se quando há fatores que são grandes forças ou grandes fraquezas, que não são vistas pelo gestor, sendo desta forma, essencial corrigi-las.

2.3 PLANO DE MARKETING

De acordo com Marques (1994) o plano de marketing é um documento utilizado pelas empresas que estabelece o caminho que se deve seguir, a fim de obter um nível de otimização entre a organização e o seu ambiente.

Cobra (2005) destaca ainda, que é a implantação dentro das atividades planejadas, de acordo com os objetivos da empresa, desenvolvendo as oportunidades do mercado. É um documento que lista e verifica todas as atividades da empresa, como a linha de produtos, decisões de preço, seleção dos canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional.

Las Casas (2005) explica que, o plano de marketing possui cinco etapas. Primeiramente é preciso levantar as informações necessárias sobre a empresa, fazendo-se necessário o uso da análise SWOT, ou seja, levantar todas as oportunidades e fraquezas que a empresa possui como também ressaltar seus pontos fracos e fortes, adaptando a situação real da empresa e melhorando o

desempenho da mesma diante dos seus concorrentes. Posteriormente é possível levantar os objetivos que a empresa deseja alcançar, priorizando-os de acordo com a situação e necessidade dela. A partir dos objetivos estabelecidos, é necessário que se estabeleça as estratégias adequadas para cada objetivo desejado, escolhendo aquela que trará mais retorno à organização. Após todos os aspectos e passos do plano de marketing estabelecido, é a hora de definir o orçamento. As etapas devem ser detalhadas de acordo com cada atividade do plano, contendo o custo que cada atividade terá. No final do plano, então, deve ser incluso a projeção de vendas, lucros e custos da organização, tendo como objetivo avaliar o retorno das despesas e o retorno que o plano de marketing trará.

Após o plano ser aprovado, é hora de implantá-lo na empresa, segundo Dias (2003), faz-se necessário que se realize um “teste de realidade”, pois é neste teste que será possível identificar se todas as etapas conseguirão ser concluídas com êxito ou se precisam ser ajustadas para que isso aconteça, algumas até poderão ser excluídas caso saia do contexto esperado. É necessário que se realize um orçamento detalhado de cada ação, para que se visualize o custo de cada uma, pois é importante medir o retorno financeiro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

Magalhães (2005) classifica método, como sendo a estrutura que deve seguir para a preparação de uma pesquisa, ou seja, é indicar o caminho a seguir para chegar no objetivo esperado.

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

A partir disso, serão apresentados os tipos de pesquisas, os meios de investigação, as abordagens de pesquisas, ambiente de pesquisa, população a ser estudada e a amostra.

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

Quanto aos fins de delineamento da pesquisa, esta teve caráter exploratório e descritivo.

Hernández Sampieri; Fernández Collado e Baptista Lucio, (2013) explicam que exploratório, pois explora os procedimentos estudados e descritivo, já que descreve as características de uma determinada população.

Em relação aos meios de investigação, foram utilizados os seguintes: Levantamento de campo e Pesquisa Bibliográfica. Pesquisa Bibliográfica, pois, de acordo com Macedo (1995) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo explicar o problema, a partir de referências bibliográficas, sejam elas publicadas em livros, artigos e revistas. Já Limeira (2008), relata que levantamento de campo é um processo uniformizado de coleta de dados, que tem como objetivo analisar os dados por meio de pesquisas realizadas através de questionários padronizados com perguntas objetivas ou não, com uma determinada amostra.

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

Neste estudo foram utilizadas as abordagens quantitativas e qualitativas com dados primários. Segundo, Giustin e Dias (2006), dados primários, pois foram coletadas pelo pesquisador diretamente no campo. Reis (2010) explica que a abordagem quantitativa, pois quantifica os dados, tendo sido realizada a pesquisa através de um questionário estruturado. E de acordo com os autores, Hernández Sampieri; Fernández Collado e Baptista Lucio, (2013) é qualitativa, pois busca explorar o fenômeno desejado, com questionário semi-estruturado, com perguntas que visam resolver o problema.

Dessa forma, foram realizadas duas pesquisas: a pesquisa quantitativa foi realizada com os clientes da empresa, tendo como objetivo identificar o público-alvo, assim como descrever as reais necessidades e desejos dos clientes da UTI Tele-Entrega de Bebidas, sendo que para obter análise dos resultados, os dados foram digitados e tabulados através de planilhas digitais.

E a qualitativa foi realizada com o proprietário, tendo como finalidade explorar a imagem que a empresa deseja passar a seus clientes, bem como seus objetivos, e estratégias, possuindo um maior nível de profundidade e entendimento, tendo como principal objetivo a qualidade das respostas.

A pesquisa foi realizada na UTI Tele-Entrega de Bebidas 24 horas. A empresa nasceu no dia 15/08/2012, fundada pelo empresário Gibran Gomes, que sentiu a necessidade de um serviço de tele-entrega de bebidas 24 horas. O nome UTI surgiu como significado de “emergência”, ou seja, quando você precisa de algo fora do horário comercial, ou por sua comodidade de apenas realizar uma ligação e receber o que precisa em casa.

Inicialmente a empresa iniciou suas atividades com apenas um funcionário e apoio da família, e em menos de um ano de atuação, já contava com um quadro de funcionários estruturado. Como o serviço na cidade é novo, desde o início o público araranguaense preferiu vir até o local realizar a comercialização de bebidas, já que, após as 00h00min não há nenhuma conveniência de bebidas em comercialização. Atualmente a empresa realiza entrega de bebidas em toda a região do Vale do Araranguá, contando também com o atendimento local diariamente aberto.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 04 a 20 de abril de 2014, somente nos finais de semana, onde há maior fluxo de movimento, escolhendo os entrevistados aleatoriamente, ou seja, a cada quatro clientes que entravam na loja, o quinto foi entrevistado.

Para definição da amostra, foi analisada a quantidade de clientes que frequentaram a UTI Tele-Entrega durante os finais de semana, em um período do ano de 2013. Depois de feita a análise estipulou-se uma média de população de 200 clientes por final de semana, já que a pesquisa foi realizada somente nesse período. Para cálculo da amostra utilizou-se a fórmula de Barbetta (2003, pg. 60) chegando ao resultado de 133 clientes. Considerando o erro amostral de 5%.

Estipulou-se, na pesquisa, que seriam entrevistados somente consumidores de bebida alcoólica, sendo que muitas perguntas são direcionadas para este público. Dessa forma, identificou-se um entrevistado que não consumia bebida alcoólica, sendo que o mesmo apenas respondeu o perfil do entrevistado. Dessa forma, após o perfil dos entrevistados, a amostra soma 132.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Este capítulo apresentará os resultados das pesquisas realizadas, uma com os clientes da UTI Tele-Entrega de Bebidas e a outra feita com o proprietário da empresa.

A pesquisa realizada com os clientes apresentará um perfil do público alvo da UTI, como também identificou suas preferências e satisfações em relação aos serviços oferecidos pela a empresa.

Já a pesquisa realizada com o proprietário pretende apresentar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do mercado, identificadas pelo proprietário, além de seus objetivos e suas estratégias de crescimento.

4.1 APRESENTAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA REALIZADA COM OS CLINTES

Nesse contexto serão apresentados os dados da pesquisa realizada com os clientes da UTI Tele-entrega. Conforme colocado acima, ela foi realizada na empresa, com os clientes, nos finais de semana, obtendo uma amostra de 133 clientes.

4.1.1 Perfil Entrevistado

Com o objetivo de identificar o perfil do público-alvo dos clientes da UTI Tele- Entrega de Bebidas, sendo possível selecionar apenas uma resposta, abaixo segue os resultados predominantes:

TABELA 1: Perfil dos Entrevistados

Perguntas	Respostas dos Entrevistados	Frequência Respostas	% Respostas
Cidade dos Entrevistados	Araranguá	118	88,72%
Gênero	Masculino	81	60,90%
Faixa Etária	De 18 a 30 anos	97	72,93%
Renda Familiar	De R\$ 2.712,01 a R\$ 6.780,00	50	37,59%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Identificou-se que o público-alvo da empresa UTI geralmente são homens, com idades entre 18 a 30 anos, residentes no município de Araranguá-SC, possuindo uma renda familiar de até R\$ 6.780,00.

4.1.2 Preferências do Entrevistado

Questionaram-se os entrevistados quanto as lojas de tele-entrega de bebidas/ lojas de conveniência frequentadas pelos mesmos, bem como o valor gasto mensalmente em bebidas alcoólicas.

TABELA 2: LOJA QUE MAIS COMPRAM E MAIS FREQUENTAM

Perguntas	Respostas dos Entrevistados	Frequência Respostas	% Respostas
Lojas que mais frequentam	UTI	129	97,73%
Lojas que mais compram em volume	UTI	104	78,79%
Motivo que mais compram	Horário de Atendimento (24 horas)	33	24,81%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Percebe-se que a UTI tele-entrega de bebidas está entre as lojas de conveniência mais frequentadas, bem como a queos entrevistados mais compram em volume, devido o horário de atendimento (24 horas).

4.1.3 Satisfação dos Entrevistados

Esta parte da pesquisa tem como objetivo medir o grau de satisfação dos entrevistados em relação a UTI Tele-Entrega 24 horas.

TABELA 3: GRAU SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Perguntas	Respostas dos Entrevistados	Frequência	% Respostas
Simpatia e cortesia no atendimento	Muito satisfeito	67	50,76%
Tempo de espera para o atendimento	Satisfeito	67	50,76%
Horário de atendimento	Muito satisfeito	84	63,64%
Localização	Muito satisfeito	70	53,03%
Ambiente	Muito satisfeito	62	46,97%
Preço	Satisfeito	48	36,36%
Variedade dos produtos	Satisfeito	57	43,18%
Promoções	Satisfeito	52	39,39%
Estacionamento	Satisfeito	57	43,18%
Forma de pagamento	Muito satisfeito	56	42,42%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Percebe-se que os entrevistados em geral estão satisfeitos com os serviços prestados pela UTI Tele-Entrega, sendo que o preço, a variedade de produtos, as promoções e estacionamento, tiveram citações de insatisfeitos, visto que o preço é um pouco elevado em consideração aos supermercados, devido ao tipo o imposto, porém em relação às lojas de conveniência de bebidas está entre a média. Já a variedade de produtos e as promoções, estão sendo adotadas pela empresa. Na questão referente ao estacionamento, os entrevistados citaram estar insatisfeitos em relação ao tamanho, visto que a empresa não tem a intenção de ampliar, já que a loja não é feita para consumo local.

A tabela abaixo visa medir o grau de satisfação dos entrevistados em relação ao serviço de entrega de bebidas da UTI.

TABELA 4: GRAU SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Perguntas	Respostas dos Entrevistados	Frequência Respostas	% Respostas
Agilidade no atendimento	Satisfeito	56	42,42%
Agilidade na entrega	Satisfeito	61	46,21%
Estado da mercadoria	Satisfeito	53	40,15%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Em relação ao serviço de entrega, constatou-se que a maioria dos entrevistados, apesar de as respostas ficarem dispersas, encontram-se satisfeitos em todos os quesitos, sendo que a agilidade na entrega e estado da mercadoria são aspectos que podem ser melhorados. E em relação à agilidade no atendimento, a empresa tem como proposta aumentar o quadro de funcionários nos finais de semana, visando sanar este problema.

4.1.4 Tipos de Serviços Preferidos

O bloco abaixo visa identificar a preferência em relação aos tipos de serviços, na hora de realizar suas compras de bebidas, em primeiro, segundo, terceiro e quarto lugar.

TABELA 5: GRAU DE PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS

Perguntas	Respostas dos Entrevistados	Frequência Respostas	% Respostas
Serviço preferido em 1º lugar	Local	116	87,88%
Serviço preferido em 2º lugar	Celular	84	63,64%
Serviço preferido em 3º lugar	Telefone Fixo	71	53,79%
Serviço preferido em 4º lugar	Internet	82	62,12%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Após a coleta de dados, foi relatado que pelo fato do serviço ser novo na cidade, realmente os clientes preferem vir até o local para realizar suas compras de bebidas alcoólicas ao invés de ligar ou solicitar pela internet, o que a empresa já havia constatado. Dessa forma, a empresa está realizando promoções relacionadas a tele-entrega, fazendo com que o consumidor solicite mais entregas por telefone.

4.1.5 Sugestões

A última parte do questionário foi indagada aos entrevistados as suas sugestões de melhorias para a empresa. As respostas foram diversas, sendo assim, categorizaram-se as mesmas, afim de melhor análise.

TABELA 6: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS, CATEGORIAS.

Sugestões (Categorias)	Frequência das Respostas	% Respostas
Variedade de produtos	15	10,34%
Ambiente climatizado	11	7,59%
Preço	9	6,21%
Atendimento	7	4,83%
Estacionamento	7	4,83%
Promoções	7	4,83%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A grande maioria dos entrevistados optou por não responder às questões ou relatou não ter nenhuma sugestão para a empresa. As sugestões mais citadas foram variedades de produtos, dentre estes, cervejas importadas, mais vinhos de qualidade, entre outros. O ambiente climatizado foi a segunda sugestão mais solicitada, uma vez que devido ao número de freezer, o local se torna quente em determinadas épocas do ano. As outras sugestões foram em relação ao atendimento, devido à demora que ocorre em horários e dias de pico, como também mais promoções que foi a última sugestão. E em relação ao estacionamento, onde foi sugerido ampliá-lo, a empresa acredita que não há necessidade, já que o local é de atendimento rápido, e não para consumo local.

4.2 APRESENTAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA REALIZADA COM O PROPRIETÁRIO

Conforme citado anteriormente, a pesquisa realizada com o proprietário tem como objetivo explorar as suas concepções e estratégias, bem como seu ponto forte e fraco.

Como ponto forte foi identificado o serviço diferenciado e único na cidade, e ponto fraco o pouco atendimento virtual e o pequeno uso das ferramentas de comunicação. E como ameaça por ser um serviço novo e diferenciado, há uma grande chance de concorrentes em potencial adentrar em seu mercado, além de ter uma pequena defasagem na mão de obra qualificada disposta para trabalhar no horário noturno, porém, é identificada como oportunidade, já que este serviço é novo, chances de expandir seu mercado para outras cidades.

A empresa tem como objetivo aumentar a divulgação que já vem sendo feita através de mídia, panfletagem e patrocínio de diversos eventos, buscando atingir seu público-alvo, como também capacitar sua mão de obra existente, e estar sempre pesquisando as novidades do mercado. Esses objetivos ocorrerão em curto prazo, já que a maior parte deles já está sendo executada.

Tais objetivos proporcionarão a empresa a alcançar um nível de reconhecimento entre os clientes e seus concorrentes, como uma empresa bem-conceituada, porém com expectativa de lucros e de expansão do negócio.

Quadro1: Análise SWOT da empresa UTI Tele-Entrega de bebidas 24h

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente Interno	Boa divulgação Bom relacionamento Custo de entrega acessível Local acessível Localização da loja Serviço de entrega rápido Serviço diferenciado 24 horas Serviço único Tele-entrega de bebidas 24 horas	Ambiente abafado diante a quantidade de freezers Estacionamento com o número limitado de vagas Poucas promoções Pouco atendimento virtual Pouco uso das ferramentas de comunicação
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ambiente Externo	Aumento do consumo de bebida alcoólica Lei Seca Expansão de mercado	Dificuldade encontrar novos fornecedores Falta de mão de obra qualificada para o serviço noturno Possibilidade de entrada de novos concorrentes

Fonte: Elaborado pela autora

5 ANÁLISE DE DADOS

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

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

Referente à satisfação dos entrevistados em relação aos serviços da UTI Tele-Entrega a maior parte deles se apresentaram satisfeitos, sendo que nos itens como: estacionamento exclusivo, preço e promoções houve algumas citações de insatisfeitos. Dentre essas insatisfações, somente o item promoção foi citado como estratégia pelo empresário já que seu principal objetivo é aumentar seu número de clientes. Os itens como estacionamento e preço não foram cogitados mudanças pelo gestor, tendo em vista que a ampliação do estacionamento não é necessária, já que o estabelecimento é feito

para entrega ou compras rápidas de bebidas no local e não para consumo local e em relação aos preços altos, como informado anteriormente, é devido ao imposto pago.

Sobre os tipos de serviços de compras de bebidas, a maioria dos entrevistados prefere a forma tradicional, isto é, vir até o local. Porém alguns realizam suas compras através do telefone celular, seguido do telefone fixo e em quarto lugar preferem utilizar a internet para solicitar o que desejam comprar.

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

Já a segunda categoria mais citada foi em relação ao ambiente climatizado, sugerindo os clientes que sejam instalados ar condicionado ou ventiladores em toda a loja, já que o ambiente é quente devido ao grande número de freezers existente dentro do local de atendimento. Quanto aos preços, a sugestão foi que os mesmos fossem um pouco reduzidos, tendo sido os mesmos considerados altos pelos entrevistados.

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

Para que estas estratégias sejam alcançadas, além de serem realizadas divulgações através de panfletagem, TV e rádio, pretende-se buscar mais cursos de capacitação, visando qualificar o atendimento na empresa.

Em entrevista realizada, percebeu-se que é interesse do proprietário que todas as estratégias aconteçam em curto prazo, já que a divulgação, a mesma já está sendo realizada.

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

Através de todas estas estratégias a empresa espera não somente o reconhecimento de seus clientes, mas principalmente no mercado de bebidas, como também o crescimento do número de clientes, para que ocorrendo uma expansão no lucro, futuramente ela venha expandir seus negócios através de filiais nas cidades vizinhas.

Quadro 2: Plano de marketing da empresa UTI Tele Entrega de Bebidas 24 horas.

PLANO DE MARKETING	
Empresa: UTI TELE ENTREGA DE BEBIDAS 24H	
Período: 2015	
ANÁLISE DE MERCADO DO PRODUTO	
Oportunidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lei Seca, onde não permite dirigir após o consumo de bebida alcoólica, fazendo com que o serviço de tele-entrega de bebidas cresça; ✓ No mercado-alvo houve um aumento de 20% nos últimos seis anos do consumo de bebida alcoólica semanal, segundo o Levantamento Nacional de Álcool e Drogas. 	
Ameaças:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificuldade de encontrar novos fornecedores; ✓ Falta de mão de obra qualificada para o serviço noturno; ✓ Possibilidade de entrada de novos concorrentes; 	
ANÁLISE INTERNA	
Pontos Fortes:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bebidas prontas para o consumo; ✓ Boa divulgação da empresa; ✓ Bom relacionamento empresa/clientes; ✓ Custo de entrega acessível; ✓ Local acessível e acessível; ✓ Localização da empresa, próximo à UFSC, e as principais avenidas da cidade; ✓ Não há empresa similar, somente loja de conveniências em postos de gasolina; ✓ Serviço de entrega rápida; ✓ Serviço diferenciado 24 horas; ✓ Tele-entrega de bebidas 24 horas; 	
Pontos fracos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente abafado devido a quantidade de freezers; ✓ Estacionamento com número limitado de vagas; ✓ Poucas promoções; ✓ Pouco atendimento virtual; ✓ Pouco uso das ferramentas de comunicação; 	
OBJETIVOS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar o número de clientes, bom como o número de vendas em 25% até o ano de 2015; ✓ Consolidar a empresa no mercado; ✓ Consolidar a equipe de colaboradores; ✓ Criar um calendário promocional; ✓ Expandir o negócio; 	
ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A EMPRESA	
Mercado-alvo:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pessoas de 18 a 35 anos que consomem bebida alcoólica; ✓ Pessoas que buscam comodidade e agilidade; ✓ Município de Araranguá e cidades vizinhas; ✓ Para casas noturnas; ✓ Festas e eventos; 	
Posicionamento do Serviço:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ O serviço deverá ser posicionado pela sua comodidade, facilidade do pedido, agilidade na entrega e flexibilidade na forma de pagamento. 	
Composto de Marketing da empresa:	
Produtos e Preços	
*Preço: O preço praticado pela empresa varia de R\$ 0,10 à R\$ 110,00, conforme listado abaixo.	
Tipos de Produtos Vendidos	Preços praticados
BEBIDAS ALCOOLICAS	
Absinto; Amarula; Tequila	De R\$ 60,00 à R\$ 95,00
Bacardi 1L	De R\$ 50,00 à R\$ 59,00

Cachaça 1L	De R\$ 5,75 à R\$ 13,00
Cerveja 269ml; 350ml; 600ml; 1L; Barril (5L)	Cerveja Lata (269 e350ml); De R\$ 2,00 à R\$ 3,90;
Conhaque	De R\$ 12,00 à R\$ 19,00
Espumante	De R\$ 10,00 à R\$ 32,00
Ice	De R\$ 4,50 à R\$ 5,50
Martini	De R\$ 28,00 à R\$ 30,00
Uísque	De R\$ 12,00 à R\$ 110,00
Vinho	De R\$ 9,50 á R\$ 35,00
Vodca	De R\$ 8,50 à R\$ 99,00
OUTROS TIPOS DE BEBIDAS	
Água com e sem gás	De R\$ 2,50 à R\$ 8,00
Água de coco	De R\$ 2,50 à R\$ 5,00
Água Tônica; Gatorade; H2O	De R\$ 3,00 à R\$ 4,50
Energético	De R\$ 6,50 à R\$ 15,00
Refrigerante (350ml; 600ml; 2L)	De R\$ 3,00 à R\$ 8,00
Schweppes	De R\$ 3,00 à R\$ 8,00
Sucos Dell Valle; Suco Vittal	De R\$ 4,00 à R\$ 6,00
OUTROS PRODUTOS	
Amendoim	De R\$ 2,00 à R\$ 4,00
Bala	De R\$ 0,10 á R\$ 3,00
Caixa de isopor	De R\$ 23,00 à R\$ 30,00
Carvão	De R\$ 5,00 à R\$ 8,00
Chiclé	De R\$ 10,00 à R\$ 2,50
Chocolate	De R\$ 1,40 à R\$ 5,00
Cigarro	De R\$ 6,75 à R\$ 8,00
Copo	De R\$ 0,50 á R\$ 4,00
Gelo	De R\$ 4,50 à R\$ 20,00
Produtos em geral	De R\$ 2,70 à R\$ 6,00
Produtos para churrasco	De R\$ 3,50 à R\$ 6,00
Salgadinhos	De R\$ 2,00 à R\$ 4,50

Pontos de Distribuição:

- ✓ Através na própria empresa em sua loja física.

Promoções:

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

PLANO DE AÇÃO

Atividades	Período	Encarregado	Orçamento
Buscar novas parcerias com novos fornecedores	Dezembro 2014	Compras	-
Comprar um ar condicionado e cortina de ar a fim de climatizar o ambiente	Dezembro 2014	Compras	R\$ 10.000,00 (ao ano)
Contratar um motoboy e mais um vendedor	Dezembro 2014	RH	R\$ 31.050,00 (ano com encargos)
Criar um calendário Promocional	Dezembro 2014	Marketing	-
Estruturar o <i>site</i> da	Dezembro 2014	Intime Sistemas	R\$ 3.000,00

empresa completo para realização de compras e reserva de produtos <i>online</i>			
Participação do Carnaval no <i>Yate Club</i>	Março 2015	Marketing	Verificar com a organização do evento
Participação em eventos do município	Janeiro 2015	Marketing	Verificar com a organização do evento

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

PROJEÇÃO DE VENDAS_ ANO 2015

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

ORÇAMENTO PLANEJADO

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

CONTROLE

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

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 3, ilustra o Demonstrativo do Resultado do Exercício da empresa UTI Tele-Entrega de Bebidas, dos anos 2013 e 2014 (em projeção), projetando melhorias para 2015, de acordo com o Plano de marketing (quadro 2).

Quadro 3: DRE – Demonstração do Resultado do Exercício – UTI Tele-Entrega

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - DRE			
Descrição	2013	2014	2015
(+) Receita de Vendas	R\$ 318.407,80	R\$ 366.168,97	R\$ 398.009,75
(-) Impostos	R\$ 13.609,32	R\$ 15.650,72	R\$ 17.011,65
(=) Receita Líquida	R\$ 304.798,48	R\$ 350.518,25	R\$ 380.998,10
(-) Custos Variáveis	R\$ 168.283,07	R\$ 193.525,53	R\$ 210.353,84
(=) Margem de Contribuição	R\$ 136.515,41	R\$ 156.992,72	R\$ 170.644,26
(-) Custos Fixos	R\$ 45.246,86	R\$ 52.033,89	R\$ 56.558,58
(-) Despesas / Receitas Financeiras	R\$ 412,43	R\$ 474,29	R\$ 515,54
(=) Lucro Antes do I. Renda	R\$ 90.856,12	R\$ 104.484,54	R\$ 113.570,15
(-) Resultado Operacional Líquido	R\$ 90.856,12	R\$ 104.484,54	R\$ 113.570,15
(-) Imposto de Renda	R\$ 361,69	R\$ 415,94	R\$ 452,11
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 90.494,43	R\$ 104.068,59	R\$ 113.118,04

Fonte: Dados da empresa

Apesar de a empresa ter início em agosto de 2012, seus registros constam somente a partir de outubro de 2012. Dessa forma, utilizou-se o ano de 2013 como base, apresentando um lucro de R\$ 90.494,43 no ano.

É importante ressaltar que no ano de 2014, ano em andamento, foram feitas projeções para finalizar o ano. Sendo que o mês de dezembro é o mês que mais a empresa realiza venda, devido às festas de finais de ano.

Para o ano de 2015, foi realizada uma projeção de aumento nas vendas de 25%. Para a realização de tal projeção, foi utilizado o plano de marketing, sendo que, depois de realizada todas as ações sugeridas no plano da empresa pode-se esperar um aumento no lucro de 25% em 2015, fechando

com um total de R\$ 113.118,04 de lucro líquido, em relação ao ano de 2013. Dessa forma, acredita-se que colocando em prática todas as ações a empresa contará no ano de 2015 com um faturamento bruto 25% maior.

6 CONCLUSÃO

Após a realização deste estudo, pode-se concluir que a empresa UTI Tele-Entrega de Bebidas 24 horas é uma empresa que está em processo de crescimento, porém há necessidade de que sejam estabelecidos os objetivos propostos para que tal crescimento seja alcançado, podendo até futuramente aumentar seu espaço no mercado.

A empresa ainda conta com a satisfação e credibilidade de seus clientes, conforme diagnosticado nas pesquisas realizadas, podendo melhorar em alguns aspectos, de acordo como foi proposto no plano de marketing deste trabalho.

No plano de ação estão especificadas todas as ações necessárias para que o plano de marketing seja concluído com êxito, sem sair muito do que está planejado, podendo auxiliar o gestor e demais membros da empresa a elaborar as tarefas de forma planejada, adequando aos seus objetivos.

Conforme detalhado anteriormente, todas as ações descritas são de curto prazo, já que muitas já estão sendo executadas pela empresa, ou seja, até o início de 2015 pretende-se concluí-las, conforme consta no plano de ação.

Dessa forma, acredita-se em um crescimento de 25% nas vendas até o final do ano de 2015, caso sejam concluídas todas as ações citadas anteriormente.

Enfim, este estudo fez com que esta empresa familiar acreditasse que há possibilidade, através da organização dos objetivos e estratégias desejadas por ela, realizá-las com mais eficiência, não esquecendo, apenas, de um acompanhamento mais detalhado de cada ação destas tarefas, para que os objetivos propostos sejam alcançados com êxito.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. ver. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 340 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Ed. Cobra, 2005. 455 p.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO (BRASIL). **As micro e pequenas empresas no Brasil**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2000.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Distrito Federal: Ed. Senac. 2005. 313 p.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4.ed São Paulo: Saraiva, 2003. 153 p.
- FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: Projetos e Relatórios**. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.
- GUSTIN, Miracy B. S. e DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re)pensando a Pesquisa Jurídica**. São Paulo: Ed. Del Rey. 2006.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10 Ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall 2000. 764 p.
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.
- _____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.
- LUCK, Heloisa. **Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão**. 3. Ed Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. 142 p.
- MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação a Pesquisa Bibliográfica**. São Paulo: Ed. Loyola. 1995. 59 p.
- MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa: caminhos da ciência e tecnologia**. 1. ed São Paulo: Ática, 2005. 263 p.
- MARQUES, Wagner Luiz. **Marketing**. 1 ed. Paraná, Cianorte (1994). 75 p.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- REIS, Linda G. **Produção de Monografia: Da teoria à prática, o método de educar pela pesquisa (MEP)**. 3 ed. Brasília: SENAC-DF. 2010. 375 p.
- SANTIAGO, Marcelo Piragibe e CUNHA, Mario Eduardo Gomes. **Gestão de Marketing**. Curitiba: Ed. IESDE 2008. 262 p.
- SEBRAE, Ideias de Negócio. **Empresa de tele Entrega Apresentação de Negócio**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/servicos/acesse/ideias-de-negocio/ideias-de-negocio/visualizar-ideias/documento/03593D759706E3B68325798400592665/campo/impNeg>. Acesso em 22 de novembro de 2013.
- _____. **Delivery para toda ocasião**. Disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/mostrar_materia.asp?cd_noticia=10181. Acesso em: 02 de setembro de 2014.
- SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004. 178 p.