

**FACULDADE SENAC JARAGUÁ DO SUL**  
**Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais**

**Bruna Gabriely de Oliveira Pacheco**

**Douglas Alexandre Schwartz**

**Jeison Lino**

**Patrick Vieira**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MICROEMPRESAS DE *FOOD SERVICE*:  
NÍVEL DE PREPARO DOS GESTORES**

**Jaraguá do Sul**

**2020**

**Bruna Gabriely de Oliveira Pacheco**

**Douglas Alexandre Schwartz**

**Jeison Lino**

**Patrick Vieira**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MICROEMPRESAS DE *FOOD SERVICE*:  
NÍVEL DE PREPARO DOS GESTORES**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Jaraguá do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Tatiane Cristina Pscheidt Gieseler

**Jaraguá do Sul**

**2020**

E82 Estratégias de marketing em microempresas de *food service* : nível de preparo dos gestores / Bruna Gabriely de Oliveira Pacheco...[et al.]. – 2020.  
96 f. : il.

Orientadora: Tatiane Cristina Pscheidt Gieseler  
Trabalho de Conclusão (Graduação em Processos Gerenciais)  
– Faculdade Senac Jaraguá do Sul, 2020.

1. Microempresas. 2. Food Service. Marketing. I. Senac Jaraguá do Sul. II. Pacheco, Bruna Gabriely de Oliveira

CDD 22. ed.: 642.6

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Patrícia Corrêa Ciciliano – CRB 14/752



Creative Commons - Atribuição -NãoComercial CC BY-NC

**Bruna Gabriely de Oliveira Pacheco**

**Douglas Alexandre Schwartz**

**Jeison Lino**

**Patrick Vieira**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MICROEMPRESAS DE *FOOD SERVICE*:  
NÍVEL DE PREPARO DOS GESTORES**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Jaraguá do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Tatiane Cristina Pscheidt Gieseler

**Banca:**

---

Tatiane Cristina Pscheidt Gieseler (Orientadora)

---

Janaina da Costa Leal Piekarszewicz  
Faculdade Senac Jaraguá do Sul

---

Edison Wilson Pinter  
Faculdade Senac Jaraguá do Sul

Jaraguá do Sul, 02 dezembro 2020

Dedicamos este trabalho a todos que colaboraram nessa trajetória.

## RESUMO

A gestão estratégica se faz necessária para alcançar objetivos e observar oportunidades. Dentro deste universo, encontram-se estratégias de marketing que são fundamentais em ambientes competitivos. O objetivo central do trabalho foi descobrir qual o nível de preparo dos gestores em relação às estratégias de marketing, estando à frente de microempresas de *food service* em Jaraguá do Sul. Uma pesquisa quantitativa foi desenvolvida para os dados serem coletados, onde um formulário foi aplicado a 126 gestores que resultaram em 101 respostas válidas. A distribuição do formulário deu-se através do telefone, e-mail, WhatsApp e principalmente pelo direcionamento até o local. A pesquisa apresentou um percentual de 56,4% de locais que não possuem nenhum responsável por marketing, dado este que reflete em 52 respondentes dependentes exclusivamente do seu ponto físico para atender os clientes. Aos que possuem presença digital, a média de divulgação atinge 52% de utilização do Facebook e Instagram. Os dados apresentados demonstram a dificuldade de comunicação *online* e telefônica por parte dos clientes ou demais interessados pela empresa, assim como a ausência de interesse em conhecer melhor o seu mercado de atuação, já que apenas 13,86% dos respondentes demonstraram interesse em receber um compilado com os resultados da pesquisa. Apesar das análises indicarem a falta de um planejamento estratégico no setor de marketing, observou-se o conhecimento prévio sobre os assuntos abordados no formulário. Porém estes conhecimentos por algum motivo não são praticados ou valorizados devidamente, abrindo lacunas a serem exploradas.

Palavras-chave: Microempresas. Food Service. Estratégias de marketing. Nível de preparo dos gestores. Gestão de marketing.

## **ABSTRACT**

Strategic management is necessary to achieve objectives and observe opportunities. Within this universe, marketing strategies are studied, which are fundamental in competitive environments. The main objective of the work was to discover the level of preparation of the managers in relation to the marketing strategies, leading the front of food service microenterprises in Jaraguá do Sul. A quantitative research was developed for the data to be collected, where a form was applied to 126 managers that resulted in 101 valid answers. The form was distributed by phone, e-mail, WhatsApp and mainly by directing to the location. A survey presented a percentage of 56.4% of locations that do not have any person responsible for marketing, which reflects 52 respondents who depend exclusively on their physical location to serve customers. To those who have a digital presence, the average dissemination reaches 52% of Facebook and Instagram usage. The data provided demonstrate a difficulty in online and telephone communication by customers or others interested in the company, as well as the lack of interest in getting to know their market better, since only 13.86% of respondents showed interest in receive a compiled with the search results. Although the analyzes indicate the lack of strategic planning in the marketing sector, prior knowledge about the specific issues in the form was observed. However, this knowledge for some reason is not practiced or valued properly, opening gaps to be explored.

**Keywords:** Micro companies. Food Service. Marketing strategy. Level of preparation of managers. Marketing Management.

## LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Matriz SWOT.....	17
Figura 2- Matriz Ansoff.....	19
Figura 3- Matriz BCG.....	20
Gráfico 1 - Categorias dos estabelecimentos entrevistados.....	34
Gráfico 2 - Forma de atuação do negócio referente aos respondentes.....	35
Gráfico 3 - Números de colaboradores/proprietários responsáveis pelo marketing na empresa .....	35
Gráfico 4 - responsável pelo marketing da empresa.....	36
Gráfico 5 - Tempo de atuação das empresas no mercado.....	36
Gráfico 6 - Conhecimento sobre os concorrentes diretos.....	37
Gráfico 7- Conhecimento sobre os concorrentes indiretos.....	38
Gráfico 8- Conhecimento a respeito do consumidor.....	38
Gráfico 9- Referente a distribuição dos produtos para os consumidores.....	39
Gráfico 10- Método de contato mais usados pelas microempresas de delivery.....	39
Gráfico 11- Interessados em receber os resultados referente a pesquisa.....	41

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1- setores- chave do negócio mais avaliado.....	37
Quadro 2- referente aos aspectos do produto.....	40
Quadro 3- As formas de divulgações mais usadas nos negócios .....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos específicos	11
1.2 JUSTIFICATIVA	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	14
2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	14
2.2 FOOD SERVICE	26
<b>3 METODOLOGIA</b>	29
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2 TÉCNICA DE COLETA	30
3.3 FORMA DE ANÁLISE DE DADOS	32
<b>4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS</b>	33
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	33
4.2 APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO	34
4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS	42
<b>5 PROPOSIÇÃO PARA O MELHOR PREPARO DOS GESTORES DE EMPRESAS DE FOOD SERVICE, NO QUE SE REFERE ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>	44
<b>6 CONCLUSÃO</b>	45
<b>REFERÊNCIAS</b>	47

## 1 INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais concorrido, as empresas, independentemente do setor, necessitam conhecer cada vez mais o seu mercado de atuação, proporcionando assim, a exploração de todas as suas capacidades e oportunidades. Entretanto, ainda percebem-se negócios que são pouco explorados pelos seus proprietários e gestores. Um dos tipos de negócio que apresentam oportunidades ainda inexploradas são empresas do ramo de *food service*. Questiona-se se isso ocorre pelo desinteresse dos gestores ou pela sua falta de preparo. Diante deste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a importância depositada em estratégias de marketing para microempresas de *food service* de Jaraguá do Sul, Santa Catarina.

É inegável que o ritmo acelerado do cotidiano afeta diretamente os hábitos humanos. Um efeito disso é o aumento das despesas familiares com refeições feitas fora do lar. Segundo dados do IBGE (2019), dentre os gastos com alimentação familiar, 32,8% são fora de casa.

Ao fazer uma análise da sociedade, observa-se a expansão da participação da mulher na população economicamente ativa, o que acabou influenciando no percentual citado. Dados do IBGE (2006) apresentam que de 1975 a 2005 a participação feminina totalizou 43,3% da população economicamente ativa, esta maior participação feminina no mercado de trabalho reduziu o seu tempo dedicado às atividades domésticas e, o tempo disponível exclusivamente para cozinhar vem sendo transformado.

De acordo com Santos (2018), define-se *food service* o mercado que atende às necessidades alimentares fora de casa, envolvendo desde a produção até a entrega dos alimentos. Para se enquadrarem como microempresas de *food service* os estabelecimentos devem ter até 09 colaboradores registrados (SEBRAE 2013).

O cenário deste recorte de mercado na cidade de Jaraguá do Sul, de acordo com Schneider (2017), apresenta 1,3 mil estabelecimentos atuando em alimentação fora do lar. Distribuídos em vários segmentos, chega-se ao número estimado de 254 restaurantes, 589 padarias, lanchonetes e similares e 463 estabelecimentos de bebidas como choperias e bares. É importante considerar que a previsão de crescimento do setor é de 10% ao ano (SCHNEIDER, 2017).

Neste ambiente, Schneider (2017) destaca que o jaraguaense está mais exigente e os estabelecimentos locais precisam de valorização, pois com o surgimento acelerado de novos negócios o mercado está ficando saturado.

Acompanhando estes dados, a cada dia que passa, novos estabelecimentos de *food service* surgem e o mercado tende a ser mais disputado. Diante disso as empresas devem buscar alternativas para serem mais competitivas (GHOBRIEL; BENEDETTI; FRAGOSO, 2011). Para conquistarem isso, Kotler (1998) explica que o planejamento de marketing está ligado às tomadas de decisões da empresa referente ao seu mercado-alvo, deste modo as informações sobre precificação, distribuição, promoção, comunicação, desenvolvimento de produtos e formação de preço são coletados e analisados buscando a diferenciação em uma ou mais áreas.

Expondo isso, apresenta-se como problema de pesquisa:

*Qual o nível de preparo dos gestores das microempresas de food service de Jaraguá do Sul em relação às estratégias de marketing do seu negócio?*

## 1.1 OBJETIVOS

Com base no problema de pesquisa, foram determinados o objetivo geral e os objetivos específicos apresentados a seguir.

### 1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar o nível de preparo dos gestores das microempresas de *food service* de Jaraguá do Sul em relação às estratégias de marketing do seu negócio.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Com base no objetivo geral do trabalho, são definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Estruturar a fundamentação teórica acerca dos temas de estratégias de marketing e *food service*;
- b) Contextualizar o mercado de *food service* de Jaraguá do Sul;
- c) Realizar uma pesquisa de mercado com os proprietários ou gestores de food Service de Jaraguá do Sul;
- d) Analisar os dados coletados;
- e) Identificar o nível de preparo dos gestores;
- f) Propor formas de elevar o nível de preparo dos gestores em relação às estratégias de marketing;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Sebrae (2020), as micro e pequenas empresas, ao lado dos microempreendedores individuais, representam um importante e indispensável elemento para a movimentação da economia brasileira, gerando empregos e renda. Esses tipos de negócios são essenciais para a economia, visto que trazem desenvolvimento para todo o país.

Deste modo, por estarem presentes em grande volume no mercado, verifica-se que nestas empresas a utilização de estratégias de marketing podem ser um diferencial para alavancar as vendas e aumentar o alcance do público-alvo. Assim apresenta-se a necessidade de empreendedores compreenderem que não basta apenas o produto ser de qualidade, ele precisa ser bem distribuído por meio de seus canais de venda, ter seu preço corretamente calculado, ser divulgado e conhecido para seu público-alvo, buscando desta maneira se destacar no mercado.

Ao encontro do exposto anteriormente, Shiraishi (2012) afirma que o marketing procura identificar as necessidades humanas e sociais e busca atender essas necessidades, transformando-as em uma boa oportunidade de negócio. O objetivo maior do marketing é deixar o cliente pronto para comprar.

A cidade de Jaraguá do Sul apresenta um aumento do número de microempresas no segmento de *food service*. Por este motivo, esta pesquisa pretende contribuir auxiliando na execução das estratégias de marketing dos negócios, conhecendo suas ferramentas e como colocá-las em prática proporcionando, assim, sustentabilidade, empregos e renda às empresas.

O presente estudo terá contribuição para o conhecimento científico, pois mesmo que essa temática seja cada vez mais abordada em trabalhos acadêmicos, pode-se obter conhecimento para uma melhor utilização das estratégias de marketing nas microempresas. A contribuição dos resultados deste trabalho também servirá para as próprias microempresas participantes da pesquisa, que poderão ter acesso ao seu resultado, conforme seu interesse sinalizado na própria pesquisa realizada.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Estruturalmente este capítulo está organizado com dois tópicos. No primeiro tópico, trata-se de conceitos e aplicações relacionadas às estratégias de marketing, bem como suas ferramentas e utilidades. No segundo tópico, apresentam-se definições do ramo de *food service*, descrições acerca dos modelos de negócios que serão foco da pesquisa e a legislação federal aplicada.

### 2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Muito se discute a importância do marketing como estratégia, e Hooley *et al.* (2005), afirmam ser a busca eficaz nos ambientes de mudança pois define, estuda, posiciona e oferta produtos e serviços para o mercado. Deste modo, em um contexto geral de marketing, as estratégias demandam estudos ambientais internos e externos visando oportunidades de ações que trarão resultados para a organização.

Segundo Woodruff (1997), as relações estratégicas de marketing são caracterizadas pela entrega de valor que será ofertado ao mercado. Kotler e Keller (2006) simplificam o conceito ao concluírem que a estratégia é um meio de chegar ao objetivo. Assim os negócios ao traçarem estratégias de marketing, estão planejando aonde querem chegar e a maneira de impactar seu público de maneira positiva.

Para chegar-se ao objetivo, Certo *et al.* (2005), expõem que o ato de analisar, dimensionar, identificar, agir e aprimorar são aspectos relevantes para a elaboração de uma estratégia. No planejamento estratégico, consideram-se informações levantadas e analisadas para que a partir deste ponto, haja a possibilidade de agir de forma organizada e com um objetivo definido.

O planejamento deve ocorrer em todas as áreas seguindo suas necessidades. Em vista disso, o plano de marketing, segundo Kotler (2000), ocorre em níveis estratégicos e táticos. Para o nível estratégico são definidos pontos principais a partir da análise do mercado. Na etapa tática são colocadas em prática o que foi planejado na etapa anterior.

Como passo primordial de desenvolvimento, Kotler (1998) explica que o planejamento de marketing deve ir de encontro com as decisões da empresa

referente ao seu mercado-alvo, assim como ações referentes à precificação, distribuição, promoção, comunicação, desenvolvimento de produtos e formação de preço.

Para que as empresas possam desenvolver este grau de conhecimento sobre o mercado em que atuam, elas precisam fazer uma análise de mercado. Uma análise de mercado consiste em um processo de avaliação em que a organização realiza para obter informações a respeito dos seus pontos fortes e fracos, comportamentos dos consumidores em relação às suas necessidades, verificar riscos e o perfil dos concorrentes em relação ao mercado em que atua. Nesse sentido ressalta (PRIDE; FERRELL, 2001, p.33), “a análise do ambiente fornece informação sobre a situação atual da empresa no que diz respeito ao ambiente de marketing, ao mercado-alvo e aos objetivos e desempenho atuais da empresa”. E a análise de mercado é subdividida em três níveis: Análise de ambiente interno, externo e ambiente consumidor.

A análise de ambiente interno tem como objetivo obter conhecimento sobre forças, fraquezas, pontos fortes e fracos dentro da organização. Em outras palavras, tem como finalidade evidenciar as potencialidades e limitações da empresa. Para Certo e Peter. (2010, p. 34), o ambiente interno é: “aquele que está dentro da organização e que normalmente tem implicação imediata e específica em sua administração [...] são os componentes que estão mais facilmente perceptíveis e controláveis”.

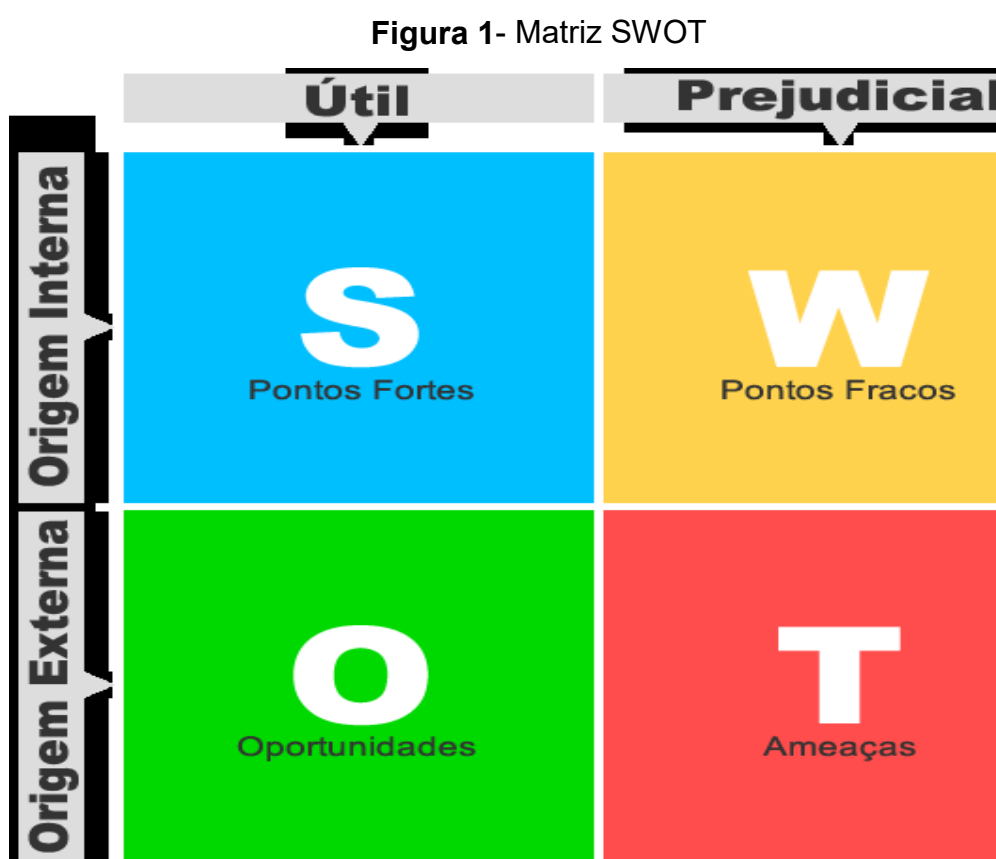
Já em questão da análise externa, são fatores que a empresa não possui controle, sendo assim, consiste nas oportunidades e ameaças no mercado em que a organização atua. Nickels e Wood (1999, p.45), definem o ambiente externo como “o conjunto de fatores fora da cadeia de valores da empresa que podem influenciar o seu sucesso”.

Entretanto, em relação aos consumidores, as empresas necessitam não somente focar em fatores de oportunidades, forças ou fraquezas, mas sim no comportamento dos seus clientes. Sobre isso Kotler (2006), afirma que “estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing”.

Compreender o funcionamento e utilização de algumas ferramentas podem auxiliar no desenvolvimento da análise de mercado. Deste modo, as principais são:

Matriz SWOT, 5 forças de Porter, Matriz de Ansoff, Matriz BCG e Matriz McKinsey ou GE.

a) **Matriz SWOT:** Refere-se nos termos em inglês (*strengths, weaknesses, opportunities, threats.*) também conhecida como matriz de força, fraqueza, oportunidade e ameaça, é uma ferramenta estratégica utilizada para realizar análise de cenário ou de ambiente tanto externo como interno com o intuito de obter vantagens competitiva e a fim de melhorar e equilibrar o desempenho da organização. Para Pereira (2010, p. 114), a análise SWOT tem como objetivo “reunir todos os itens considerados como pontos fortes e relacioná-los com os pontos fracos, oportunidades e ameaças”. A figura 1 ilustra a matriz SWOT.



Fonte: Marketing 365, 2018.

b) **Matriz de Porter:** Também conhecida como as 5 forças de Porter, tem como objetivo medir a competitividade da empresa, com o intuito de ter uma visão mais ampla de sua concorrência e uma análise eficiente das oportunidades do mercado.

Segundo Maximiano (2006), o entendimento das forças competitivas de um ramo de negócios é fundamental para o desenvolvimento da estratégia.

As cinco forças são classificadas em: rivalidade entre concorrentes; poder de barganha dos fornecedores; poder de barganha dos clientes; ameaça de novos concorrentes e ameaça de novos produtos ou serviços.

A primeira das cinco forças refere-se à rivalidade entre concorrentes, onde a muita concorrência no mercado que, conseqüentemente, as empresas acabam entrando em guerra de promoções e campanhas de marketing de alto impacto (MEUSUCCESSO, 2014). A outra força trata do poder de barganha dos fornecedores, onde os fornecedores podem se recusar a trabalhar com a empresa ou cobrar preços excessivamente altos por recursos exclusivos, ou seja, os fornecedores que fornecem materiais para a empresa podem ser uma fonte de poder sobre a organização quando há poucos substitutos (MEUSUCCESSO, 2014).

O poder de barganha dos clientes seria a capacidade dos clientes de reduzir os preços ou o nível de poder da empresa, em outras palavras, alguns clientes possuem mais poder de negociação por preços mais baixos e melhores negócios (MEUSUCCESSO, 2014). Logo após vem a ameaça de novos concorrentes, onde essa força considera o quão fácil ou difícil é para os concorrentes ingressarem no mercado.

Quanto mais fácil for para um novo concorrente entrar, maior será o risco de que a participação de mercado de uma empresa estabelecida se esgote (BACCARIN 2017).

Por fim, a última força de Porter é a ameaça de novos produtos, onde, os produtos substitutos são produzidos em uma indústria diferente, mas atendem às mesmas necessidades do cliente. Se houver muitos substitutos confiáveis para o produto de uma organização, eles limitarão o preço que pode ser cobrado e reduzirão os lucros da empresa (BACCARIN 2017).

c) **Matriz de Ansoff:** É uma ferramenta utilizada pelas organizações com a finalidade de elaborar estratégias de crescimento. Conforme Kotler e Armstrong (2007), ela observa as oportunidades e analisa os riscos ao avaliar de maneira apurada em quatro estratégias:

1. Penetração de mercado: Baseia-se no aumento das vendas de produtos existentes para um mercado existente.
2. Desenvolvimento de produto: Concentra-se na introdução de novos produtos em um mercado existente.

3. Desenvolvimento de mercado: consiste na entrada de uma empresa em um novo mercado usando produtos existentes.

4. Diversificação: concentrar-se na entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

A figura 2 apresenta os aspectos analisados na matriz Ansoff.

**Figura 2-** Matriz Ansoff

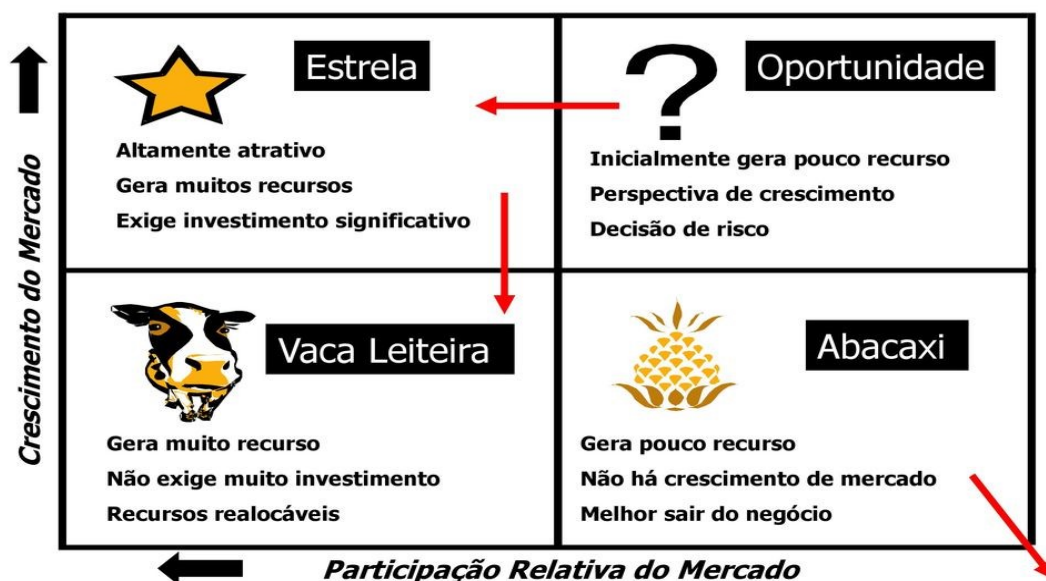
		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: Wikipédia, 2014.

d) **Matriz BCG:** Considera-se um recurso utilizado para determinar o ciclo de vida de um determinado portfólio de produtos da empresa. Contudo essa ferramenta determina, através de análises gráficas, quais produtos devem ser mantidos, demandam mais esforços ou menos resultados, a Matriz BCG facilita a elaboração e análise de estratégias para investimentos em produtos (AMBRÓSIO; AMBRÓSIO, 2005). Os produtos deverão ser classificados na matriz de acordo com cada quadrante: Ponto de interrogação, Estrela, Vaca leiteira e Abacaxi, como de acordo com a figura 3.

**Figura 3-** Matriz BCG

## Matriz BCG para análise de Portfólios de Produto



Fonte: Slideplayer, 2018.

e) **Matriz McKinsey**: Conhecida como Matriz GE tem como finalidade de elaborar a análise do portfólio de produtos ou negócio e sua participação no mercado; em função do seu nível de atratividade e força competitiva. Os melhores negócios são aqueles em que a atratividade da indústria é alta e a posição competitiva da empresa é forte (MOYSÉS FILHO; TORRES; RODRIGUES, 2003).

Com uma análise de mercado estruturada, sabe-se como o ambiente interno e externo se apresentam, portanto, o desenvolvimento da estratégia de marketing ganha espaço. Para esta etapa são considerados os 4P's, ou Mix de Marketing, compostos por Produto, Preço, Praça/distribuição, Promoção/comunicação.

Conceitua-se marketing de produto como um método para descrever todo o ciclo de um novo produto a começar pelo desenvolvimento até o lançamento oficial dele no mercado. Essa estratégia tende a relatar se o produto está relacionado com o público-alvo e as personas, posicionamento da marca, canais de divulgação e serve para medir os resultados obtidos após o lançamento. Em geral, produto "é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade" (KOTLER, 1996, p.377).

Um produto percorre quatro fases distintas ao longo de sua presença no mercado. A primeira chama-se introdução que é quando o produto é lançado ao

mercado. Em seguida vêm a fase de crescimento, onde as vendas crescem acentuadamente e os lucros acompanham o crescimento das vendas, à medida que se ganham economias de escala. Já a etapa de maturidade se dá quando as vendas do produto tendem a se estabilizar. Por fim, a fase de declínio se caracteriza quando o produto fica desatualizado perante o mercado e é substituído por novos.

Para se alcançar a liderança no mercado e ganhar valorização dos clientes em relação aos seus produtos, a organização deverá adotar uma estratégia de diferenciação, entendida como a estratégia que visa diferenciar os seus produtos dos concorrentes para ganhar a valorização e confiança dos clientes. De acordo com Morais (2008) a liderança no mercado poderá ser alcançada de 5 formas:

- a) Preço ou vantagem de custo: A diferenciação de preço será contínua caso a organização conseguir a vantagem competitiva em custos, não sendo imitada pela concorrência;
- b) Atributos e benefícios do produto: Requer desenvolvimento de inovações com base em pesquisas de marketing e novas tecnologias;
- c) Serviços agregados: Oferecer produtos que dificilmente poderão ser copiados juntamente com qualidade percebida e valorizada pelo cliente.
- d) Canal de distribuição: Quando o produto é distribuído em canais exclusivos, ou seja, canais diferentes da concorrência;
- e) Imagem da marca: Criar uma identidade ou imagem diferenciada em relação ao produto, para que a mente do consumidor associe os atributos à marca de forma rápida.

Para distinguir-se, registrar e identificar os seus produtos no mercado, a empresa necessita da criação de uma marca, que se classifica como uma forma de identificação e diferenciação dos produtos e serviços, pois segundo Keller e MACHADO (2006, p. 30), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Os produtos e serviços carregam além do seu planejamento próprio, as ofertas através de uma precificação estabelecida. Dessa maneira a estratégia de precificação é um meio pelo qual a empresa pode atingir seu(s) objetivo(s) de preço, podendo ser definida como os direcionamentos que as empresas têm em relação ao seu mercado de atuação (INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013).

A estratégia de precificação é uma escolha fundamentada em um conjunto de preços alternativos (ou mesmo em uma tabela de preços), que visam à maximização do lucro e a rentabilidade dentro de um período de planejamento em resposta a um determinado cenário em análise (TELLIS, 1986).

Uma estratégia de preços, portanto, fornece uma definição sistemática dos elementos que devem ser gerenciados para obter um melhor desempenho. Estes elementos incluem decisões do público-alvo, identificação das ofertas mais assertivas, ações de comunicação adequadas para convencer tais clientes. Além disso, critérios para a negociação de venda de uma metodologia de fixação de preços que englobam o processo de precificação e sua estrutura organizacional, e o desenvolvimento de sistemas de informações gerenciais para fornecer elementos ou evidências para a gestão da implementação da estratégia de preços escolhida (CRESSMAN Jr., 2012, p. 246-269).

Outra etapa importante é a maneira como ocorre o processo de distribuição para que os produtos ou serviços cheguem até o cliente. O conceito de distribuição física relaciona-se com algumas funções específicas do canal de marketing ou canal de distribuição como: fornece condições para a armazenagem e a movimentação de produtos e supervisionar a transferência real mutuamente de propriedade de uma organização ou pessoa (KOTLER, 2000).

As atividades de marketing abrangem decisões como quem a empresa deseja ter como cliente, quais produtos e serviços, quais canais de distribuição deve usar, os parceiros que precisa estabelecer os pontos de venda onde será comercializado, processo de produção e a campanha e divulgação do produto. Os canais de marketing estão por trás de todo produto e serviço, sendo assim fornecem suporte ao processo de negociação de compra e venda. Desempenham o trabalho de movimentar bens de produtores até seu destino, ou seja, os consumidores finais (*trading*, centrais de compras, atacados, varejos, setor de serviço de alimentação, entre outros), preenchendo as lacunas de tempo, local e propriedade que separam bens e serviços de pessoas que poderiam usá-los (VENDRAME; GIULIANI; CAMARGO, 2009).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a maioria das empresas são livres para desenvolver qualquer tipo de canal para melhor se adequarem. A maioria dos fabricantes e atacadistas preferem desenvolver canais exclusivos para seus

produtos. Esse tipo de estratégia é chamado de distribuição exclusiva, onde a empresa vendedora permite apenas que alguns pontos de vendas comercializem seus produtos.

A estratégia chamada de direitos exclusivos de distribuição acontece quando há exigências que os revendedores não comercializem produtos de seus concorrentes. As duas partes podem se beneficiar dos contratos de exclusividade, a empresa vendedora consegue um maior número de pontos de venda que são fiéis e confiáveis e apoio de vendas. Porém um ponto que se deve levar em consideração em relação aos contratos de exclusividade, é que esses impedem que outros fabricantes vendem para os mesmos revendedores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Já a distribuição intensiva consiste no fabricante colocar seus produtos/serviços no maior número de pontos de vendas possível. Esta estratégia geralmente é utilizada para produtos que clientes só compram se estiverem de fácil acesso. A distribuição intensiva aumenta a disponibilidade dos produtos ou serviços, mas pode levar a uma competição acirrada entre varejistas, podendo resultar em uma guerra de preços e reduzir a lucratividade (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

A distribuição seletiva de acordo com Dias (2004, p. 128) ocorre “quando se leva em conta a imagem do produto”. Assim, para que a imagem do produto seja fixada de uma forma positiva, a empresa distribuidora precisa analisar também a imagem do ponto de venda onde seus produtos estarão disponibilizados. Aliados a isso, estão alguns serviços que agregam valor, e de acordo com o autor, é de responsabilidade do revendedor oferecer estes serviços ou facilidades, como crédito, assistência técnica, qualidade da equipe de vendas, *layout* atrativo, dinâmico e confortável, estacionamento e outros demais.

Kotler e Armstrong (2000, p. 199) pontuam que “ao usar a distribuição seletiva, as empresas não precisam espalhar seus esforços sobre muitos pontos de venda, incluindo muitos marginais”. Para eles, estas empresas podem desenvolver bons relacionamentos de trabalho com membros selecionados do canal, esperando um esforço de venda acima da média e ainda destacam que esta estratégia fornece uma cobertura de mercado com maior controle e menores custos do que na opção de distribuição intensiva.

Assim como os pilares já citados, a comunicação é importante e envolve a organização internamente e externamente. A comunicação estratégica na atualidade é um conceito que tem sido explorado como uma nova perspectiva para se pensar a comunicação interna. Segundo Manucci (2005, p. 25) “em uma abordagem de comunicação estratégica já não há um emissor controlando as mensagens a um receptor, mas atores intercambiando símbolos”. Defende-se aqui a comunicação estratégica que busca superar um tipo de comunicação atrelada à alta gestão de uma organização, voltada exclusivamente a resultados mercadológicos e ao intenso controle de mensagens, como comumente é associada.

Quando se fala em comunicação externa, o termo marketing é utilizado em muitos casos para fazer referência à promoção e vendas de produtos e serviços, como na publicação de panfletos ou publicações nas redes sociais e além de alugar um outdoor num lugar visível para mostrar serviços ou produtos, no entanto, sua área de alcance é mais ampla. Ao tratar do marketing, a American Marketing Association (AMA) o conceitua como uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (AMA, 2016).

O trabalho de rever a comunicação no ambiente de marketing culminou no desafio de saber escolher os melhores caminhos para a prática da comunicação da marca, sem perder o foco na conquista de novos negócios e fidelização dos clientes dentro de um mercado altamente competitivo (SEMPRINI, 2006; CARDOSO, 2006).

Sabe-se que a função de um planejamento de comunicação é visualizar e diagnosticar um problema que ocorre dentro de um ambiente de marketing. O peso em um planejamento de comunicação pode repousar sobre vários elementos que englobam marketing, tais como apresentação do produto, uso inovador ou direcionamento da mensagem a um novo segmento de mercado que ainda não foi explorado. Na verdade, a comunicação é inserida no trabalho de marketing, como uma ferramenta importante que agrega valor e fortalece a mensagem enviada pela empresa (VASCONCELOS, 2009).

A comunicação, dentro de um processo de marketing, viabiliza a conquista de um resultado esperado pela empresa. Ela garante que todo o planejamento de marketing, realizado com vista a um determinado mercado, alcance o êxito

esperado, ou seja, tornar-se conhecido de seu público-alvo, bem como disse Vasconcelos (2009, p. 24), ao afirmar que “planejar a comunicação é apresentar uma mensagem de forma a despertar no público-alvo a percepção desejada para a conquista do retorno objetivado”.

Os pilares do marketing abordados anteriormente buscam organizar e estruturar aspectos importantes para a organização. É inegável que além de atrair e converter uma venda, haja o retorno e satisfação em realizar este ato. Deste modo, há estratégias para se conquistar a confiança dos clientes fazendo com que eles se tornem divulgadores da marca e conseqüentemente aumentar a lucratividade da organização, pois segundo LIMEIRA e DIAS (2003, p.301) é uma “estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Com exceção de ajudar no processo de fidelização de clientes e diminuindo custos, o marketing de relacionamento é capaz de ajudar a empresa em vários aspectos, como por exemplo o recolhimento de *feedbacks* dos clientes em relação aos produtos, resultando na oportunidade de haver uma melhoria contínua e também de o consumidor tornar-se defensor da marca o que conseqüentemente acaba criando um marketing boca-a-boca, trazendo novos clientes, pois como diz Kotler (2012, p.18), “O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios, com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

Manter um bom relacionamento com o cliente exige o domínio de suas funções organizacionais (vendas, marketing e suporte técnico) com foco no consumidor. Desta maneira, adotar um CRM eficiente pode ser uma solução atrativa. O CRM, do inglês *Customer Relationship Management*, conceitua-se como um sistema de gestão do relacionamento com o cliente incluindo-se um conjunto de estratégias, práticas, políticas, análise e contato com o cliente. Esse sistema tem a função de realizar o cadastramento de clientes e registro de informações como histórico de compras, canais preferidos de atendimento etc. Apresenta benefícios como ganho de produtividade, fortalecimento da marca e uma visão clara do

negócio, visto que, a empresa enxerga claramente o que está acontecendo ao seu redor, tomando melhores decisões e obtendo resultados eficientes.

## 2.2 FOOD SERVICE

De acordo com Peretti (2009), o food service ou serviços de alimentação é um setor de consumo imediato de alimentos, que engloba vários tipos de estabelecimentos produtores de alimentos, de porte e tipos de organização diferentes entre si, como, restaurantes comerciais, restaurantes de hotéis, buffets, lanchonetes, cozinhas industriais, fast food, entre outros.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA (2010), o food service pode ser classificado em dois segmentos. O primeiro conta com rede de serviços públicos, que é caracterizado como atividade de distribuição ou preparação de alimentos sem obtenção de lucro, envolve os canais governamentais como postos de saúde, hospitais, presídios e merenda escolar. Já o segundo segmento são redes de serviços privados, onde os serviços de alimentação são a principal fonte de lucro, como lanchonetes e restaurantes comerciais.

Para o presente trabalho foram pesquisados os tipos de negócios do segmento de rede de serviços privados como, churrascaria, lanchonete, restaurante *à la carte*, restaurante a quilo, *buffet*, pizzaria, padaria, confeitaria e cafeteria, bar e sorveteria, os quais se caracterizam como:

a) Churrascaria – Restaurante especializado nas diferentes modalidades de churrasco. O prato principal é o churrasco de carne de gado bovino, acompanhado de assados de porco, ovelha, aves, além de preparados especiais, como linguiça e medalhão (WIKIPÉDIA, 2020).

b) Lanchonete – Pequeno restaurante que serve refeições ligeiras, geralmente no balcão. É um estabelecimento comercial popular especializado em refeições rápidas, lanches e sanduíches mesmo fora do horário normal das refeições (WIKIPÉDIA, 2020).

c) Restaurante à la carte - É um estabelecimento que trabalha servindo uma variedade maior de pratos e bebidas, todos listados em um cardápio com os respectivos preços de cada produto (SIGNIFICADOS, 2015).

d) Restaurante a quilo – Esse tipo de restaurante serve uma variedade de alimentos prontos que o cliente escolhe à vontade, mas que são cobrados de acordo com o peso consumido (WIKIPÉDIA, 2020).

e) Buffet – Serviço no restaurante onde o freguês pode servir-se de toda a variedade de pratos disponíveis numa mesa por um preço único. Assim, o restaurante economiza em mão de obra de garçons e garçonetes e o freguês tem a impressão de que come por um preço baixo (WIKIPÉDIA, 2020).

f) Pizzaria - É um estabelecimento, normalmente caracterizado como restaurante, cuja especialidade é a venda de pizzas ou demais tipos de massas. Também costuma oferecer serviço de entrega em domicílio (WIKIPÉDIA, 2020).

g) Padaria, confeitaria e cafeteria - De acordo com Wikipédia (2020), o pão e demais produtos panificados são os principais produtos comercializados pelas padarias. Para Sebrae (2020), a confeitaria é um ramo da gastronomia focado no preparo, decoração e apresentação de pratos doces, como bolos, tortas, pudins e biscoitos. Conforme Dicio (2020), a cafeteria é um espaço público destinado à comercialização de produtos alimentícios especializados como café ou bebidas diversas e que tem como característica principal a preparação de refeições rápidas.

h) Bar - É um estabelecimento comercial com balcão e pequenas mesas em que se servem bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Além disso, em geral, são servidos petiscos e outras iguarias (WIKIPÉDIA, 2020).

i) Sorveteria - É um estabelecimento onde são comercializados sorvetes e outros alimentos relacionados, como chocolate quente, *milk-shake* e tortas de sorvete (WIKIPÉDIA, 2020).

Estes estabelecimentos devem entregar alimentos que sejam produzidos e entregues de maneira correta e segura ao consumidor. Logo, precisam obedecer às exigências legais. De acordo com Peretti (2009), o Ministério da Saúde, através da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, e o Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento – MAPA, atuam na definição dos padrões de qualidade obrigatórios para os diferentes tipos de alimentos.

No Brasil, há leis federais relacionadas à cadeia produtiva de alimentos. Peretti (2009) destaca as principais leis:

a) Decreto-Lei nº 986/69 de 21/10/69 – Institui normas básicas para alimentos, dispõe sobre defesa e proteção da saúde individual ou coletiva, no tocante a alimentos, desde sua obtenção até seu consumo.

b) Decreto nº 77.052/76 de 19/01/76 – Dispõe sobre a fiscalização sanitária das condições de exercício de profissões e ocupações técnicas e auxiliares, relacionadas diretamente com a saúde.

c) Lei nº 6.437 de 20/08/77 – Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece sanções respectivas.

d) Resolução nº 33/77 de 09/11/77 – Estabelece os princípios gerais de higiene que devem ser adotados em todas as etapas, desde a obtenção, manipulação, armazenagem, transporte, até a distribuição de alimentos.

e) Lei nº 8.078 de 11/09/90 – Estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social e responsabiliza os prestadores de serviços e produtores, através da qualidade do produto e serviço.

f) Lei nº 8.080/90 de 19/09/90 – Estabelece o redirecionamento das ações de vigilância sanitária, com vistas a sua descentralização para os demais níveis das esferas de governo, através de instrumentos adequados ao seu integral exercício.

g) Portaria nº 58/93 de 17/05/93 – Estabelece Diretrizes e Princípios para inspeção e Fiscalização Sanitária de Alimentos, Diretrizes e Orientações para o Estabelecimento de Padrões de Identidade e Qualidade de Bens e Serviços na Área de Alimentos – Boas Práticas de Produção e Prestação de Serviços; Regulamento Técnico para Estabelecimento de Padrões de Identidade e Qualidade dos Alimentos.

h) Portaria nº 1.428/93 de 26/11/93 – Aprova o “Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos”, as “Diretrizes para o Estabelecimento de Boas Práticas de Produção de Prestação de Serviços na Área de Alimentos”, e o “Regulamento Técnico para o Estabelecimento de Padrão de Identidade e Qualidade para Serviços e Produtos na Área de Alimentos”.

i) Portaria 451/97 de 19/09/1997 – Aprova o regulamento técnico de Princípios Gerais para o Estabelecimento de Critérios e Padrões Microbiológicos para Alimentos.

j) Portaria CVS 6/99 – Aprova o Regulamento Técnico que estabelece os Parâmetros e Critérios para o Controle Higiênico-Sanitário em Estabelecimentos de Alimentos. Este regulamento estabelece critérios de higiene e boas práticas

operacionais para alimentos produzidos, fabricados, industrializados, manipulados e prontos para consumo para subsidiar ações da Vigilância Sanitária e a elaboração de Manuais de Boas Práticas de Manipulação e Processamento.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia tem como função selecionar os métodos apropriados para se alcançar os objetivos desejados, determinar o processo e os critérios adequados utilizados na pesquisa. Em outras palavras, a metodologia caracteriza-se como procedimentos ou métodos específicos usados para identificar, selecionar, processar e analisar informações sobre um tópico.

Com base no presente trabalho assim apresentado, a metodologia encontra-se dividida em três subtítulos sendo eles a caracterização da pesquisa, onde aborda o formato de pesquisa aplicado; a técnica de coleta referindo-se como os dados foram coletados ou de que forma. E por fim, o último subtítulo trata a forma de análise de dados no qual informa como esses dados serão representados ou que formato serão apresentados.

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois de acordo com Richardson (2008), a pesquisa exploratória visa conhecer uma realidade, sendo que o objetivo geral começa, usualmente, pelos verbos: conhecer, identificar, levantar e descobrir. Logo a metodologia utilizada neste trabalho é o da pesquisa exploratória, pois visa identificar o nível de preparo dos gestores das microempresas de *food service* de Jaraguá do Sul em relação às estratégias de marketing do seu negócio.

O método empregado caracteriza-se como pesquisa-diagnóstico, segundo Roesch (1999), o tipo de pesquisa-diagnóstico explora o ambiente e a situação organizacional através da coleta e análise dos dados, levantando os problemas encontrados. Segundo o mesmo autor, a pesquisa-diagnóstico é aquela que tem como intuito levantar e definir problemas, explorando o ambiente organizacional.

Esta pesquisa-diagnóstico teve o intuito de coletar e analisar os dados coletados dos formulários, para saber qual os problemas que os gestores têm em relação ao marketing do estabelecimento.

Entretanto, para se ter opiniões ou resultados estatísticos, a pesquisa quantitativa reúne dados em uma forma numérica que podem ser colocados em categorias, ordem de classificação, ou medidos em unidades de medida. Este tipo de dados pode ser usado para construir gráficos e tabelas de dados, com o objetivo de chegar a uma conclusão.

Métodos quantitativos são, essencialmente, instrumentos auxiliares para a descrição. Ajudam a focalizar com maior detalhe as regularidades que se apresentam nos dados coletados pelo pesquisador. As médias, taxas e porcentagens são formas de resumir as características e as relações que se encontram nos dados (MITCHELL, 1987, p. 81-82).

Com base nesses aspectos, a metodologia referente a esse método de pesquisa caracteriza-se como quantitativa uma vez que proporciona uma forma de quantificar o problema e obter informações numéricas e gráficas sobre o comportamento dos proprietários/funcionários entrevistados das microempresas.

### 3.2 TÉCNICA DE COLETA

Para Richardson (2008), os dados primários são aqueles que apresentam relação física direta com os fatos analisados, fontes portadoras de dados brutos, ou seja, que foram coletados especificamente para uma determinada investigação e ainda precisam ser tabulados e analisados. Os dados secundários referem-se às informações que não apresentam relação direta com o acontecimento registrado, tendo sido reunidos para algum outro propósito que não o estudo imediato em mãos.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), dados primários são: dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada. Como dados secundários, Marconi e Lakatos (2010), apontam: imprensa em geral e obras literárias.

No presente trabalho, como ferramenta de pesquisa, serão utilizados os dados primários, pois os dados que serão coletados são originais e coletados pela primeira vez por um pesquisador. Como os dados serão primários, o método utilizado neste trabalho será a aplicação de questionário, o qual será aplicado diretamente pelo pesquisador com seus próprios instrumentos e experiência.

De acordo com Martins Júnior (2015), para se obter dados de um determinado grupo social, é necessário aplicar o questionário, que por meio de questões a ele formuladas, é possível determinar as características desse grupo em função de algumas variáveis predeterminadas, individuais ou grupais. Para Gil (1999), o questionário pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

No presente trabalho, a técnica de coleta de dados será por meio de questionário. Para Marconi e Lakatos (2010), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

O questionário será utilizado neste trabalho pois é um meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato. O objetivo da técnica neste trabalho é coletar as informações

da realidade das microempresas de *food service* situadas em Jaraguá do Sul, proporcionando determinado conhecimento aos pesquisadores.

O período da coleta de dados será do dia 14 de outubro de 2020 até o dia 02 de novembro de 2020. O roteiro do questionário pode ser observado no apêndice A deste trabalho. O questionário foi elaborado pelo Google Forms para ser enviado por meio de um link através de e-mail e *WhatsApp*. Para o levantamento das empresas onde será aplicado o questionário, será efetuada uma pesquisa via internet das microempresas de *food service* na cidade de Jaraguá do Sul, e listadas em uma planilha de Excel, onde todos da equipe terão acesso para consulta e verificação dos estabelecimentos para os quais o questionário será enviado. O número estimado para aplicação do questionário é de 100 participantes.

### **3.3 FORMA DE ANÁLISE DE DADOS**

Para Marconi e Lakatos (2010), uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação deles. De acordo com Gil (2010), existem pesquisas em que se privilegia a discussão em torno dos dados obtidos, onde ocorre a interpretação dos resultados.

No presente trabalho serão apresentados os resultados através de gráficos que de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 154) “são figuras que servem para a representação dos dados. O termo é usado para grande variedade de ilustrações: gráficos, esquemas, mapas, diagramas, desenhos etc.”. Os gráficos podem demonstrar aspectos visuais dos dados de uma forma mais clara e de melhor compreensão. A maneira de demonstrar resultados estatísticos com elementos geométricos permite uma exposição imediata dos dados coletados. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para análise dos resultados, serão utilizados os próprios gráficos fornecidos pelo Google Forms.

## 4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

Para visualização de forma clara dos resultados obtidos, este capítulo contém três subtópicos que distribuem contextualização, a apresentação do diagnóstico e a análise crítica dos resultados.

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para Santos (2018), entende-se que o mercado de *food service* atende às necessidades alimentares fora de casa, envolvendo desde a produção até a entrega dos alimentos.

Dados do IBGE (2006) apresentam que de 1975 a 2005 a participação feminina totalizou 43,3% da população economicamente ativa, ou seja, com uma maior participação feminina no mercado de trabalho, reduziu o seu tempo dedicado às atividades domésticas, com isso, a procura maior das famílias pela opção de *food service*.

ACIJS e SEBRAE uniram-se para fortalecer o segmento de alimentação fora do lar em Jaraguá do Sul, lançando o projeto “*Food experience*” (ACIJS, 2017). Buscou-se oportunizar o conhecimento do próprio negócio, apresentando os pontos fortes para trazer visibilidade e lucratividade. Esperava-se alcançar até 2018 aumentar em 10% o nível de inovação dos pequenos negócios, incremento de 10% de competitividade entre o setor e agregar 15% no faturamento das empresas que entraram no projeto.

O Sul do país está entre as três regiões que mais gastam em *food service* representando 13,4% do gasto nacional (YAMASHITA, 2015). No ano de 2018, os gastos totais das famílias residentes na região norte de Santa Catarina, chegam a R\$ 72.968.956,75 somente com alimentação fora do domicílio. Desta maneira, é possível avaliar o tamanho de mercado e potencial de consumo do local (SEBRAE, 2019).

Segundo Schneider (2017), a cidade de Jaraguá do Sul apresenta 1,3 mil estabelecimentos atuando em alimentação fora do lar. Distribuídos em vários segmentos, chega-se ao número estimado de 254 restaurantes, 589 padarias,

lanchonetes e similares e 463 estabelecimentos de bebidas como choperias e bares, e o setor possui a previsão de crescimento de 10% ao ano.

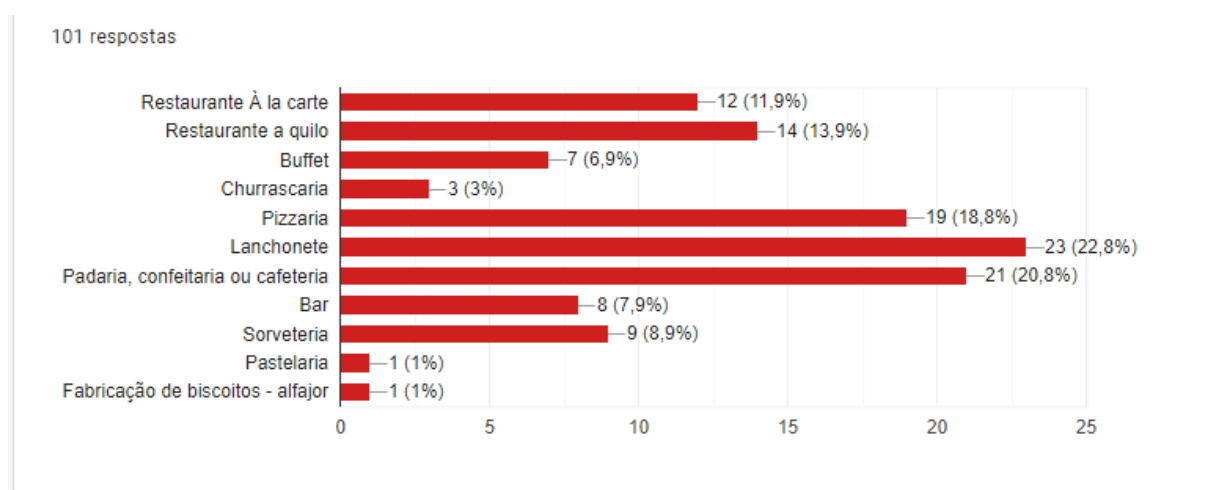
## 4.2 APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

A apresentação do diagnóstico demonstrada neste capítulo objetiva promover uma visão do nível de preparação dos gestores das microempresas em relação às estratégias de marketing e permitir a avaliação e discussão dos resultados tendo como base informações coletadas a partir de um questionário. O apêndice B apresenta o resultado na íntegra da pesquisa aplicada, sendo que a seguir são detalhados os principais aspectos observados na pesquisa.

No período do mês de outubro e novembro, os pesquisadores entraram em contato com 242 estabelecimentos de *food service* em Jaraguá do Sul. Destes, 126 empresas responderam ao questionário. Porém, entre 126 participantes apenas 101 são microempresas, objeto de análise deste estudo.

O gráfico 1, apresenta que das 101 respostas validadas, a maioria dos respondentes se enquadram em lanchonetes (22,8%), padarias (20,8% respostas) e pizzarias (18,8% respostas).

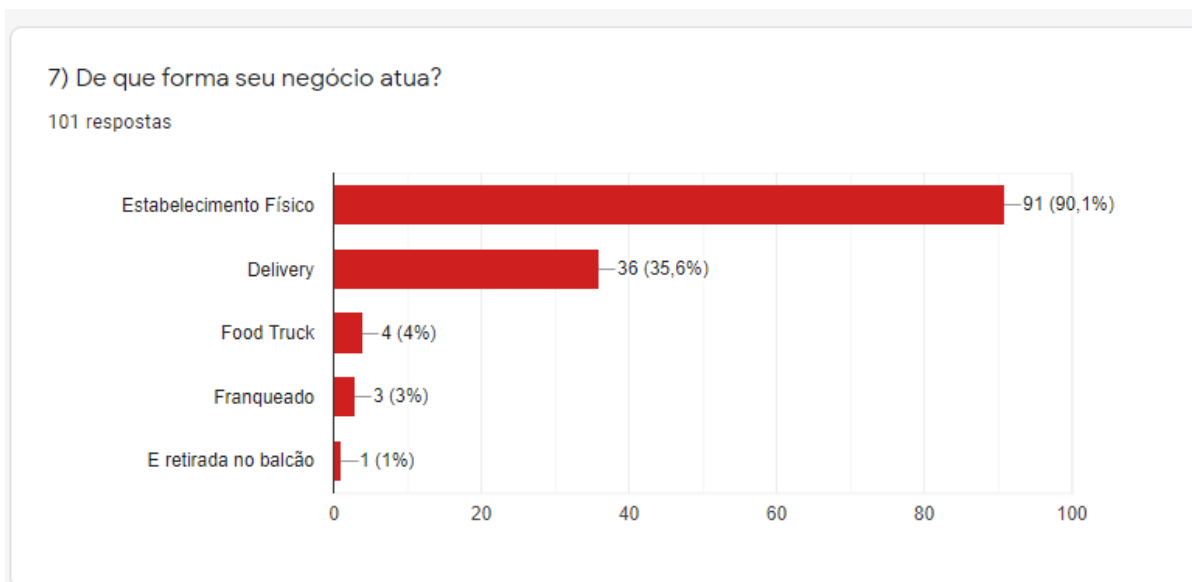
Gráfico 1- Categorias dos estabelecimentos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

O gráfico 02 demonstra as formas de atuação das empresas respondentes, nota-se que 90,1% atuam como estabelecimento físico, 35,6% com *delivery* e 4% como *food truck*.

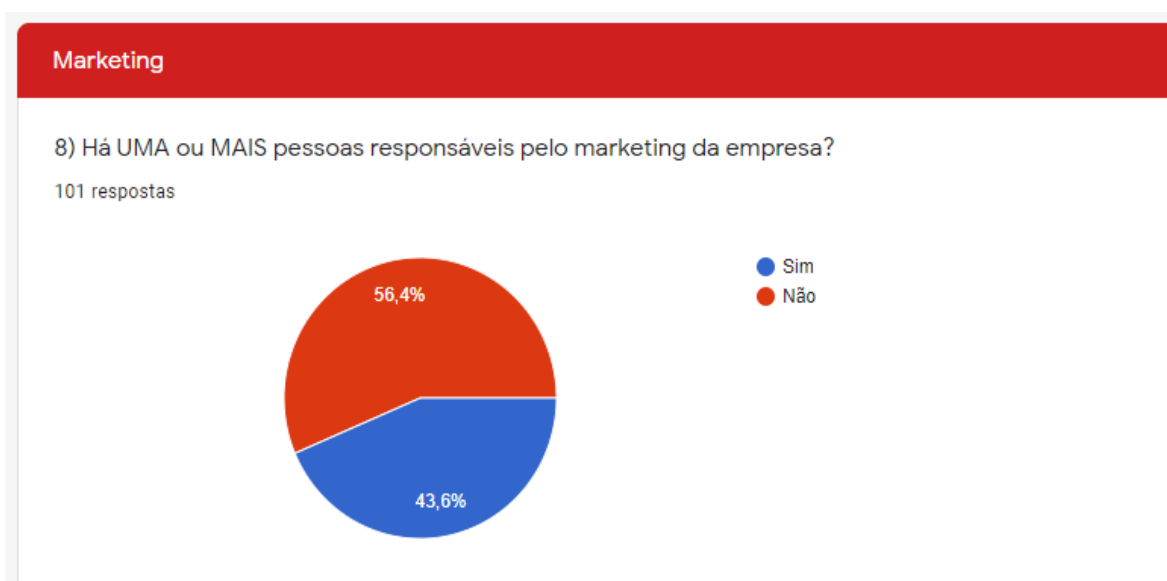
Gráfico 2- Forma de atuação do negócio referente aos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

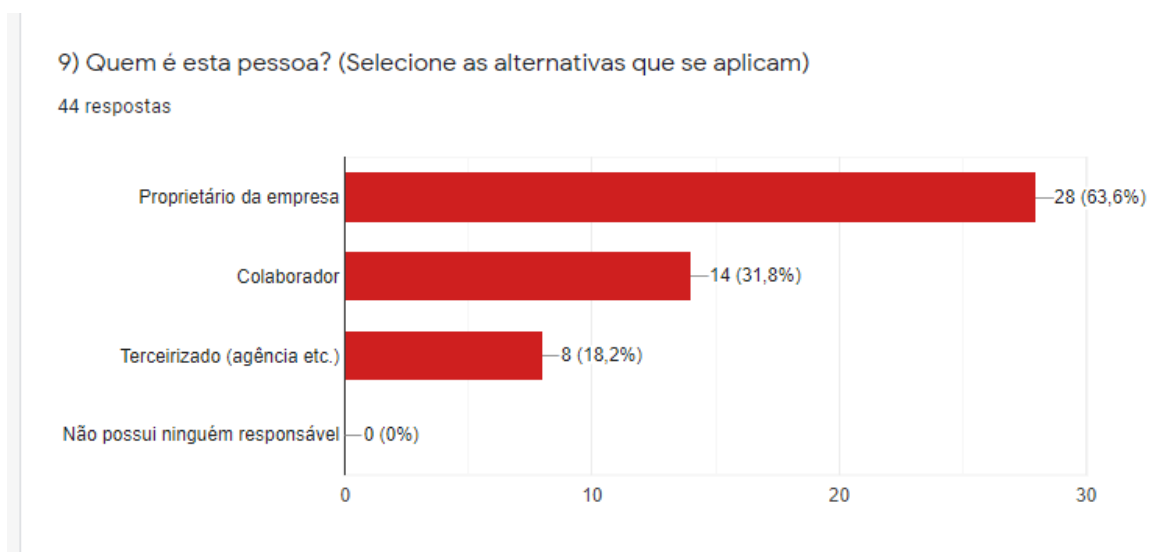
Ao serem questionados sobre a existência de uma ou mais pessoas responsáveis pelo marketing da empresa, 56,4% afirmaram que não há uma pessoa responsável e que em sua maioria, o responsável é o próprio proprietário do estabelecimento conforme os gráficos 3 e 4.

Gráfico 3- Números de colaboradores/proprietários responsáveis pelo marketing na empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

Gráfico 4- Responsável pelo marketing da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

Ao se avaliar o tempo de atuação da empresa no mercado, seguindo o gráfico 5 percebe-se que 69,3% dos respondentes estão há menos de 3 anos no mercado.

Gráfico 5- Tempo de atuação das empresas no mercado



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

Buscou-se identificar o nível de importância dado a cada um dos vários fatores-chaves identificados do negócio, conforme apresentado no quadro 1.

Pode-se observar que com o quadro 1 juntamente com as respostas das questões 13 a 18 presentes no apêndice B, 80 dos 101 respondentes avaliaram o atendimento como prioridade no negócio, ou seja, o atendimento foi descrito como o setor-chave mais importante em relação aos outros setores presentes no quadro.

Quadro 1- setores-chave do negócio mais avaliado

Setor Chave	Núm Respondentes
Atendimento	80
Financeiro	79
Cozinha	69
Compras	62
Gestao de pessoas	54
Marketing	53

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2020.

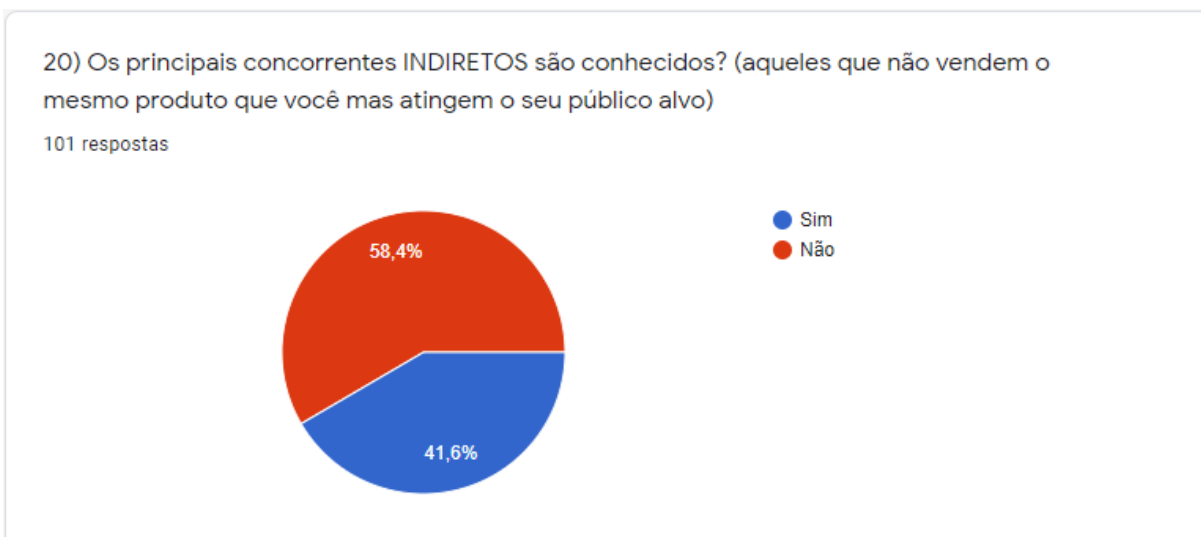
Ao serem indagados sobre o seu nível de conhecimento sobre os concorrentes diretos e indiretos, 84,2% afirmaram conhecer seus concorrentes diretos, enquanto 41,6% afirmaram conhecer os seus indiretos. Contudo, uma grande parte dos respondentes afirma conhecer o perfil dos seus clientes conforme demonstra os gráficos 6, 7 e 8.

Gráfico 6- Conhecimento sobre os concorrentes diretos



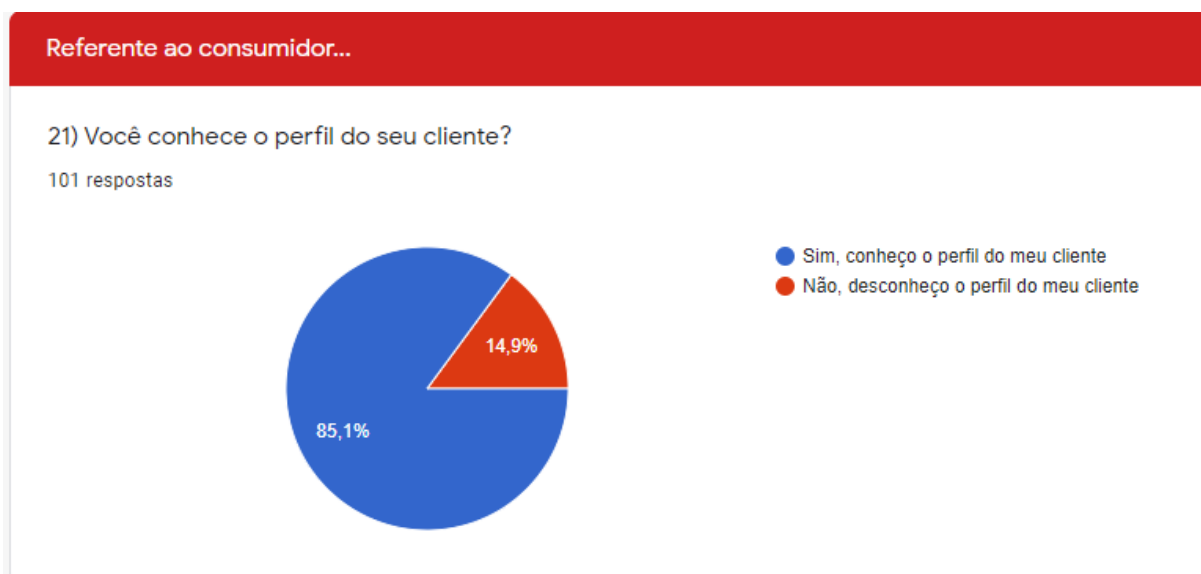
**Fonte:** Dados da pesquisa, (2020).

Gráfico 7- Conhecimento sobre os concorrentes indiretos



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

Gráfico 8- Conhecimento a respeito do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

Em relação à forma de distribuição dos produtos, 48,5% dos entrevistados trabalham com serviço de *delivery*, sendo que em sua maioria a forma de atendimento se dá por WhatsApp ou pelo próprio telefone do estabelecimento, como demonstra os gráficos 9 e 10.

Gráfico 9- Referente a distribuição dos produtos para os consumidores



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

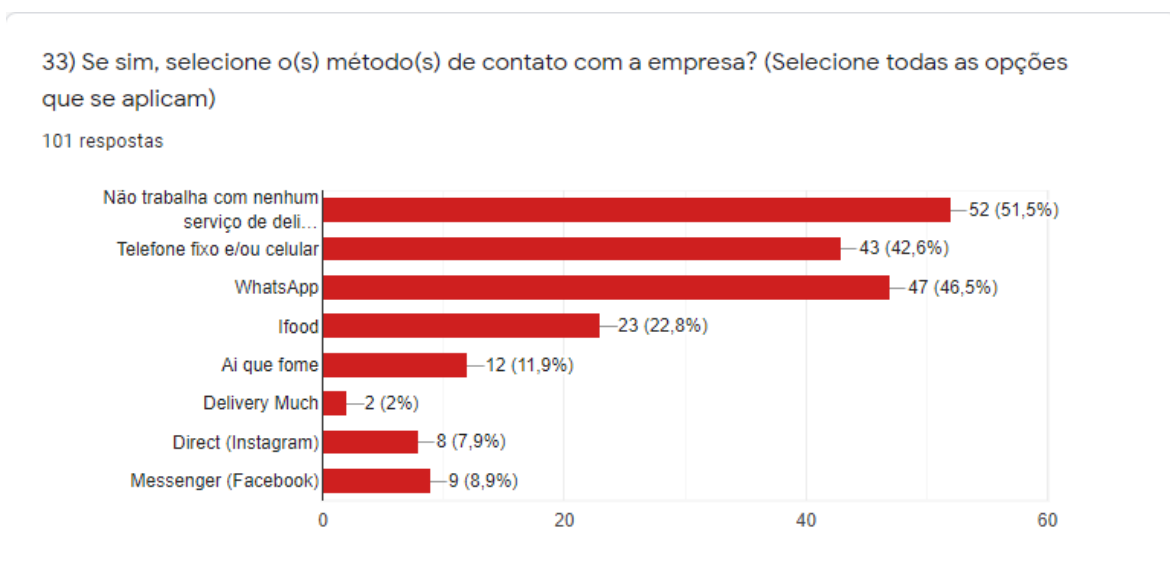


Gráfico 10- Método de contato mais usados pelas microempresas de delivery

Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

Em referência aos produtos, presentes nas questões 34, 35 e 36 relativas ao apêndice B, dos 101 respondentes 59 apresentam embalagens personalizadas, 78

se preocupam com a apresentação e distribuição dos alimentos e 68 respondentes apresentam algum aspecto ou ingrediente pelo qual o produto é reconhecido. Analisa-se no quadro 2 abaixo.

Quadro 2- referente aos aspectos do produto

Produto	Respondentes
Apresentação e distribuição dos alimentos	78
Aspceto/ Ingrediente diferente	68
Embalagem personalizada	59

Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

De acordo com o quadro 3, as formas mais usadas para divulgações com base nas respostas das questões 37 a 48 contidas no apêndice B, foram o Facebook, Apps de mensagens, Instagram e Cartão de visita.

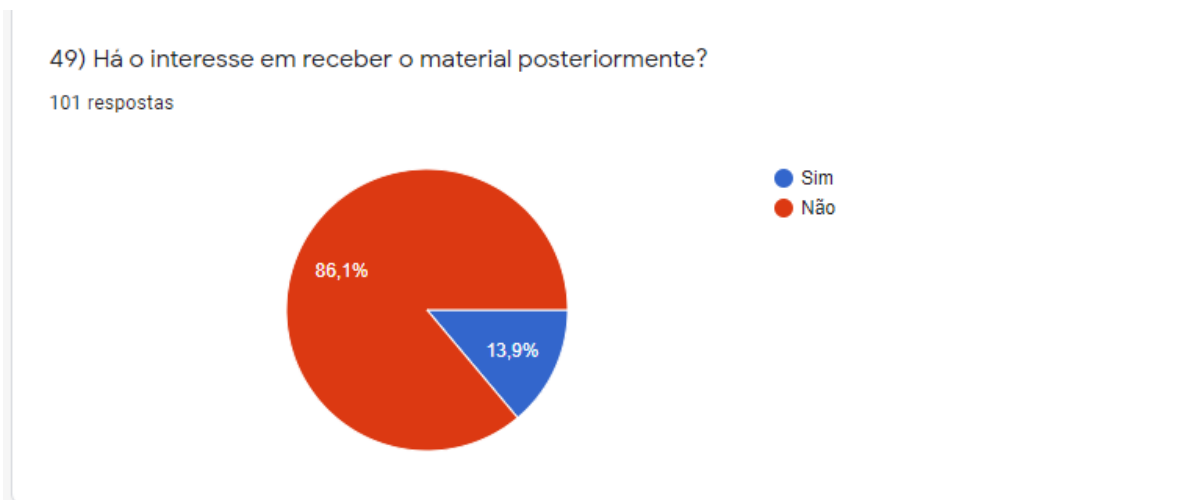
Quadro 3- As formas de divulgações mais usadas nos negócios

Forma de divulgação	Núm de respondentes
Facebook	64
App de mensagem	55
Instagram	41
Cartão de visita	33
Panfletagem	29
Parceria com influencer	22
Blog	21
Rádio	19
E-mail marketing	18
Google ads	13
Jornal	12
Revista	12

Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

Finalmente, foi questionado se o respondente tinha interesse em receber os resultados da pesquisa. Apenas 13,9% dos mesmos indicaram tal interesse, conforme demonstra o gráfico 11.

Gráfico 11- Interessados em receber os resultados referente a pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

### 4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Ao realizar uma pesquisa, é necessário analisar os resultados obtidos. Sendo assim, observa-se através da questão 08, consultar apêndice B, que as empresas em sua maioria não possuem ninguém responsável pelo setor de marketing. Este fato é visto como algo negativo pois para Vendrame; Giuliani; Camargo (2009) o setor é responsável por tomar decisões sobre clientes, produtos, serviços, canais de distribuição estratégicos, ponto de venda, campanha de divulgação e precificação e atividades fundamentais para a organização.

Nota-se que os gestores conhecem o mercado externo do setor pois os concorrentes diretos, indiretos e público-alvo são conhecidos. Deste modo, alinha-se com o que afirma Ferrel (2001), ao evidenciar a importância da análise do ambiente pois fornece informações fundamentais sobre a situação da empresa e abre possibilidades.

Segundo os dados apresentados através da pergunta 32, consultar apêndice B, 51,5% não trabalham com *delivery*. Assim a forma de distribuição fica limitada e pode-se deixar de entregar um conforto que o público-alvo busca. Kotler e Armstrong (2007) comentam que uma distribuição persistente faz com que pessoas comprem produtos apenas por estarem presentes e de fácil acesso.

Outro dado relevante foi coletado no questionário pelo item 33, onde 52% não possuem nenhum método de contato. Este número foi reflexo da ausência do serviço de *delivery*. Porém, nota-se a utilização do WhatsApp e Telefone como principais meios de contato. Este dado vai de encontro com o exposto anteriormente, já que os estabelecimentos, enxergam nesses meios de contato o melhor caminho para atendimento (SEMPRINI, 2006; CARDOSO, 2006).

Quando perguntado sobre a dependência do espaço físico, Kotler (2000) afirma que a distribuição é uma etapa importante já que é a maneira em que os produtos ou serviços chegam até o cliente. Assim, os estabelecimentos ficam unicamente dependentes do contato físico do cliente, sendo um ponto negativo para a estratégia.

Apresenta-se no Quadro 01, o resultado da desvalorização do setor de marketing perante demais setores. De acordo com o exposto na fundamentação teórica por Limeira e Dias (2003), as estratégias de marketing buscam construir

relações com os pontos de contato, seja internamente ou externamente. Assim, o marketing poderia contribuir para o negócio e ainda suprir aspectos de gestão de pessoas.

Considerando os dados das respostas das questões 27 e 29, consultar apêndice B, nota-se o conhecimento e importância dada pelos gestores ao precificar seus produtos adequando-os também aos seus custos. Ponto este que é relevante e defendido por Tellis (1986) já que se pode maximizar os ganhos.

Com todas as perguntas respondidas, foram coletadas informações relevantes que expuseram pontos que estão alinhados com autores e outros aspectos que podem ser desenvolvidos.

## **5 PROPOSIÇÃO PARA O MELHOR PREPARO DOS GESTORES DE EMPRESAS DE FOOD SERVICE, NO QUE SE REFERE ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

No âmbito da pesquisa, buscou-se identificar o preparo dos gestores de estabelecimentos *food service* de Jaraguá do Sul com relação às estratégias de marketing. Deste modo, obteve-se sucesso quanto ao número de respostas para que a pesquisa retornasse dados relevantes para análise, onde foi possível compreender o perfil dos gestores e seus entendimentos sobre as estratégias de marketing.

Dessa maneira, observou-se oportunidades para a Faculdade Senac de Jaraguá do Sul oferecer cursos, workshops e palestras direcionados para este segmento. Há espaço para uma abordagem de oferta para graduação ou pós-graduação em marketing, onde a comunicação poderá ser voltada ao impacto que este setor pode causar em uma empresa, especialmente microempresa.

Aos gestores que se interessaram em receber os resultados da pesquisa, há uma quantidade rica de informações sobre o mercado em que estão inseridos. Assim, a curto prazo podem observar os dados mais relevantes e analisarem os pontos que forem pertinentes ao seu estabelecimento, agregando valor e gerando oportunidades de melhorias. Após a análise, um plano de ação deve ser elaborado para que a ideia se desenvolva, além de buscar cursos e fontes de conhecimento para ampliar as noções em estratégias de marketing.

Estes itens estão relacionados aos dados expostos através da pesquisa, onde notou-se um mercado carente em qualificação estratégica de marketing. Sendo assim, a Faculdade Senac de Jaraguá do Sul tem a possibilidade de atingir os gestores deste mercado, já que há espaço para o tema crescer e conquistar relevância entre os estabelecimentos do segmento. Aos que irão receber os resultados, podem analisá-los e aplicá-los no negócio pois podem adquirir diferenciais importantes e estratégicos perante o mercado atual.

## 6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo identificar o nível de preparo dos gestores das microempresas de *food service* em Jaraguá do Sul em relação às estratégias de marketing do seu negócio, para isso foram estabelecidos objetivos específicos. O primeiro deles foi estruturar a fundamentação teórica acerca dos temas de estratégias de marketing e *food service*. Essa parte foi atendida de forma que preparou os pesquisadores para compreender melhor tanto as questões de estratégias de marketing quanto as características do mercado de *food service*. O segundo objetivo específico foi contextualizar o mercado de *food service* de Jaraguá do Sul. Esta etapa do trabalho colaborou para compreender a realidade do mercado de *food service* de Jaraguá do Sul e as projeções existentes. Já o terceiro objetivo específico foi realizar uma pesquisa de mercado com os proprietários ou gestores de *food service* de Jaraguá do Sul. Esta etapa foi realizada com 126 respondentes onde ele foi validado com 101 respostas e foi composta através de um levantamento das empresas identificadas pelos pesquisadores para compor essa população a ser entrevistada. O objetivo seguinte foi analisar os dados coletados, com isso foi possível observar que 80 respondentes levam em consideração o setor de atendimento ao cliente como o mais importante, já o meio mais utilizado para divulgação de acordo com 64 respondentes foi o Facebook. O quinto objetivo específico foi identificar o nível de preparo dos gestores, onde com base nos dados analisados foi possível perceber que os gestores entregam maior esforço às questões operacionais de seu negócio e nem tanto às estratégias de marketing. Finalmente o último objetivo específico foi propor formas de elevar o nível de preparo dos gestores em relação às estratégias de marketing. Como poucos gestores que responderam a pesquisa demonstraram interesse em receber os resultados, as propostas envolvem a própria Faculdade Senac que pode vir a colaborar no preparo do nível dos gestores por meio de cursos, palestras, workshops e cursos superiores.

Com isso concluímos que a maioria dos respondentes não tem interesse em receber os resultados da pesquisa, onde poderia agregar no seu estabelecimento. Em virtude da amplitude do tema, encontrou-se desafios quanto à contextualização e contato virtual com os estabelecimentos. Em um futuro desdobramento, pode-se

derivar uma pesquisa sobre os motivos que levam os gestores a não utilizarem as estratégias de marketing em seus negócios.

## REFERÊNCIAS

ABIA. **O poder da alimentação fora do lar.** 2010. Disponível em: <https://www.abia.org.br/cfs2010/telas/foodservice.asp#:~:text=O%20Food%20Service%20%C3%A9%20bastante,hospitais%2C%20pres%C3%ADdios%20e%20merenda%20escolar>. Acesso em: 26 set. 2020

ACIJS- Associação Empresarial de Jaraguá do Sul. ACIJS e SEBRAE desenvolvem projeto inovador para incremento da alimentação fora do lar. 2017. Disponível em: <http://acijs.com.br/blog/acijs-e-sebrae-desenvolvem-projeto-inovador-para-incremento-da-alimentacao-fora-do-lar/> Acesso em: 02 nov. 2020.

AMA, American Marketing Association (2016), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> ; Acesso em: 13 de nov. 2020.

AMBRÓSIO, Aluísio; AMBRÓSIO, Vicente. **A Matriz BCG passo a passo.** Revista da ESPM, São Paulo, v. 12, ano II, 2005.

**As cinco forças de Porter:** conceitos e definições. **Meusuccesso**, 2014. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/gestao/as-5-forcas-de-porter-conceitos-e-definicoes-310/> > Acesso em: 25 Nov. 2020

BACCARIN, Giovanna. Análise SWOT. **Giovanna Baccarin**, 2017. Disponível em: <https://giovannabaccarin.com.br/analise-swot/>. Acesso em: Nov. 2020.

CARDOSO, O. O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional:** novos desafios teóricos. RAP Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-44, 2006.

CERTO, Samuel C. et al., **Administração Estratégica:** planejamento e implantação da estratégia - 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação de estratégias. Trad. Reynaldo C. Marcondes, Ana Maria R. Cesar. 3 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

CRESSMAN Jr., G. E. Value-based pricing: a state-of-the-art review. In: LILIEN, G.; GREWAL, R. (eds.). **Handbook on business to business marketing**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2012. Chapter 14, p. 246-269.

Como criar uma matriz SWOT. **Marketing 365**, 2018. Disponível em: < <https://www.marketing365.com.br/como-criar-uma-matriz-swot/> > Acesso em 25 Nov 2020.

DIAS, Sérgio Roberto. **Estratégia de Distribuição**: capítulo 5, p. 125 a 141, in DIAS, Sérgio Roberto. Coord. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

DICIO. **Cafeteria**. 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cafeteria/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

GHOBRIL, Alexandre N.; BENEDETTI, Mauricio H.; FRAGOSO, Nelson Destro. **Práticas Inovadoras no Setor de Bares, Restaurante e Lanchonetes**. VIII EGEPE 2011, Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema01/325.pdf> Acesso em: 28 ago. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

HOOLEY, Graham.; Saunders, John A.; Piercy, Nigel F. **Estratégias de Marketing e Posicionamento competitivo**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018**: resultados preliminares- Rio de Janeiro 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios**: síntese de indicadores 2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. ½, p. 27-48, 2013.

KELLER, L. Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006, p. 4-31.

KOTLER, P. **Marketing Management**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento e implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2000. Atlas, 2007, 257p.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. 9. Ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MANUCCI, M. (2005). **Atrapados em el presente: la comunicación, una herramienta para construir el Futuro corporativo**. Quito, Ecuador: Quipus – CIESPAL.

MAXIMIANO, A.C.A(2006). **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada**. São Paulo: Atlas.

MOYSÉS FILHO, J; TORRES, M. C. S; RODRIGUES, M. R. A. **Estratégia de Empresas**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

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

Matriz de Ansoff. **Wikipedia** , 2014. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](https://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff) > Acesso em: 25 Nov 2020.

Matriz BCG . **Slideplayer**, 2018. Disponível em:  
<<https://slideplayer.com.br/slide/12340826/>> Acesso em: 25 Nov 2020

MITCHELL, J. Clyde. **A questão da quantificação na antropologia social**. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas**. São Paulo: Global, 81-82 p, 1987.

MORAIS, Frederico. **Capítulo 09 Tipos de estratégia dos produtos**. Administradores.com, 2008. Disponível em <  
<https://administradores.com.br/artigos/capitulo-09-tipos-de-estrategias-dos-produtos>>

NICKELS, Willian; WOOD Marian. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PERETTI, Ana Paula Rezende. **Segmento de Food Service**: segurança alimentar e processos de certificação. 2003. Tese (Especialização em qualidade de alimentos) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/213/1/2003\\_AnaPaulaRezendePeretti.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/213/1/2003_AnaPaulaRezendePeretti.pdf). Acesso em: 26 set. 2020.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo:Atlas, 2010.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. Marketing: Conceitos e estratégias. Tradução: Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: Guia para pesquisa, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Luan Lopez. **Food Service, o que é?** Sischef, 2018. Disponível em: <https://sischef.com/food-service-o-que-e/> Acesso em: 28 ago. 2020.

SEBRAE; Dieese. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE\\_conceito\\_empregados.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf) Acesso em: 22 set. 2020.

SEBRAE. **Caderno de Desenvolvimento de Santa Catarina – Norte**. Sebrae, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SC/Not%c3%adcias/Norte>

%20Catarinense%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento%20-%202019.pdf.  
Acesso em: 14, nov. 2020.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Sebrae, 2017.  
Disponível em:  
<[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE\\_conceito\\_empregados.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf)> Acesso em: 22 set. 2020.

SEBRAE. **Confeitaria o que é?** 2020. Disponível em:  
<https://respostas.sebrae.com.br/confeitaria-o-que-e/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2020.  
Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SCHNEIDER, Kamila. **Setor de gastronomia é um dos que mais atrai novos investimentos em Jaraguá do Sul**. O Correio do Povo, Jaraguá do Sul, 28 jul. 2017.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Administração de marketing**. 1.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SIGNIFICADOS. **Significado de À la carte**. 2015. Disponível em:  
<https://www.significados.com.br/a-la-carte/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Estação das Letras, 2006.

TELLIS, G. J. **Beyond the many faces of price: na integration of pricing strategies**. Journal of Marketing, v. 50, n. 4, p. 146-60, 1986.

VENDRAME, F.C; GIULIANI, A. C; CAMARGO, S.H. C.R.V. **Gestão de Marketing no Varejo V**. Itu: Ottoni Editora, 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

WIKIPÉDIA. **Bar:** estabelecimento. 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bar\\_\(estabelecimento\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bar_(estabelecimento)). Acesso em: 14 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. **Buffet livre.** 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Buffet\\_livre](https://pt.wikipedia.org/wiki/Buffet_livre). Acesso em: 14 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. **Comida por quilo.** 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Comida\\_por\\_quilo#:~:text=Um%20restaurante%20de%20comida%20por,por%20pessoa%20ou%20por%20prato](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comida_por_quilo#:~:text=Um%20restaurante%20de%20comida%20por,por%20pessoa%20ou%20por%20prato). Acesso em: 14 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. **Churrascaria.** 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Churrascaria>. Acesso em: 14 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. **Lanchonete.** 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lanchonete>. Acesso em: 14 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. **Padaria.** 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Padaria>. Acesso em: 14 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. **Pizzaria.** 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pizzaria>. Acesso em: 14 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. **Sorveteria.** 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sorveteria>. Acesso em: 14 nov. 2020.

WOODRUFF, R. B. **Customer value**: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YAMASHITA, Eduardo. **Panorama do mercado de Food Service no Brasil**. Mercado e Consumo, 2015. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2015/04/17/panorama-mercado-de-food-service-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

## Pesquisa do mercado de Food Service em Jaraguá do Sul!

Esta é uma pesquisa dos alunos da Faculdade Senac de Jaraguá do Sul sobre as estratégias de marketing adotadas pelas microempresas do ramo de alimentação fora do lar em Jaraguá do Sul.

A pesquisa leva em torno de 5 minutos e a sua participação é muito importante. Se desejar, você poderá receber os resultados da mesma ao final do trabalho.

1) A sua empresa faz parte do segmento de alimentação fora do lar? \*

Sim

Não

### rio

#### Localização- cidade

Descrição (opcional)

2) O estabelecimento está situado em Jaraguá do

Sim

Não

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 18

#### CNPJ

Descrição (opcional)

3) Sua empresa possui um CNPJ? \*

Sim

Não

## Porte da empresa

Descrição (opcional)

### 4) Número de colaboradores registrados \*

- De 01 a 09 colaboradores- Microempresa(ME)
- De 10 a 49 colaboradores- Empresa de Pequeno Porte (EPP)
- De 50 a 99 colaboradores- Empresa de Médio Porte

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 18

## Caracterização da empresa

Descrição (opcional)

### 5) Quanto tempo que a empresa atua no mercado de alimentação fora do lar? \*

- Até 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Mais de 5 anos

6) Em qual(is) categoria(s) listada(s) abaixo se enquadra o negócio? (selecione todos os estabelecimentos que se aplicam) \*

- Restaurante À la carte
- Restaurante a quilo
- Buffet
- Churrascaria
- Pizzaria
- Lanchonete
- Padaria, confeitaria ou cafeteria
- Bar
- Sorveteria
- Outros...

7) De que forma seu negócio atua? \*

- Estabelecimento Físico
- Delivery
- Food Truck
- Franqueado
- Outros...

## Marketing



Descrição (opcional)

8) Há UMA ou MAIS pessoas responsáveis pelo marketing da empresa? \*

Sim

Não

Após a seção 6 Continuar para a próxima seção

Seção 7 de 18

## Formação



Descrição (opcional)

9) Quem é esta pessoa? (Selecione as alternativas que se aplicam) \*

Proprietário da empresa

Colaborador

Terceirizado (agência etc.)

Não possui ninguém responsável

10) Se for proprietário e/ou funcionário, qual a formação desta(s) pessoa(s)? \*

- Não possui ninguém responsável
- O serviço é terceirizado
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Especialista (Pós-graduação)

11) A formação assinalada na questão anterior é na área de marketing? \*

- Sim, curso superior
- Sim, curso profissionalizante
- Não
- Não se aplica (serviço terceirizado, não possui responsável)

12) Se o responsável pelo marketing for TERCEIRIZADO, ele é prestado \*

- Agência
- Freelancer
- Não se aplica
- Outros...

Após a seção 7 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 8 de 18

## Avaliação dos setores-chave do negócio



DEFINA O GRAU DE IMPORTÂNCIA dos itens a seguir:

13) Cozinha (local para preparo dos produtos considerando utensílios, estrutura etc.) \*

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

14) Compras/estoque \*

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

15) Atendimento ao cliente \*

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

16) Marketing (divulgação, precificação, produto, distribuição etc.) \*

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

17) Financeiro \*

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

18) Gestão de Pessoas (relacionamento com colaboradores) \*

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Após a seção 8 Continuar para a próxima seção

Seção 9 de 18

Referente ao mercado em que está inserido...



Descrição (opcional)

19) Os principais concorrentes DIRETOS são conhecidos? (aqueles que vendem o mesmo produto que você) \*

- Sim
- Não

20) Os principais concorrentes INDIRETOS são conhecidos? (aqueles que não vendem o mesmo produto que você mas atingem o seu público alvo) \*

- Sim
- Não

Após a seção 9 Continuar para a próxima seção

Seção 10 de 18

## Referente ao consumidor...



Descrição (opcional)

21) Você conhece o perfil do seu cliente? \*

- Sim, conheço o perfil do meu cliente
- Não, desconheço o perfil do meu cliente

Após a seção 10 Continuar para a próxima seção

Seção 11 de 18

## Avaliação dos temas



Como você avalia a empresa nos tópicos abaixo:

### 22) Produto \*

	1	2	3	4	5	
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

### 23) Serviço/atendimento \*

	1	2	3	4	5	
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

### 24) Localização \*

	1	2	3	4	5	
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

### 25) Ambiente (estacionamento, cadeiras, acessibilidade etc.) \*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--





---

## Referente a distribuição dos produtos para os consumidores...



Descrição (opcional)

---

32) A empresa trabalha com o serviço de delivery? \*

Sim

Não

---

33) Se sim, selecione o(s) método(s) de contato com a empresa? (Selecione todas as opções que se aplicam) \*

Não trabalha com nenhum serviço de delivery

Telefone fixo e/ou celular

WhatsApp

Ifood

Ai que fome

Delivery Much

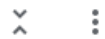
Direct (Instagram)

Messenger (Facebook)

Outros...

---

## Referente aos produtos...



Descrição (opcional)

34) Os produtos possuem embalagens personalizadas? \*

Sim

Não

35) A sua empresa se preocupa com a apresentação e distribuição dos alimentos? \*

Sim

Não

36) Há algum ingrediente ou aspecto pelo qual o produto é reconhecido? (sabor, molho, apresentação etc.) \*

Sim

Não

## Referente à forma de divulgação...



Descrição (opcional)

### 37) Facebook \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

### 38) Instagram \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

### 39) Rádio \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

40) Revista \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

41) Jornal impresso \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

42) E-mail marketing \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

43) Blog \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

44) Aplicativos de mensagem (WhatsApp, Telegram) \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

45) Panfletagem \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

46) Cartões de visita \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

47) Google Ads (anúncios no \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

48) Parceria com Influenciador Digital \*

	1	2	3	4	5	
Não uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso muito

Após a seção 15 Continuar para a próxima seção

Seção 16 de 18

## Quase lá...



Em dezembro a pesquisa apresentará resultados referente ao mercado aqui citado. Gostaria de receber um compilado das informações coletadas e analisadas pela equipe?

49) Há o interesse em receber o material posteriormente? \*

- Sim
- Não

50) Em qual e-mail poderemos enviar o arquivo?

Texto de resposta curta

Fonte: Elaborado pelos autores, (2020).

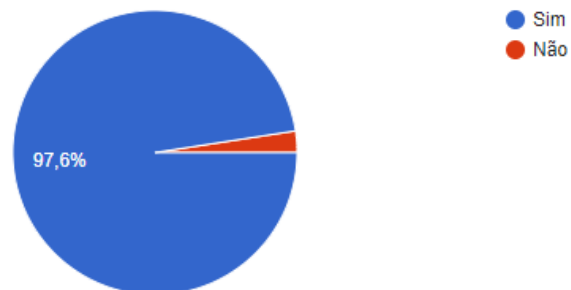
## APÊNDICE B – Respostas do questionário na íntegra



## CNPJ

3) Sua empresa possui um CNPJ?

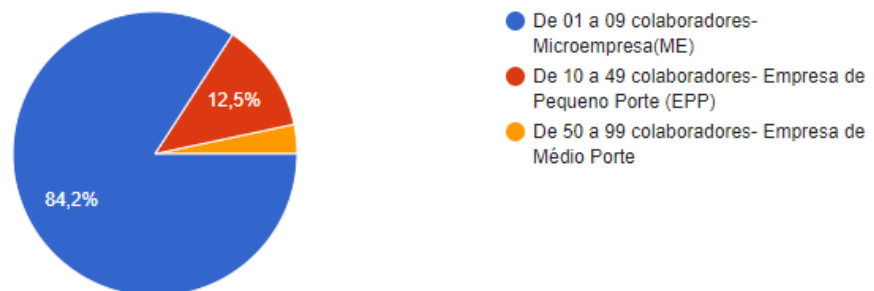
123 respostas



## Porte da empresa

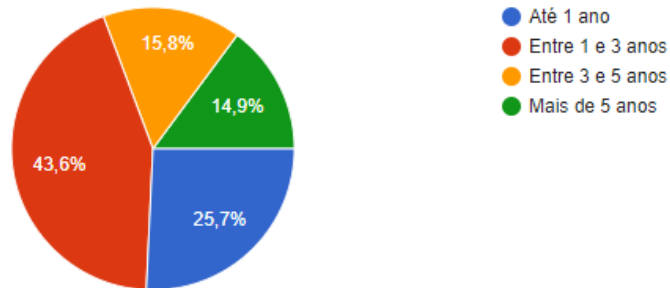
4) Número de colaboradores registrados

120 respostas



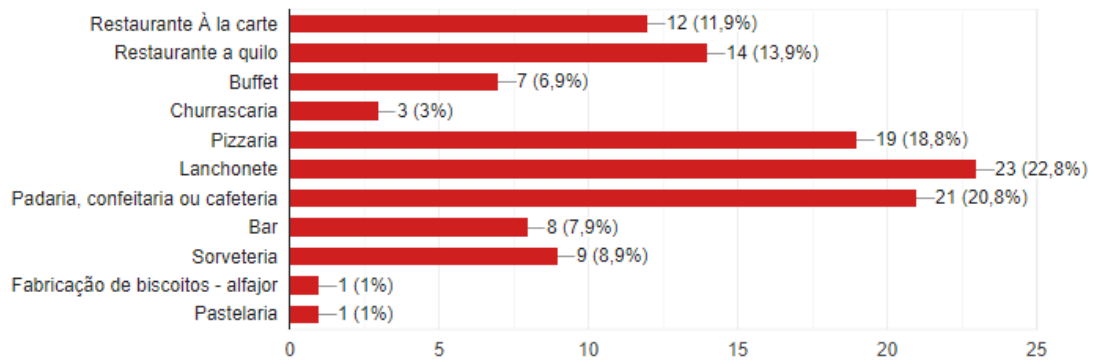
5) Quanto tempo que a empresa atua no mercado de alimentação fora do lar?

101 respostas



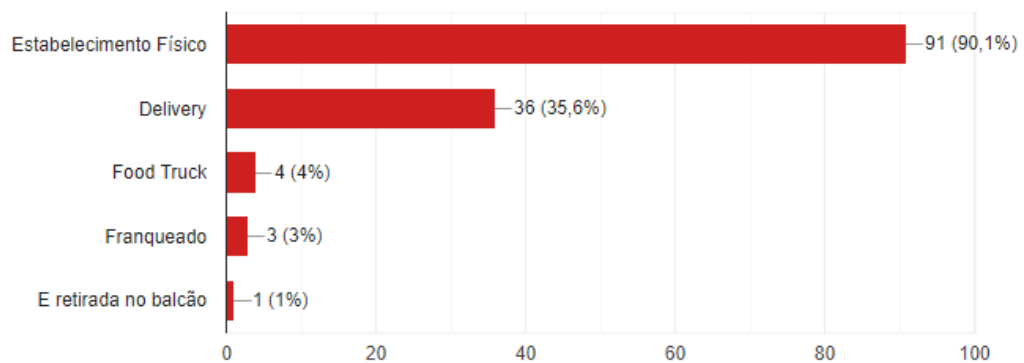
6) Em qual(is) categoria(s) listada(s) abaixo se enquadra o negócio? (selecione todos os estabelecimentos que se aplicam)

101 respostas



### 7) De que forma seu negócio atua?

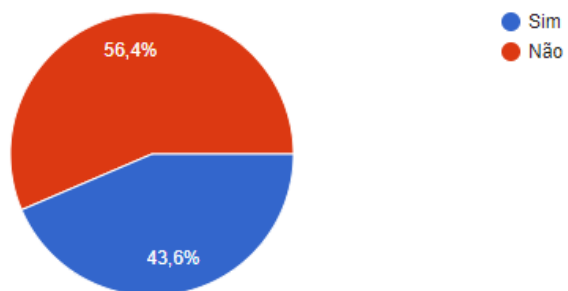
101 respostas



## Marketing

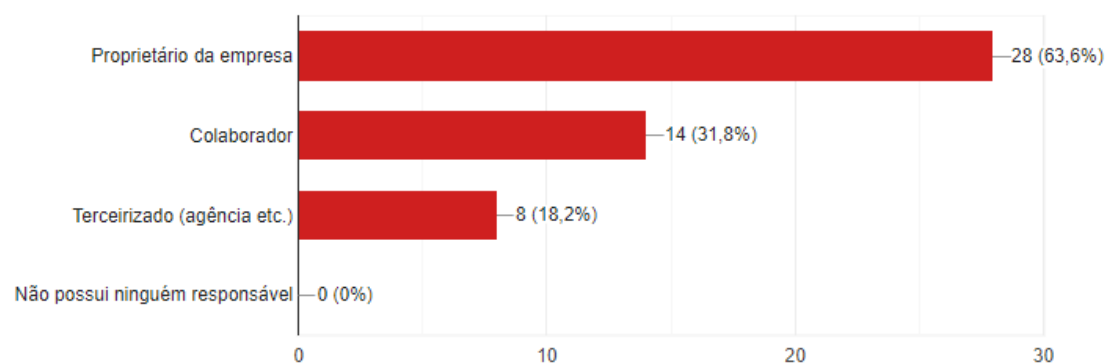
### 8) Há UMA ou MAIS pessoas responsáveis pelo marketing da empresa?

101 respostas



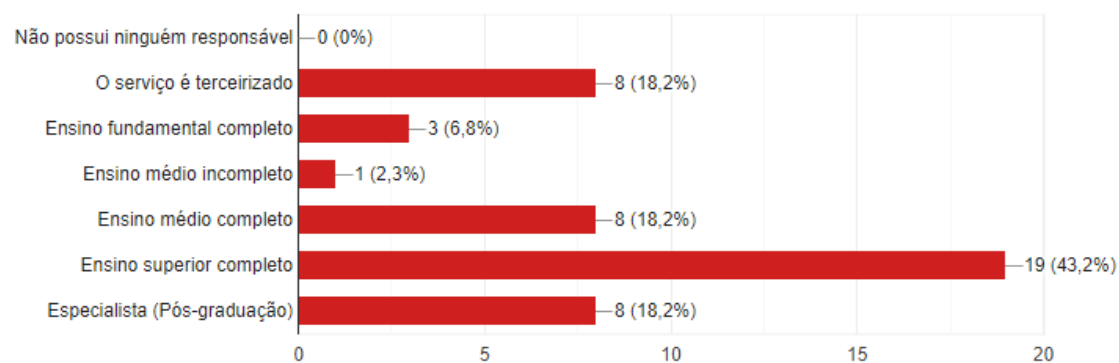
9) Quem é esta pessoa? (Selecione as alternativas que se aplicam)

44 respostas



10) Se for proprietário e/ou funcionário, qual a formação desta(s) pessoa(s)?

44 respostas



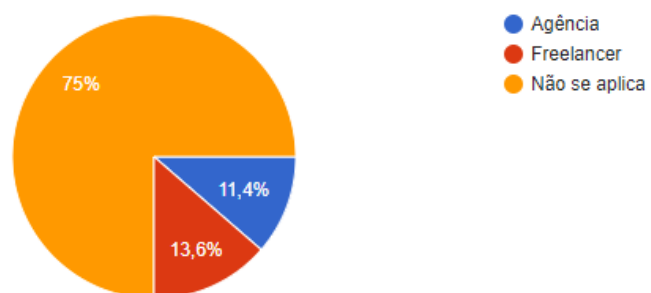
11) A formação assinalada na questão anterior é na área de marketing?

44 respostas



12) Se o responsável pelo marketing for TERCEIRIZADO, ele é prestado por...?

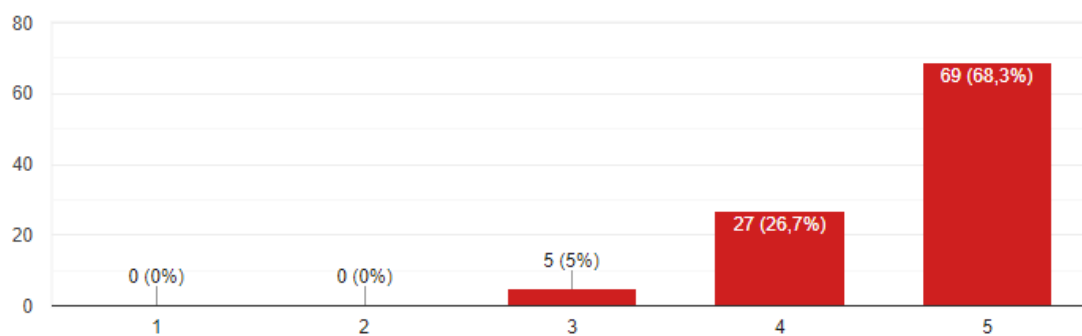
44 respostas



## Avaliação dos setores-chave do negócio

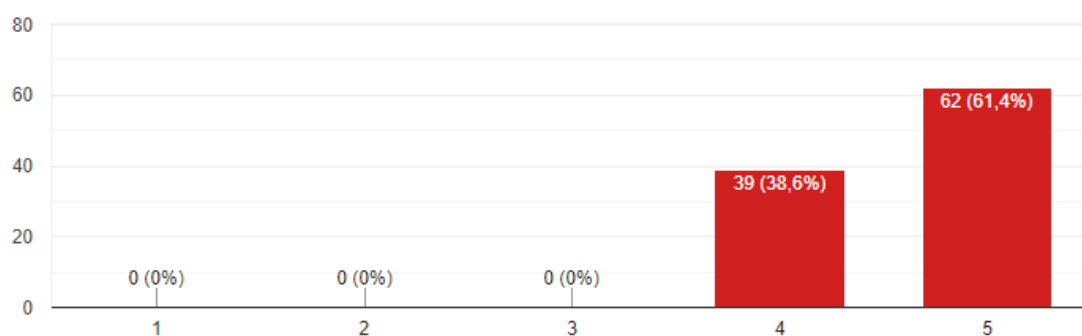
### 13) Cozinha (local para preparo dos produtos considerando utensílios, estrutura etc.)

101 respostas



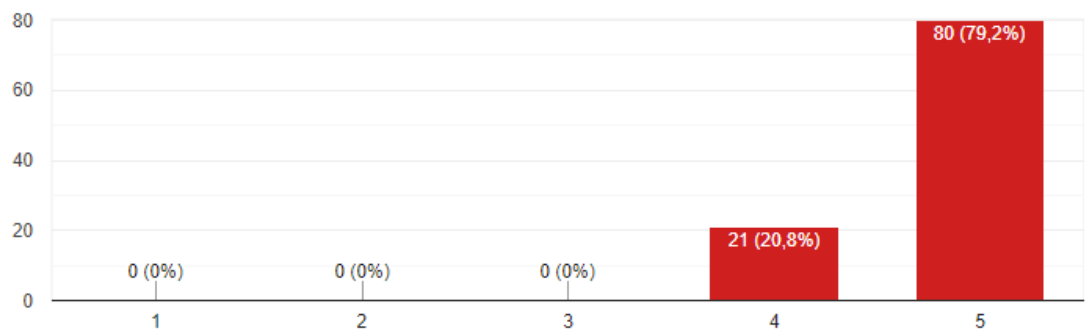
### 14) Compras/estoque

101 respostas



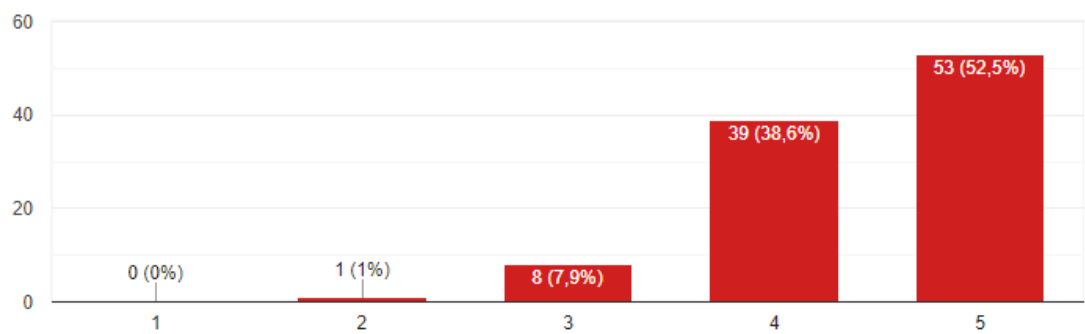
### 15) Atendimento ao cliente

101 respostas



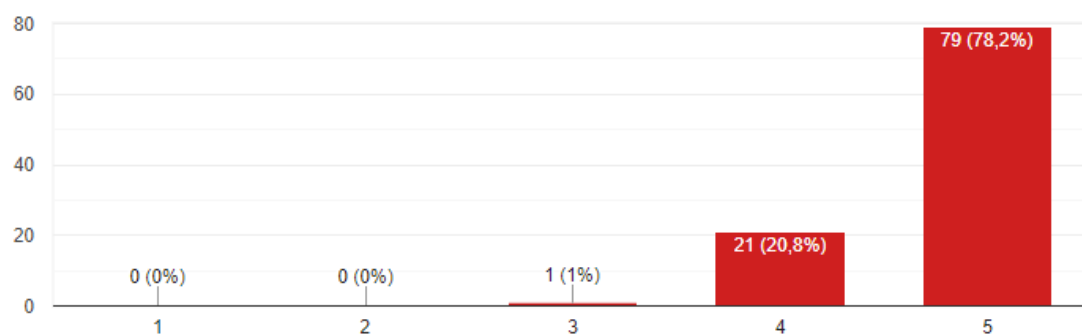
### 16) Marketing (divulgação, precificação, produto, distribuição etc.)

101 respostas



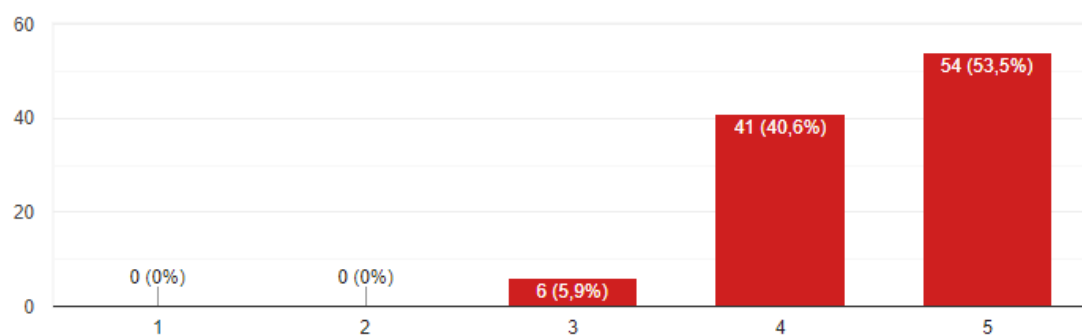
### 17) Financeiro

101 respostas



### 18) Gestão de Pessoas (relacionamento com colaboradores)

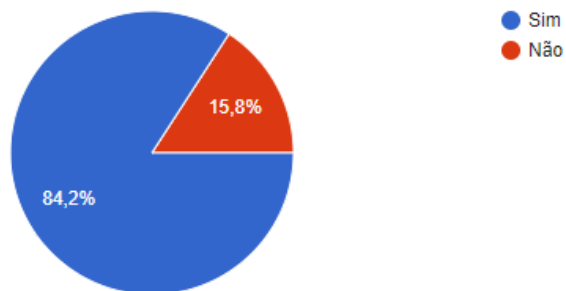
101 respostas



Referente ao mercado em que está inserido...

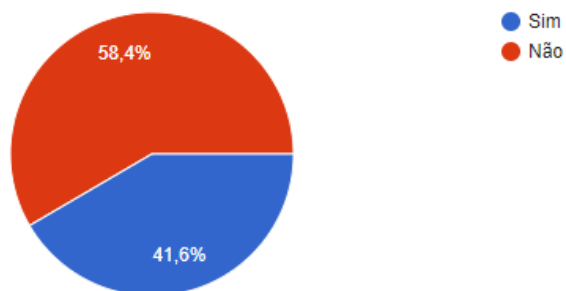
19) Os principais concorrentes DIRETOS são conhecidos? (aqueles que vendem o mesmo produto que você)

101 respostas



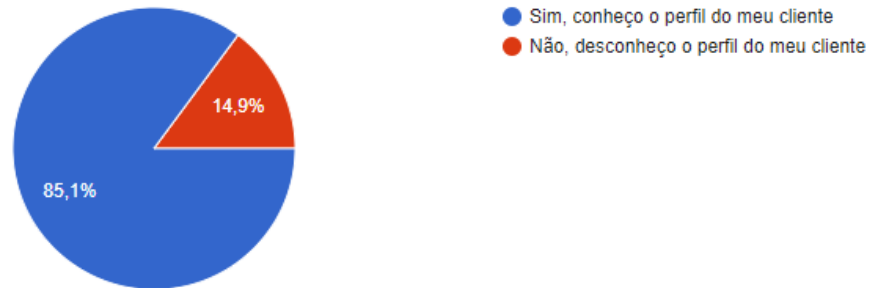
20) Os principais concorrentes INDIRETOS são conhecidos? (aqueles que não vendem o mesmo produto que você mas atingem o seu público alvo)

101 respostas



## 21) Você conhece o perfil do seu cliente?

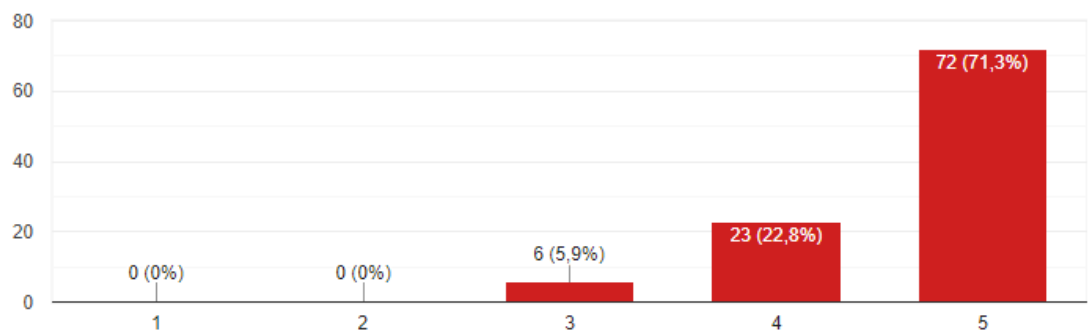
101 respostas



## Avaliação dos temas

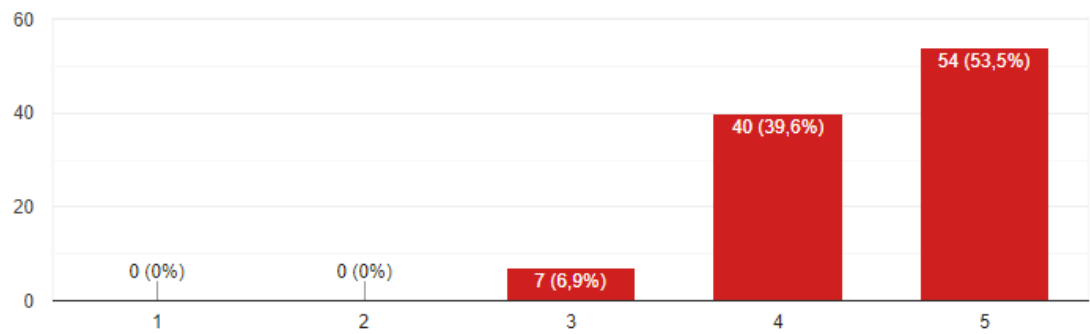
### 22) Produto

101 respostas



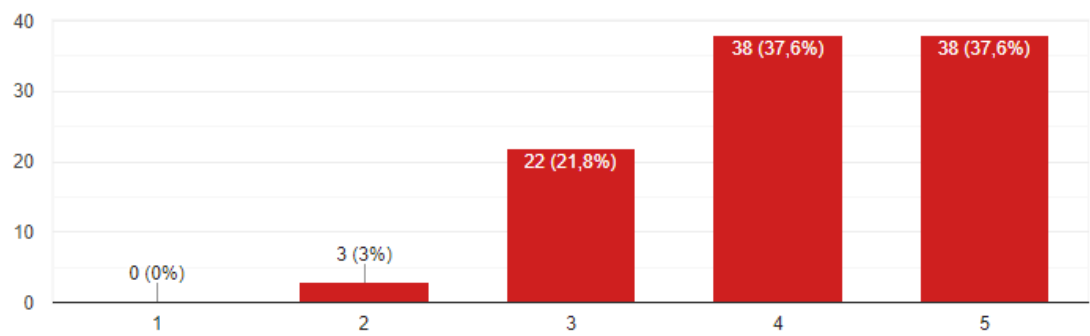
### 23) Serviço/atendimento

101 respostas



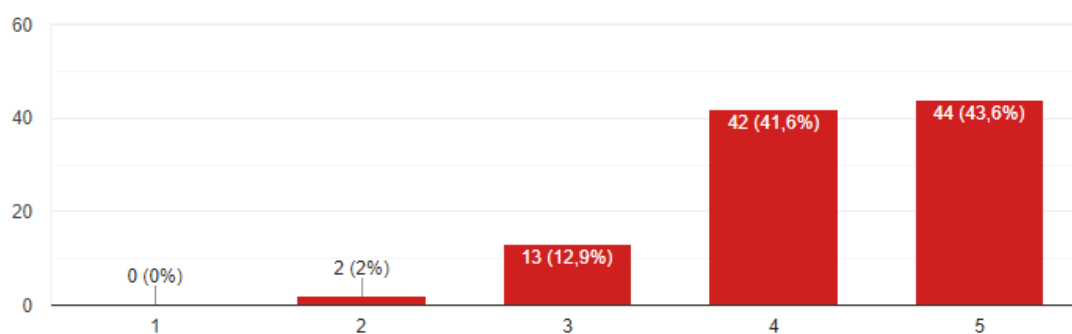
### 24) Localização

101 respostas



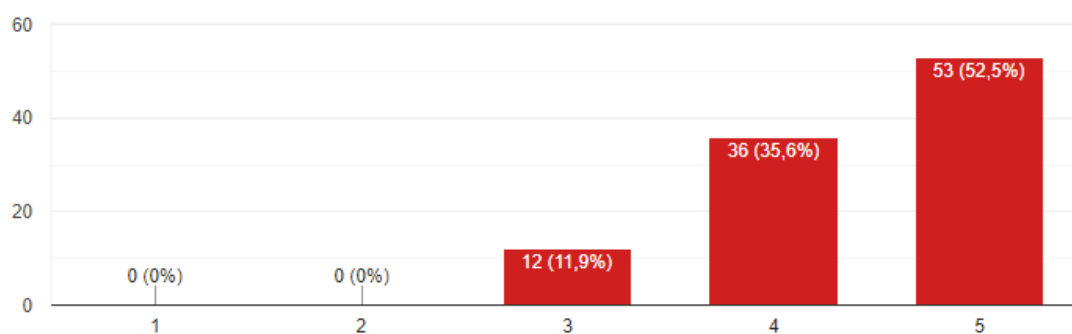
### 25) Ambiente (estacionamento, cadeiras, acessibilidade etc.)

101 respostas



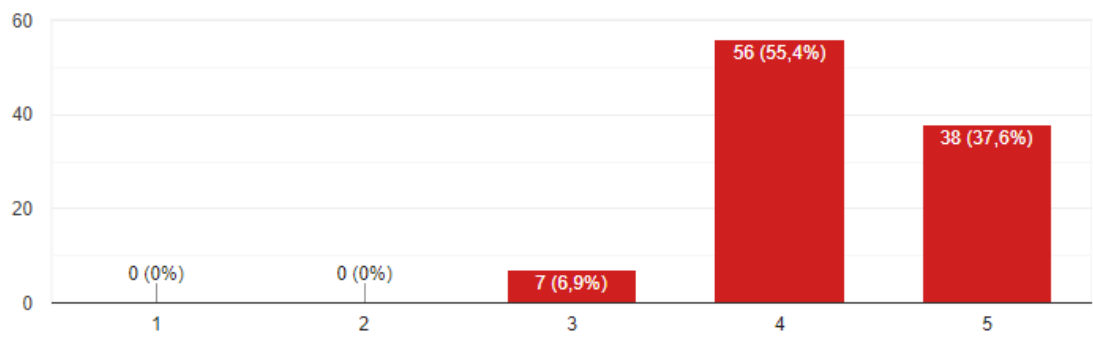
### 26) Comunicação com o cliente

101 respostas



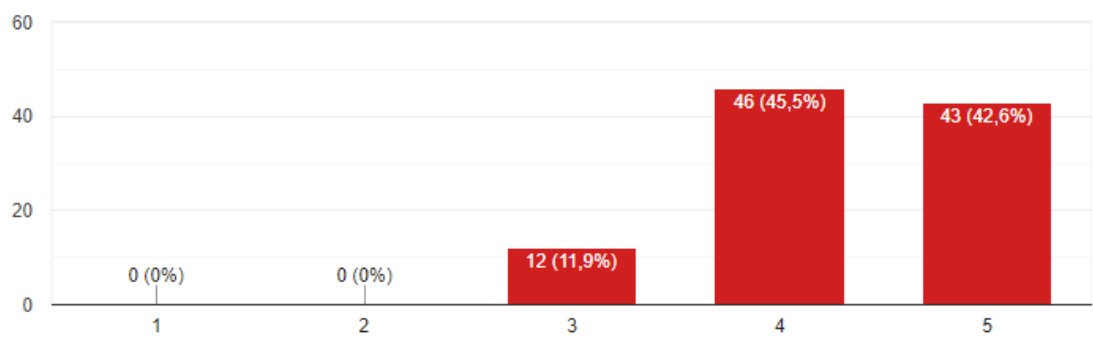
27) O preço está adequado ao produto ou serviço oferecido

101 respostas



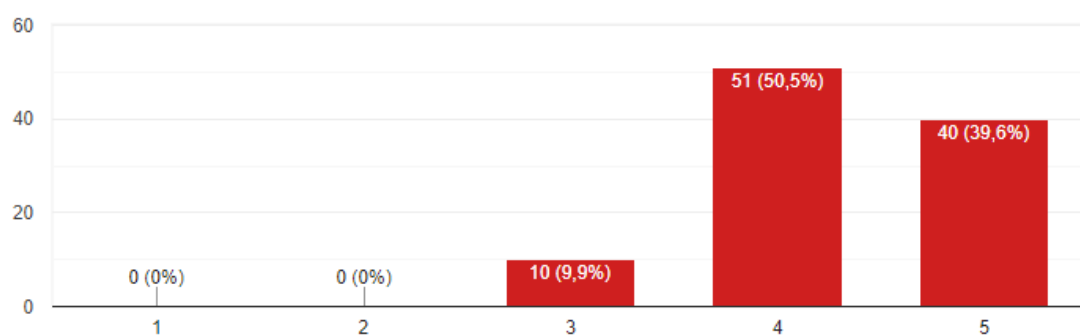
28) O preço está adequado aos custos do produto ou serviço oferecido

101 respostas



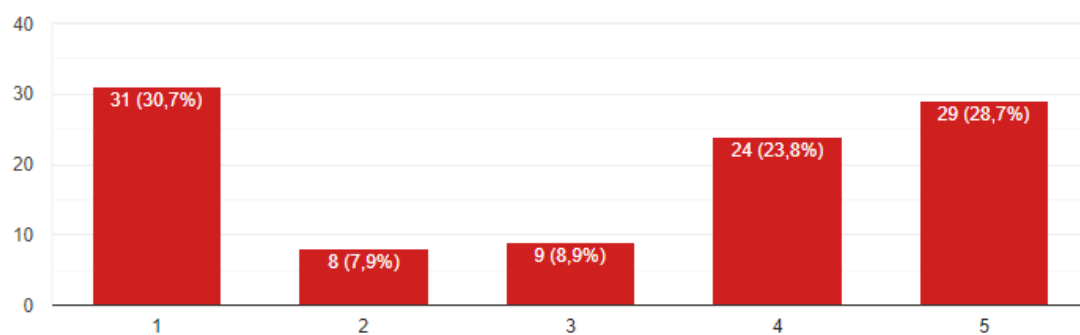
29) Os custos diretos do seu produto/serviço são conhecidos ou calculados

101 respostas



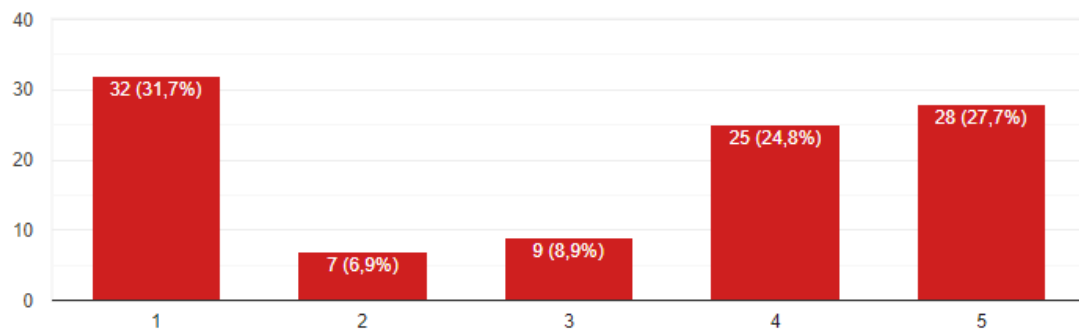
30) Você oferece alguma bonificação por frequência do consumidor

101 respostas



### 31) Você utiliza métodos de combos

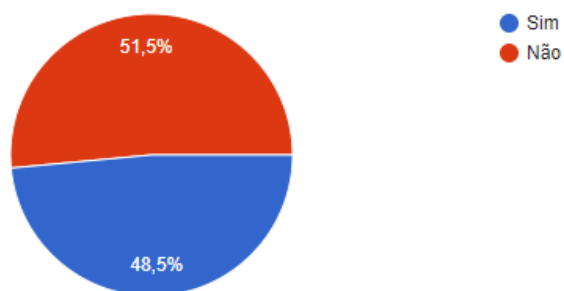
101 respostas



### Referente a distribuição dos produtos para os consumidores...

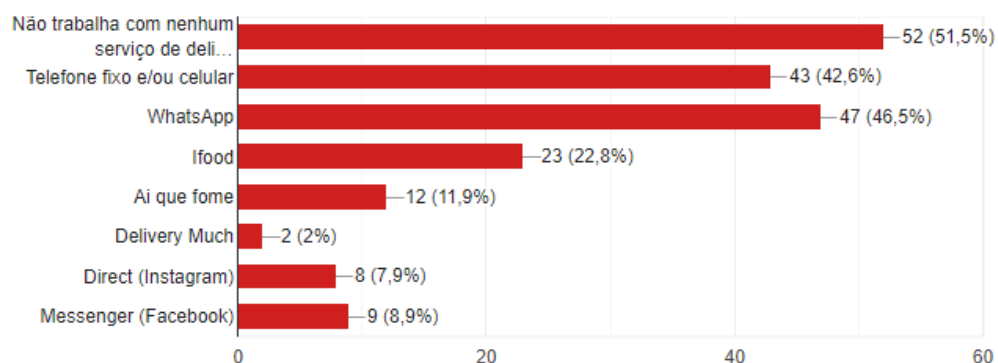
### 32) A empresa trabalha com o serviço de delivery?

101 respostas



33) Se sim, selecione o(s) método(s) de contato com a empresa? (Selecione todas as opções que se aplicam)

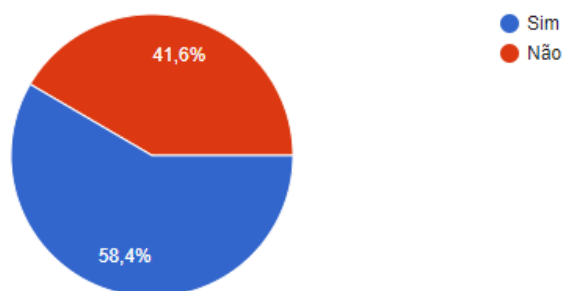
101 respostas



### Referente aos produtos...

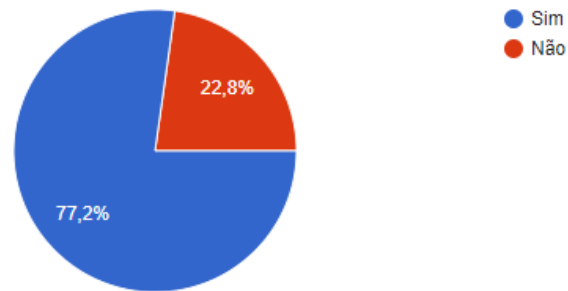
34) Os produtos possuem embalagens personalizadas?

101 respostas



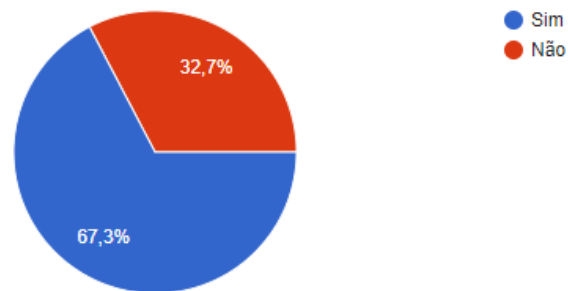
35) A sua empresa se preocupa com a apresentação e distribuição dos alimentos?

101 respostas



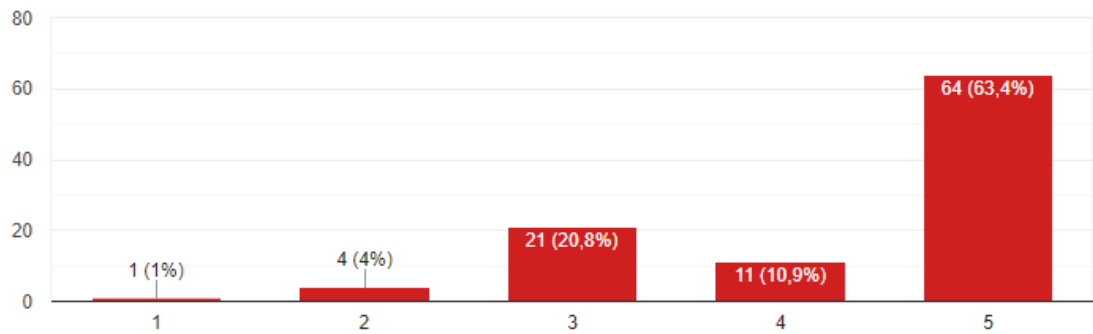
36) Há algum ingrediente ou aspecto pelo qual o produto é reconhecido? (sabor, molho, apresentação etc.)

101 respostas



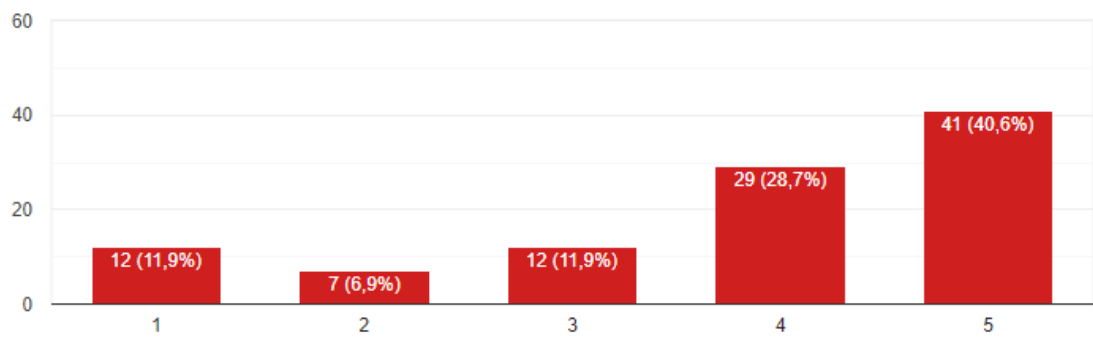
### 37) Facebook

101 respostas



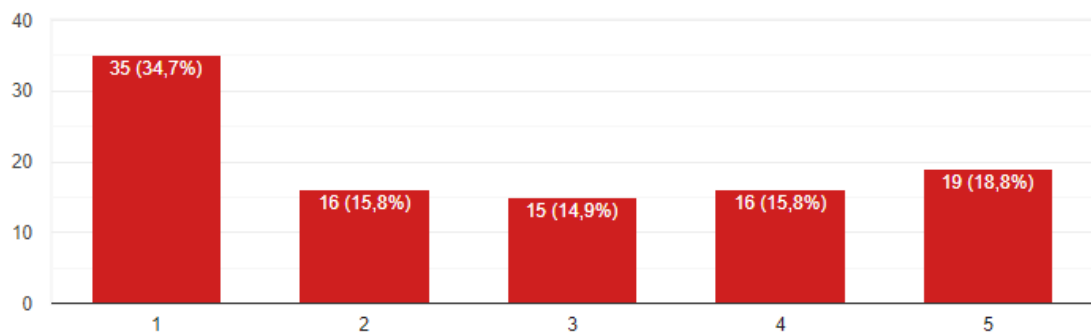
### 38) Instagram

101 respostas



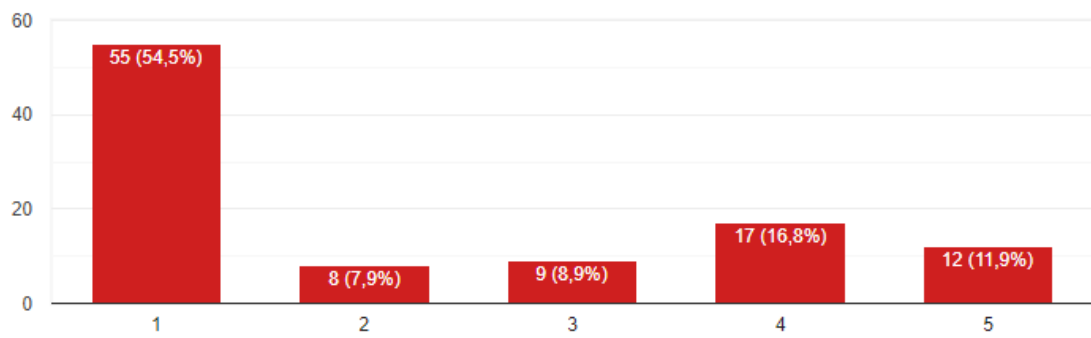
### 39) Rádio

101 respostas



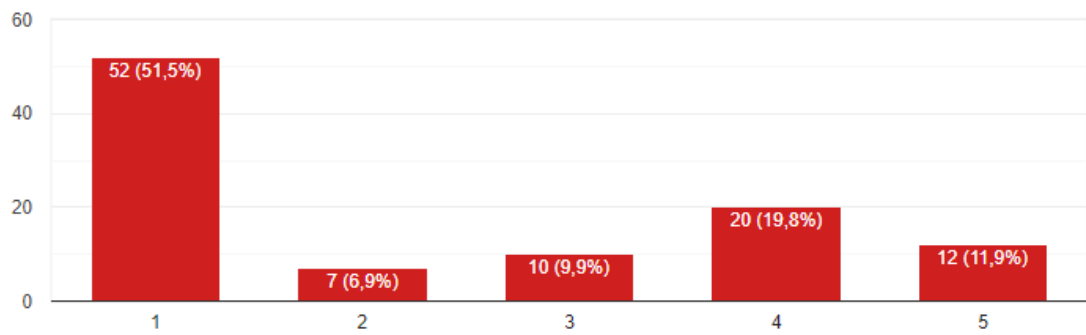
### 40) Revista

101 respostas



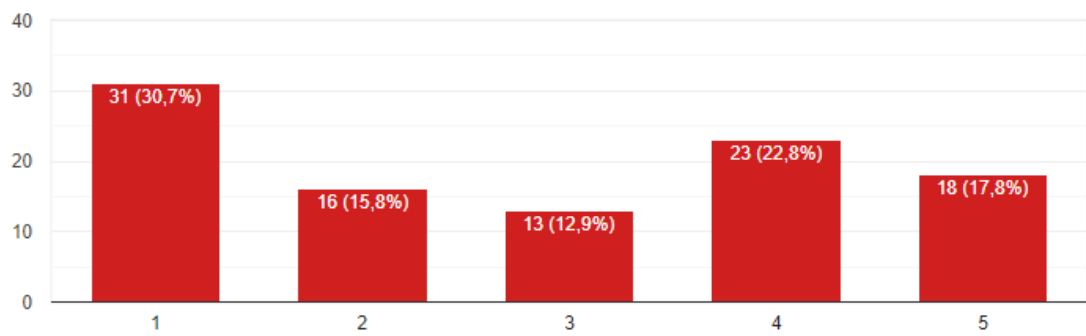
#### 41) Jornal impresso

101 respostas



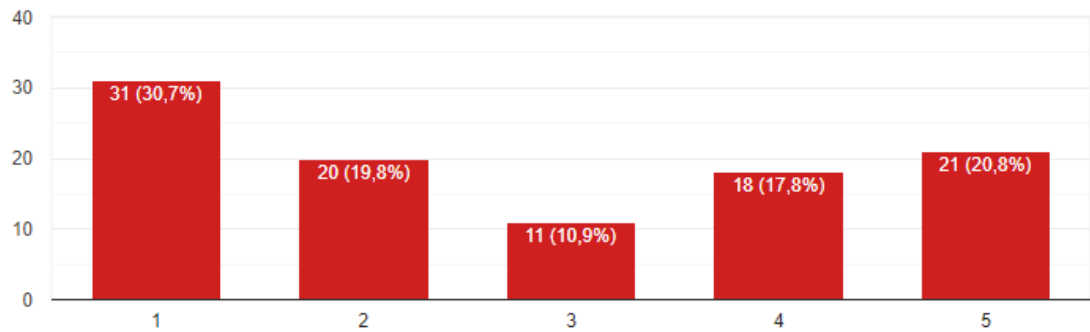
#### 42) E-mail marketing

101 respostas



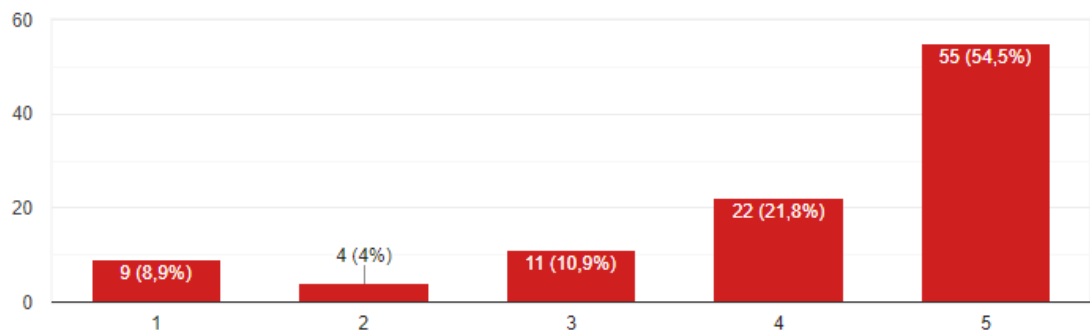
### 43) Blog

101 respostas



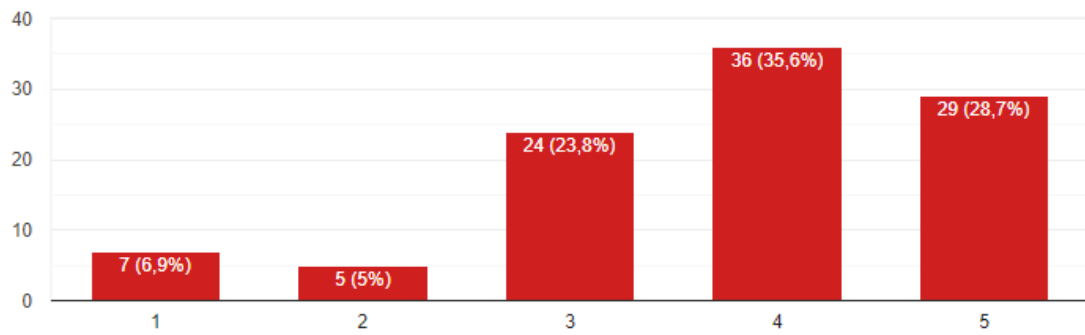
### 44) Aplicativos de mensagem (WhatsApp, Telegram)

101 respostas



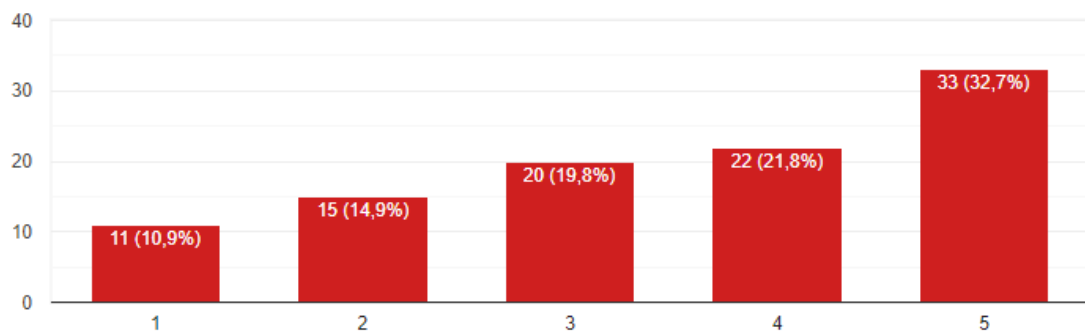
#### 45) Panfletagem

101 respostas



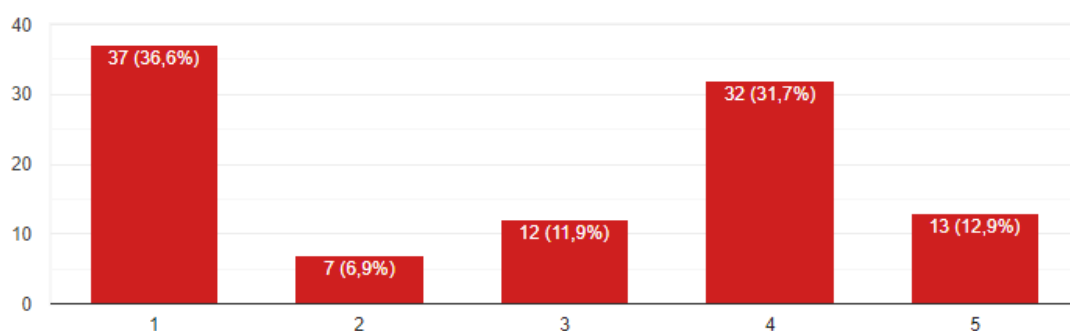
#### 46) Cartões de visita

101 respostas



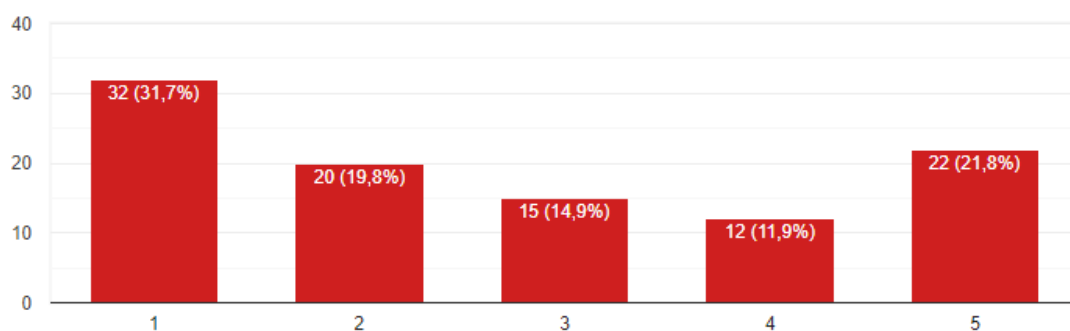
#### 47) Google Ads (anúncios no Google)

101 respostas



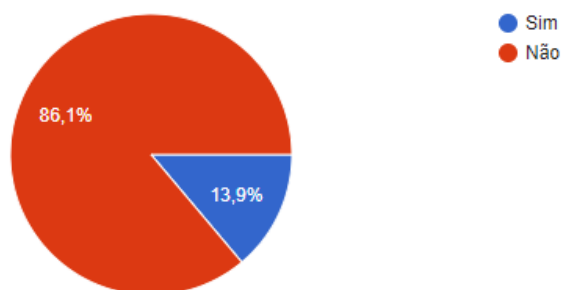
#### 48) Parceria com Influenciador Digital

101 respostas



#### 49) Há o interesse em receber o material posteriormente?

101 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, (2020).