



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MARIA EDUARDA PORTO NOGUEIRA

PLANO DE MARKETING: UMA PESQUISA APLICADA NA EMPRESA FRATTARI
ALIMENTOS

Tubarão
2022

MARIA EDUARDA PORTO NOGUEIRA

**PLANO DE MARKETING: UMA PESQUISA APLICADA NA EMPRESA
FRATTARI ALIMENTOS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Rejane Roecker, Dra.

Tubarão

2022

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca da empresa	19
Figura 2- Mapa de localização	20
Figura 3 - Antes e depois da empresa.....	22
Figura 4 - Produto.....	23
Figura 5 - Destaque do segmento no Brasil.....	24
Figura 6 - Organograma da empresa	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Capital social.....	21
Quadro 2 - Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.....	27
Quadro 3 - Descrição dos fornecedores.....	31
Quadro 4 - Concorrentes.....	32
Quadro 5 - Matriz S.W.O. T da empresa.....	39
Quadro 6 - Aplicação do "5W2H".....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual o tipo do seu estabelecimento?.....	34
Gráfico 2 - Qual a sua percepção em relação ao produto?	35
Gráfico 3 - Como está a procura em relação ao produto?	35
Gráfico 4 - O que fez você colocar a Rosca de Polvilho da empresa Frattari Alimentos no seu estabelecimento? Por ser um produto: diferenciado, regional ou barato?.....	36
Gráfico 5 - Como você avalia o serviço do fornecedor da empresa Frattari Alimentos?.....	36
Gráfico 6 - Como o produto se destaca no seu estabelecimento?	37
Gráfico 7 - Quando os clientes compram, eles tendem a retornar?.....	37
Gráfico 8 - A apresentação do produto estimula a venda por si só?	38

RESUMO

Este estudo determina a elaboração de um plano de marketing para a empresa Frattari Alimentos, uma distribuidora de alimentos localizada na cidade de Imbituba/SC. Embora o intuito desse estudo fosse desenvolver um plano de marketing, observou-se durante a coleta de dados que a empresa tem mais demanda do que sua capacidade produtiva. Nesse contexto, optou-se por desenvolver um plano de ação para melhoria da área operacional da empresa, a fim de dar ao empreendedor sugestões para que ele possa atender toda a procura ao produto e, num futuro próximo, expandir seu negócio. Os tópicos abordados na fundamentação teórica foram os conceitos de administração e plano de marketing. Classifica-se como procedimento metodológico o seguinte tipo de pesquisa: natureza aplicada, abordagem qualitativa e quantitativa, pesquisa exploratória e descritiva, interação de levantamento e estudo de caso. Além disso, foram utilizados como técnica de coleta de dados: entrevista semiestruturada, questionário estruturado e observação participante.

Palavras-chave: Marketing. Plano de Marketing. Distribuidora.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	OBJETIVOS	9
1.1.1	Objetivo Geral	9
1.1.2	Objetivo Específico.....	9
1.2	JUSTIFICATIVA	9
1.3	METODOLOGIA	10
1.3.1	Tipo de Pesquisa.....	10
1.3.2	Técnicas de coleta de dados.....	11
1.4	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	13
2.1	ADMINISTRAÇÃO	13
2.2	PLANO DE MARKETING	15
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	19
3.1	RAZÃO SOCIAL, NOME FANTASIA E LOGOMARCA.....	19
3.2	ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA ATUAL	20
3.3	CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO	21
3.4	HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	21
3.5	PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO	23
3.6	OBJETIVOS DA EMPRESA	25
3.7	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA.....	25
4	DIAGNÓSTICO	28
4.1	MACROAMBIENTE	28
4.1.1	Fatores Demográficos	28
4.1.2	Fatores Econômicos.....	29
4.1.3	Fatores Socioculturais.....	30
4.1.4	Fatores Tecnológicos	30
4.1.5	Fatores Culturais.....	30
4.2	MICROAMBIENTE.....	31
4.2.1	Análise dos Fornecedores	31
4.2.2	Análise dos Consumidores.....	32
4.2.3	Análise da Concorrência.....	32
4.2.4	Legislação Específica.....	33

4.3	APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	34
5	ANÁLISE E PROGNÓSTICO.....	39
5.1	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	39
5.1.1	Identificação e análise dos pontos fortes	40
5.1.2	Identificação e análise dos pontos fracos.....	40
5.1.3	Análise das oportunidades identificadas	40
5.1.4	Análise das ameaças identificadas	41
5.2	PLANO DE AÇÃO.....	41
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
7	REFERÊNCIAS.....	46
8	APÊNDICES	52

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é possível observar que as empresas, geralmente pequenas e médias, estão totalmente focadas na área de administração, com o objetivo apenas de ganhar lucro, e é onde acabam esquecendo-se de dar atenção a outros pontos e áreas importantes. Nesses pontos ou áreas, pode ser citado o marketing da organização, pois demanda muito tempo de atenção, entrega e dedicação. A área de marketing é muito importante dentro de uma organização e vale a pena todo o investimento necessário, pois é a inteligência necessária para que a empresa defina quais os produtos e serviços podem cativar e chamar a atenção do seu público-alvo. Mas, a realidade é que os gestores acabam deixando de lado e não contratam um funcionário especializado, ou até uma própria agência de marketing, que fique totalmente voltado para essas ações. Dessa forma, a empresa não fica totalmente inserida no mercado de trabalho e acabam deixando de captar novos clientes.

“O marketing é uma importante ferramenta da administração que as empresas usam como estratégia para chamar a atenção de seus clientes e conquistar novos.” (SCANDOLARA, 2018, p.2). Em vista disso, é essencial que a organização tenha um Plano de Marketing bem definido, pois proporciona uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, conhecendo as necessidades e desejos dos seus clientes. E, auxilia nos casos de fenômenos que podem ocorrer e acabar danificando uma parte da administração da empresa, citando como exemplo a pandemia que estamos passando atualmente. Nesse caso, quem não estava preparado, teve que utilizar das ferramentas do marketing para mostrar o seu serviço, principalmente investir no marketing digital, pois as pessoas isoladas focavam mais na internet. “Para uma empresa, a estratégia é o caminho para assegurar seu desempenho e sua sobrevivência. A estratégia abrange a definição dos objetivos da organização e os caminhos para chegar até eles.” (MAXIMIANO, 2011, p.102).

Diante disso, no decorrer deste trabalho, serão abordados os planos e estratégias de marketing para serem implantados na Frattari Alimentos, uma distribuidora de alimentos congelados localizada na cidade de Imbituba/SC. O setor alimentício é de muita concorrência onde os públicos aumentam a cada dia. Com isso, o gestor da empresa tem o objetivo de implantar e melhorar as estratégias de marketing voltadas para a comunicação com o cliente, e assim melhor se incluir no mercado de trabalho.

“A empresa precisa orientar suas ações a objetivos estratégicos, tendo como pano de fundo o conhecimento do cenário atual e do cenário esperado, tanto externo quanto interno, dos seus pontos fortes e fracos, diante dos fatores críticos de sucesso nos negócios, clientes e concorrentes, assim como identificar as ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo.” (SCHNEIDER, WUTTKE, FUHR, SHCNEIDER, 2016, p.2).

Para ser um plano bem elaborado, será necessário a empresa explorar seus consumidores, seus desejos e seus objetivos. Por fim, o presente trabalho tem o seguinte questionamento: **Quais as ações e estratégias de marketing que a empresa Frattari Alimentos deve seguir para melhor se inserir no mercado, durante esse período de pandemia, além de aumentar sua produção?**

A fim de responder esse questionamento, na sequência da introdução, o trabalho será desenvolvido pelos objetivos, seguidos da justificativa. Em seguida vem a metodologia, a fundamentação teórica, toda a caracterização da organização, a parte de desenvolver o diagnóstico e, por fim, o prognóstico definindo os planos de ação e as considerações finais.

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho encontram-se divididos em objetivos gerais e objetivos específicos, estes estarão elencados a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Plano de Marketing para que possa ser aplicado na empresa Frattari Alimentos.

1.1.2 Objetivo Específico

- a) Definir os objetivos e metas de marketing;
- b) Analisar o ambiente de atuação;
- c) Elaborar o Plano de Marketing;

1.2 JUSTIFICATIVA

O marketing é um tema que se tornou muito essencial para a administração em geral, pois envolve diversas áreas funcionais, e depende de uma boa estrutura para desenvolver seus

objetivos e de pessoas envolvidas para promover as ações de acordo com o plano de marketing.

Este trabalho também é de extrema importância tanto para a empresa, pois ela se inseriu no mercado no ano de 2017, e por ser nova no ramo e área de atuação, não conseguiu ainda se estabilizar, focar totalmente no setor de marketing, e montar estratégias voltadas para melhor se comunicar com os seus consumidores e clientes, principalmente nessa época de pandemia, quanto para mim como aluna, pois é por meio deste que vou atuar em uma área que me identifique e aplicarei os meus conhecimentos adquiridos durante o curso de administração.

1.3 METODOLOGIA

Nesta etapa da pesquisa, serão mostrados os métodos e procedimentos que irão ser utilizados no presente estudo, seguidos da apresentação do tipo de pesquisa com a sua classificação de acordo com os seus objetivos.

1.3.1 Tipo de Pesquisa

O presente relatório será formado por uma pesquisa de natureza aplicada. “A pesquisa aplicada pode ser definida como atividades em que conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, a fim de se obter e confirmar resultados, e se gerar impacto.” (FLEURY, WERLANG, 2018, p.2). Nesse sentido, o estudo aplicará a teoria na prática na empresa Frattari Alimentos.

Quanto à abordagem, essa pesquisa será feita de forma qualitativa e quantitativa. Segundo Lara e Molina (2011), a pesquisa qualitativa é baseada em uma expressão genérica que surgiu na antropologia e ficou conhecida como investigação etnográfica, mas alguns definem como um estudo da cultura. “Deve-se verificar que ela possui atividades de investigação que se apresentam de forma específica e possuem características de traços comuns. Devendo-se perceber dois aspectos: o primeiro, as peculiaridades da pesquisa qualitativa e o segundo, as modalidades dos tipos de investigação.” (LARA, MOLINA, 2011, p.4). Já a pesquisa quantitativa significa, “tudo que pode ser mensurado em números, classificado e analisado. Utiliza-se de técnicas estatísticas.” (DALFOVO, LANA, SILVEIRA, 2008, p.6). Com isso, será analisado com o gestor todos os pontos essenciais para a pesquisa, de acordo com a sua realidade e a do seu público-alvo.

Os objetivos serão exploratórios e descritivos. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p.56). Já as pesquisas descritivas, “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2008, p.47). Diante disso, iremos analisar o problema, suas características e o ambiente ao seu redor.

Quanto aos procedimentos tecnológicos, serão classificados de forma de levantamento e estudo de caso. “O estudo de caso, como o experimento, não representa uma "amostragem", e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).” (YIN, 2001, p.27). Na classificação de levantamento, “as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado.” (GIL, 2008, p.74). Com isso, será colocado em prática todos esses conceitos nesse relatório de pesquisa.

1.3.2 Técnicas de coleta de dados

Este estudo envolve a coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada. “As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto.” (BONI, QUARESMA, 2005, p.8). O estudo usou essa técnica, pois, para desenvolver o plano de marketing, o ideal é envolver os gestores da organização, e com isso, foi realizada a entrevista com o responsável da Frattari Alimentos, conforme a sua disponibilidade.

Além da entrevista, será realizado um questionário estruturado com os clientes da empresa, donos dos mercados onde é vendido a Rosca de Polvilho da empresa. Este questionário será impresso e entregue pessoalmente para cada empresário dos estabelecimentos. Essa coleta de dados é essencial, pois assim será possível saber como o produto está sendo visto nos olhos do consumidor, e assim descobrir quais as necessidades e críticas dos clientes da organização. Assim, poderá ser feito um plano de marketing mais declarativo. “Em todo o processo organizacional, são as pessoas que interagem direta ou

indiretamente com os clientes e são elas que imaginam, criam e desenvolvem estratégias para atingir os objetivos mercadológicos da empresa.” (ZENONE, 2017, p.5).

Quanto à observação, classifica-se como participante, pois além de trabalhar o que foi proposto no plano de marketing da empresa, será estudada também mais profundamente, pois estou envolvida neste trabalho como pesquisadora.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho será dividido e organizado em seis capítulos, onde no primeiro foi dado um breve resumo do que vai ser estudado no presente relatório de estágio, e no capítulo dois, será apresentado à fundamentação teórica, por meio da revisão bibliográfica do assunto tratado. Já no capítulo três, será apresentado à caracterização da empresa, seu histórico e objetivos. No capítulo quatro, apresentará o diagnóstico, e no capítulo cinco, a análise e o prognóstico. Por fim, no capítulo seis, serão apresentadas as considerações finais, as referências e apêndices do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Neste tópico, serão apresentadas teorias de autores sobre os temas ligados ao assunto da pesquisa em estudo. Apresenta-se o histórico e a definição de administração e, em seguida, a definição, objetivos e as etapas que constituem o plano de marketing.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A administração é um termo muito amplo e que nos oferece muitas opções para atuação no mercado de trabalho. A capacidade de um bom administrador vai além de planejar, dirigir, organizar e controlar, pois, ele deve saber utilizar todos esses sentidos juntos e ainda conseguir manter a calma em situações de tomada de decisões e em momentos que podem ser difíceis para a empresa. “As pessoas são consideradas como tendo necessidades múltiplas e variadas que podem se modificar ao longo do tempo. Elas possuem uma gama de talentos e habilidades que podem ser desenvolvidos.” (SCHERMERHORN, 2005, p.220). Diante disso, um profissional da área administrativa precisa ter sabedoria para dosar suas habilidades práticas e conhecimentos teóricos, de forma que possa agregar cada vez mais na empresa e sempre fazer ela progredir.

“A administração é uma ciência. Isso quer dizer que ela possui um conjunto de fundamentos que foram sendo paulatinamente organizados e sistematizados e adquiridos, mediante observação, experimentação, identificação, pesquisa e explicação de fenômenos e fatos do mundo em que vivemos, especialmente do mundo das organizações. Essas bases conceituais estão presentes tanto na teoria quanto na prática administrativa e podem ser compreendidos como as regras básicas da administração, pois serve para embasar o funcionamento das organizações e as atividades de gestores, líderes, empreendedores e dos próprios administradores.” (BARROS NETO, 2018, p.90).

O processo administrativo é formado por um conjunto de ações focadas no planejamento, organização, direção e controle. “A administração consegue reunir uma plêiade de diferentes recursos e competências para criar valor e transformá-los em resultados concretos. Na verdade, administração é a melhor maneira de alcançar resultados por meio das organizações.” (CHIAVENATO, 2021, p.62).

A primeira etapa é o planejamento, que é essencial dentro de uma organização para conseguir se manter no mercado competitivo. “O processo de planejamento é uma aplicação específica do processo de tomar decisões. As decisões que procuram de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento.” (MAXIMIANO, 2011, p.87).

Segundo Barros Neto (2018), planejar bem é totalmente necessário para se chegar a algum lugar com o mínimo de problemas possível, e isso se efetiva em três níveis, que representam aos níveis hierárquicos da organização, como estratégico, tático e operacional. O planejamento estratégico é o nível mais alto, sempre realizado em longo prazo e de forma genérica. Já o planejamento tático, corresponde as metas de médio prazo, específico para cada organização. E, por fim, o planejamento operacional é realizado no curto prazo, sendo bem detalhado e específico.

A próxima etapa é a organização. “O processo de organizar (ou processo de organização) consiste em dividir o trabalho e atribuir responsabilidades e autoridade a pessoas.” (MAXIMIANO, 2011, p.137). As etapas do processo de organização consistem basicamente em analisar o trabalho, seus objetivos e definir a melhor maneira de colocá-los em prática. Existem dois tipos de organização: a formal e a informal. Segundo Barros Neto (2018), a primeira é reconhecida como a empresa, onde é o conjunto de regras que conduzem o andamento de todos os processos da organização. Já a segunda não tem uma forma e uma estrutura, pois tem regras próprias, onde engloba as relações pessoais de afinidade, cooperativismo e status.

Em seguida vem a direção e o controle, que são pontos essenciais nas empresas. “Para tanto, a direção é a função administrativa que envolve o uso de influência para ativar e motivar as pessoas a alcançarem os objetivos organizacionais. Ela envolve influencição, comunicação e motivação das pessoas para desempenhar tarefas essenciais.” (CHIAVENATO, 2021, p.61) “É mandar e se fazer obedecer no sentido de conseguir extrair de todos os empregados e recursos disponíveis o máximo de retorno no menor espaço de tempo ao menor custo, tendo em vista os objetivos organizacionais.” (BARROS NETO, 2018, p.99). Já o controle, segundo Chiavenato (2021), representa monitorar o desempenho organizacional a fim de verificar se aquilo que foi planejado está sendo executado da melhor forma, e ainda manter a organização durante as atividades para o alcance dos objetivos.

“O controle é sempre uma função de regulação, portanto, restritiva, coercitiva, impositiva, e constitui-se basicamente em comparar resultados com padrões preestabelecidos, ou com o que foi planejado, para confirmar se está tudo conforme e, caso contrário, adotar as providências necessárias para correção, adequação ou melhoria dos resultados. Quanto mais simples as tarefas e menor a organização (entidade social), mais fácil é manter as coisas sob o controle. No entanto, quando se trata de uma grande empresa, com diversidade de produtos e serviços e de elevada complexidade de gestão, o controle torna-se extremamente dispendioso e difícil.” (BARROS NETO, 2018, p.101)

É considerável ressaltar também a importância da estratégia dentro de uma organização. “Estratégia não só trata das ferramentas para diagnosticar o estado atual, ferramentas para especificar o estado futuro e ferramentas para planejar o roteiro detalhado para atingi-lo; trata também de mecanismos de comunicação.” (JÚNIOR, 2018, p.35)

2.2 PLANO DE MARKETING

Para muitos empreendedores o marketing ainda costuma ser um item menos importante, e esse é um grande problema nos dias de hoje, pois temos que lidar cada vez mais com a concorrência, e normalmente, eles estão preparados estrategicamente e prontos para pegar o melhor lugar no mercado. Mas, no decorrer do dia a dia, as organizações estão vendo a necessidade de investir e criar um elaborado plano de marketing. “As empresas, com a abertura dos mercados internacionais, viram a necessidade de manter sua posição competitiva e seus níveis de crescimento, por isso buscaram novas formas de fazer negócios, aumentar a produtividade e reduzir custos operacionais.” (KUAZAQUI, 2019, p.4).

Com isso, é notável a mudança que as empresas estão tendo para se manter e se adequar ao novo mercado de trabalho. Pode ser citada como exemplo a pandemia que ainda estamos passando, onde muitas empresas se voltaram totalmente para o marketing digital, pois é onde mais se encontrava o público-alvo. Segundo Oliveira (2020), é muito importante que nas pequenas empresas tenha estratégias de marketing, pois assim pode continuar melhorando o seu trabalho, aprender a como manter a sua marca no mercado e continuar em frente da concorrência.

Por este motivo, se uma organização tem metas e quer atingi-las o mais breve possível, não há outro caminho mais eficiente e eficaz do que elaborar e executar um plano estratégico empresarial, onde deve ser incluído também nas pequenas empresas. “O marketing é usado para entender quais são essas necessidades dos consumidores finais, intermediários (indústrias, distribuidores), através do processo de pesquisa, analisando o comportamento desses consumidores.” (FAVA, 2005, p.18)

Assim, as empresas que analisam cuidadosamente do seu mercado e do seu público, terão grandes oportunidades no meio da concorrência, destacando-se no âmbito empresarial. “É necessário planejar para que o futuro seja levado em consideração, também para que a empresa se torne mais “racional” e, enfim, exista maior controle sobre a organização.” (NEVES, 2005, p.26)

Segundo Ferrell e Hartline (2016), pesquisas indicam que as empresas que elaboram planos estratégicos de marketing formais e por escrito tendem a ser mais adaptadas em todas as áreas funcionais, mais especializadas e mais descentralizadas na tomada de decisões. Esses esforços trazem resultados muito positivos nas áreas de financeiro e marketing. É estranho dizer que muitas empresas não desenvolvem planos bem elaborados de marketing, pois os resultados são muito positivos. Segundo uma pesquisa feita pela American Banking Association constatou que apenas 44% dos bancos comunitários tem um plano de marketing formal.

“O planejamento estratégico abrange todas as atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão clara, objetivos e estratégias adequadas para a realização dos objetivos da organização como um todo. Neste processo, a organização reúne informações a respeito dos elementos que mudam em seu ambiente. Os gestores de todas as áreas funcionais da organização colaboram nesse processo de coleta de informações, úteis para ajudar a organização a se adaptar melhor a essas mudanças por meio do processo de planejamento estratégico. O(s) plano(s) estratégico(s) e o de apoio depois são implementados no ambiente. Os resultados finais dessa implementação são reintroduzidos como novas informações, de modo que adaptações e melhorias contínuas possam ocorrer.” (PETER, 2009, p.10).

Kotler (2007) diz que as empresas são como uma sequência de criação e de entrega de valor, que contém três partes: seleção entrega e comunicação de valor. A primeira etapa consiste em segmentar o mercado, onde a equipe de marketing seleciona o mercado-alvo adequado e desenvolve o posicionamento do valor da oferta. Já a segunda etapa, que é a entrega de valor, é onde são identificadas as especificações do produto, como o seu preço-alvo e, na sequência, o produto deve ser fabricado e distribuído. E, por fim, a terceira etapa é totalmente voltada para as vendas do produto, das promoções, propagandas e outras formas de mostrar o produto para o mercado competitivo.

Diante disso, a organização que deseja expandir seus negócios, potencializar o conhecimento de sua marca e atrair novos clientes, deve investir em um plano de marketing. “O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing em dois níveis: estratégico e tático.” (KOTLER, KELLER, 2019, p.41). O plano de marketing estratégico é voltado para o processo de atingir as metas da empresa, de acordo com os seus objetivos definidos, envolvendo seu público-alvo e seus princípios gerais. Já o plano de marketing tático é voltado em tomar as medidas necessárias para atingir o objetivo proposto, envolvendo publicidade, determinação de preço, canais de venda e serviços.

“A implementação do plano de marketing envolve colocá-lo em ação e realizar as tarefas de marketing de acordo com o cronograma predefinido. Mesmo planos mais cuidadosamente desenvolvidos nem sempre podem ser executados no ritmo perfeito.”

(PETER, 2009, p.26) Os gerentes devem monitorar a criação e implantação do mesmo, ajustando conforme necessário, tendo o controle do plano de marketing que envolve três passos. “Primeiro, os resultados do planejamento de marketing implementado são medidos. Segundo, esses resultados são comparados com os objetivos. Terceiro, as decisões são tomadas se o plano estiver realizando seus objetivos.” (PETER, 2009, p.26).

Criar um plano de marketing bem definido traz muitos benefícios para a organização. “O plano coordena as ações necessárias para atingir seus objetivos, facilita o acompanhamento das decisões tomadas e seus resultados, aumenta a flexibilidade de reação no surgimento de situações inesperadas e, também, permite um controle maior do que é executado.” (LUDOVICO, SANTINI, 2014, p.48).

Malhotra (2013) diz que existem cinco benefícios principais no planejamento de marketing: permite que os profissionais consultem com detalhes o ambiente interno e externo e a posição da empresa no mercado; os desejos dos seus consumidores-alvos são considerados; os profissionais de marketing podem utilizar o plano para identificar com detalhes os resultados; identifica os recursos necessários para realizar as atividades e atingir os objetivos; o planejamento permite revisar os objetivos e estratégias de marketing.

“Em geral, o planejamento de marketing pode preparar os profissionais para terem uma firme compreensão da empresa, suas estratégias e os fatores fundamentais que formam essas estratégias. (MALHOTRA, 2013, p. 3 e 4).

Para Kuzaqui (2019), o plano de marketing tem o objetivo de detalhar o que deverá ser feito, onde, como, razões e o que se espera dentro de um cronograma, tendo em vista o que deverá ser feito, utilizando todo o recurso necessário para atingir os resultados esperados.

O planejamento deve seguir algumas etapas como analisar o mercado-alvo, os objetivos da organização, seus produtos, preços, comunicação integrada, logística de mercado e os dois últimos, a implementação e controle de marketing. “A implementação e o controle de marketing devem ser baseados em objetivos e estratégias de marketing predeterminado. Ambas são ações práticas para garantir que as estratégias de marketing estabelecidas sejam realizadas sem problemas a fim de atingir os objetivos de marketing.” (MALHOTRA, 2009, p.155). Uma organização passa a ser eficiente quando tem seus objetivos e metas bem definidos. “Um objetivo é um enunciado escrito sobre resultados a serem alcançados em determinado período de tempo. É, quase sempre, quantificado em um conjunto de números ou valores.” (CHIAVENATO, 2021, p.73).

Independentemente do tamanho do negócio, ter um bom plano de marketing ajuda a valorizar cada vez mais a empresa. “Um bom plano de marketing requer uma grande

quantidade de informações de muitas fontes diferentes. Uma consideração importante ao reunir todas essas informações é manter uma perspectiva ampla ao mesmo tempo em que se presta atenção aos detalhes.” (FERRELL, HARTLINE, 2016, p.43).

Lee e Kotler (2019) dizem que o ponto focal do conceito de marketing é totalmente centrado no cliente, onde os profissionais da área de marketing procuram compreender e satisfazer os desejos e necessidades do seu público-alvo, resolvendo os problemas de uma forma melhor do que a concorrência. O plano de marketing será finalizado com um documento que mostra o que cada pessoa irá fazer, quando e por quanto tempo. Esse documento faz com que as estratégias de marketing realmente sejam realizadas em um tempo determinado, oferecendo resultados, responsabilidades, prazos e orçamentos.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

3.1 RAZÃO SOCIAL, NOME FANTASIA E LOGOMARCA

Segundo Campinho (2016), razão social pode ser conceituada como sendo o elemento de identificação do empresário. É sob aquela que o empresário exerce sua empresa, se obrigando nos atos a ela pertinentes e gozando dos direitos a que se tem jus. A razão social da organização em estudo é CAIO FRATARI PAES LEME.

De acordo com os ensinamentos de Campinho (2016), nome fantasia seria a forma pela qual, em regra, o título da empresa se manifesta. Aquele, por sua vez, é composto, por diversas vezes, ou por parte do nome empresarial, ou pela própria marca, em virtude da deficiência de uma proteção pelo ordenamento jurídico brasileiro. A empresa objeto do presente trabalho apresenta o seguinte nome fantasia: FRATTARI ALIMENTOS.

Também, para Campinho (2016), as logomarcas, analisadas em contexto geral, consistem em um sinal característico e particularizado, cuja finalidade se traduz na apresentação dos produtos e serviços ofertados, seja de forma direta ou indireta. Explica o mesmo autor, que a identificação por intermédio da logomarca, tem relação direta com um serviço ou produto determinado. Desta forma, menciona existir certas marcas utilizadas para diferenciar serviços ou produtos idênticos, semelhantes ou afins, mas que tenham origem diversa.

Figura 1 - Logomarca da empresa

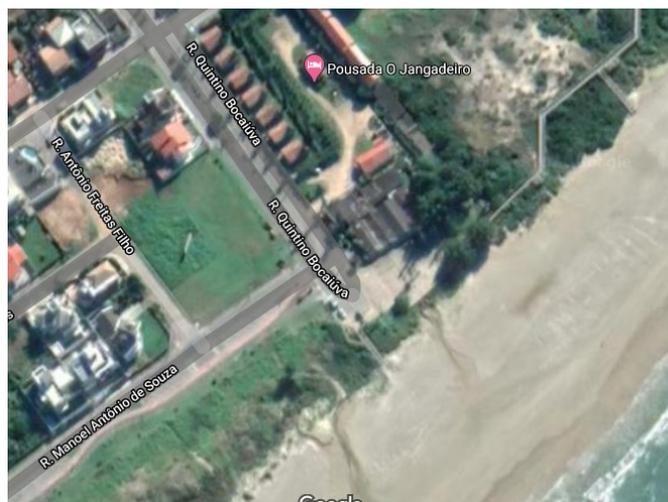


Fonte: Fornecida pela empresa, 2021.

3.2 ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA ATUAL

A empresa Frattari Alimentos encontra-se localizada na Rua Quintino Bocaiúva nº95, município de Imbituba.

Figura 2- Mapa de localização



Fonte: Google Maps, 2021.

Para Gomes (2007), é fundamento básico de direito o fato de que as pessoas jurídicas terem personalidade distinta da de seus integrantes, sejam essas pessoas físicas, sejam outras pessoas jurídicas. [...] As pessoas jurídicas são classificadas, no ordenamento jurídico brasileiro, em pessoas jurídicas de direito público e pessoas jurídicas do direito privado; as primeiras ligadas direta ou indiretamente ao direito público, ao passo que, em relação as segundas, vigoram os princípios da autonomia de vontades e do equilíbrio contratual.

Para Campinho (2016), isto significa que a sociedade empresária passará a fruir da sua personalidade jurídica com o arquivamento dos seus atos constitutivos, seja o contrato social ou o estatuto. Por sua vez, a sociedade simples somente gozará da sua personalidade jurídica mediante inscrição do contrato social no Registro Civil das Pessoas Jurídicas.

A forma jurídica atual da organização em estudo é Frattari Alimentos MEI - Microempreendedor Individual. Uma empresa que é MEI começa no mundo empreendedor com vários benefícios. Diante disso, alguns dos benefícios são “cobrança simplificada das ausências de burocracia possibilidade de emitir nota fiscal, desobrigação de contratar coberturas previdenciárias custos menores com funcionários, o pequeno empreendedor sente-se motivado a engajar no universo do empreendedorismo.” (LIMA, 2020, p.22).

3.3 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

Segundo Gomes (2007), o capital social é considerando a base econômica necessária ao desenvolvimento da atividade empresarial. Deste modo, é visto como de fundamental importância em uma sociedade.

Considerando o exposto, o capital social da empresa Frattari Alimentos é de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

Quadro 1 - Capital social

Proprietário	Capital social
Caio Fratari Paes Leme	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

3.4 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

Anteriormente, sabemos que os homens sobreviviam da caça, pesca e colheita, onde se sustentava através do que vinha da natureza. No passado, o ramo alimentício era bastante simples, onde era comum as autoridades fazerem limitações relacionadas ao desenvolvimento da produção industrial, como por exemplo, de que certos produtos não podiam ser destinados a consumo interno. Segundo o site Alimentos Processados, “entre 1920 e 1950 tem um grande aumento do número de estabelecimentos da indústria de alimentos, de 2709 para 32872 indústrias. Entre 1950 e 1960 o número manteve-se praticamente estável, voltando a crescer bastante de 1960 a 1970.”

De acordo com o site Portal Educação, as guerras trouxeram grandes avanços no desenvolvimento de tecnologia de alimentos. Como exemplo pode ser citado a premiação por Napoleão III, no século XIX, a quem descobrisse um substituto para a manteiga, e a criação do leite condensado, por Gail Borden, que só foi valorizada quatro anos depois, durante a guerra civil americana, em que o leite condensado era usado como ração de campo, por seu alto valor energético e volume reduzido. Borden, ao tentar desidratar o leite comum, descobriu que antes que este se transformasse em pó, passaria por um estágio intermediário que seria então o leite condensado. Com o crescimento da indústria de alimentos no Brasil,

houve a necessidade de desenvolver uma estrutura de suporte em diversas áreas, especialmente nas áreas de ciência e tecnologia de alimentos, regulamentação da atividade industrial e formação profissional. Segundo o Portal Educação, no século XIX começaram a surgir fábricas que incrementaram a produção de alimentos básicos como amido, açúcar, manteiga, produtos de panificação. Até os dias de hoje, o aumento da ciência permitiu toda a evolução do ramo de alimentos artesanal para a indústria de alimentos que se conhece hoje.

Em 1862, o cientista francês Louis Pasteur descobriu o processo de aquecer o alimento em determinada temperatura, e depois resfriar a uma temperatura mais baixa do que antes, assim matou as bactérias dos alimentos, fazendo uma revolução naquela época. “Combateu as doenças transmitidas por alimentos (DTA), reduzindo suas taxas de mortalidade e melhorou a qualidade de vida da humanidade, ao permitir que produtos como o leite pudessem ser pasteurizados e transportados sem estragar, sob refrigeração.” (ABIA, 2020, p.2).

A história da Frattari Alimentos nasce na cidade de Imbituba/SC. A empresa iniciou em 2018, produzindo Pão de Queijo e ofertando seus produtos quentinhos nos comércios das cidades próximas, para que as pessoas pudessem provar e conhecer os mesmos. Eles iniciaram vendendo seus produtos com entregas nos seus clientes fixos. Hoje em dia, a empresa atua com novos clientes, onde vendem somente para os mercados da região, como as cidades de Imbituba, Tubarão, Laguna e Garopaba. A imagem abaixo mostra o começo da empresa, e como está atualmente.

Figura 3 - Antes e depois da empresa



Fonte: Fornecida pela empresa, 2021

A empresa nasceu em Santa Catarina, mas tem passagem por Minas Gerais, cidade onde nasceu o proprietário, com o intuito de trazer o mais tradicional do sabor mineiro para Imbituba, cidade aonde veio morar e conheceu sua esposa. O pãozinho de queijo tem receita nativa de Minas, com muita estrada e busca pela autenticidade do sabor, do saber fazer, do seguir o passo a passo para que Imbituba pudesse sentir as raízes da culinária mineira. Com o intuito de valorizar também a cultura alimentar de Imbituba, foi agregado ao conjunto de seus produtos a Rosca de Polvilho, sem glúten e lactose.

Atualmente a Frattari Alimentos produz somente a Rosca de Polvilho, devido à grande demanda do produto.

Figura 4 - Produto



Fonte: Fornecida pela empresa, 2021.

3.5 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO

Segundo a ABIA – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, a indústria brasileira de alimentos é a maior do Brasil, pois processa 58% de tudo o que é produzido no campo. Conta com 37,7 mil indústrias grandes, pequenas, médias, artesanais e de agricultura familiar. O segmento de alimentos gera 1,7 milhões de empregos e produzem mais de 225 milhões de toneladas de comida por ano. Segundo o SEBRAE, o setor de alimentação saudável cresceu 98% nos últimos anos no Brasil, movimentando US\$ 35 bilhões por ano no Brasil, que é o quarto maior mercado do mundo. 28% dos brasileiros acham muito importantes o consumo de alimentos nutricionalmente ricos, e 22% da população optam por

comprar alimentos naturais e sem conservantes. “A indústria alimentícia no Brasil foi a que mais faturou em 2019. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) foram quase R\$ 700 bilhões. Isso representa 9,7% do Produto Interno Bruto do Brasil (PIB).” (LABRA, 2011, p.1).

A região Sul é de grande destaque na parte de indústrias de alimentos devido a geração de energia através das usinas hidrelétricas instaladas. De acordo com Freitas (2021), as atividades que mais predominam é a produção têxtil e alimentícia, essas utilizam como matéria-prima a produção agropecuária desenvolvida na região.

Conforme diz o Epagri (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina), Santa Catarina é o 4º maior produtor nacional de alimentos agroecológicos, com 1.275 Unidades de Produção Orgânica. Entre 2017 e 2018, aumentaram 12,9% os números de produtos catarinenses que se empenham ao cultivo de orgânicos. De acordo com o Secom Santa Catarina (Secretaria de Estado da Comunicação), o estado é destaque internacional na produção de alimentos, sempre investindo de modo para que aumente a competitividade do setor produtivo.

Figura 5 - Destaque do segmento no Brasil



Fonte: ABIA, 2021.

Durante a pandemia e o isolamento, a população brasileira passou a consumir os alimentos totalmente de casa. Esse consumo acabou aumentando mais que o normal, pois o medo e a ansiedade relacionada à Covid resultam em muitas pessoas a vontade de comer. “A indústria de alimentos e bebidas no Brasil teve um saldo positivo em 2020. O faturamento cresceu quase 13%, incluindo as exportações que aumentaram 11%. No total, quase R\$ 790 bilhões.” (LABRA, 2021, p.1). Tudo isso mostra que os produtos alimentícios é o setor mais importante da economia brasileira.

A Frattari Alimentos, durante a pandemia, disponibilizou o serviço de entrega até as casas dos clientes, trazendo conforto e segurança, resultando em um aumento de 50% das vendas. Diante disso, a empresa acabou ficando mais conhecida, sendo indicada para vários clientes, e fez com que, para melhor atendê-los, as Roscas de Polvilho passaram a ser encontradas em pontos de vendas nos bairros onde mais venderam durante a pandemia.

3.6 OBJETIVOS DA EMPRESA

Segundo Costa (2007), missão é o claro sentido sobre a causa e motivo da existência da organização. A empresa Frattari Alimentos tem como missão produzir alimentos de alta qualidade, para pessoas, destacando-se no ramo alimentício, com amor e dedicação por Imbituba e região.

Costa (2007) cita que visão é um exemplo mental de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível para a organização. A Frattari Alimentos tem como visão ser uma empresa reconhecida na qualidade dos seus produtos e no setor alimentício, com uma estrutura flexível e evolutiva.

Também para Costa (2007), valores são características, virtudes e qualidades da organização, que podem ser objeto de avaliação. São valores da empresa Frattari Alimentos: Ética, qualidade, confiança, satisfação dos clientes e consumidor, e transparência.

3.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

De acordo com os ensinamentos de Marras (2007), a estrutura organizacional é o conjunto de funções, cargos, relações e responsabilidades que constituem o desenho orgânico da empresa.

Segundo Lacombe e Heilborn (2003), organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma instituição, especificando os seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles.

É, assim, por intermédio do uso do organograma, que é possível ver representados os níveis hierárquicos, setores, posições que ocupam, bem como sua subordinação.

Uma vez apresentado o conceito de organograma, segue abaixo, de forma ilustrada, a figura representativa do organograma da empresa Frattari Alimentos.

Figura 6 - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

De acordo com Pontes (2015) cargo “é o conjunto de funções substancialmente idênticas quanto à natureza das tarefas executadas e às especificações exigidas dos ocupantes.” Também para ele, função é o agregado de tarefas atribuídas a cada indivíduo na organização, por exemplo, serviços de secretária da área comercial, serviços de secretária da área de marketing. A empresa possui um total de três colaboradores, e a seguir será apresentado o quadro com as respectivas áreas.

Quadro 2 - Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.

Área	Quant	Cargo	Funções	Nível de Escolaridade
Adm./Financeiro	1	Gerente	Supervisionar o administrativo; financeiro; logística; comercial;	Ensino Superior Completo
Compras	1	Gerente	Faz todas as compras da empresa	Ensino Superior Completo
Limpeza	1	Cozinheira	Auxilia na limpeza da cozinha	Ensino Superior Completo
Produção	1	Cozinheira	Faz toda a produção da empresa	Ensino Superior Completo
Entregas	1	Gerente	Supervisiona e realiza as entregas da empresa	Ensino Superior Completo
Marketing	1	Auxiliar de Marketing	Cuida da parte de marketing da empresa e as redes sociais	Ensino Superior Completo

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

A empresa, por ser pequena e recente, não conseguiu ainda ter mais colabores, porém já é notória a necessidade de dispor de mais pessoa no quadro de funcionários para atender a demanda de clientes.

4 DIAGNÓSTICO

Neste capítulo, será apresentado à análise do macroambiente e microambiente, e os resultados da aplicação do questionário realizado na organização.

4.1 MACROAMBIENTE

Conforme Las Casas (2019), o macroambiente é formado por fatores incontroláveis que representam as maiores ameaças às estratégias de marketing, ou seja, ocorrências que independem das ações da empresa, mas provocam alterações no mercado. Pode-se dividir o macroambiente em fatores demográficos, econômicos, socioculturais, tecnológicos e culturais, onde serão abordados individualmente a seguir.

4.1.1 Fatores Demográficos

Dentro dos fatores demográficos, é muito importante ser analisado a densidade da população. Segundo o IBGE, a população estimada para o estado de Santa Catarina em 2021 era de 7.338.473 habitantes, com uma área territorial de 95.730,690km². Em 2010, a densidade demográfica era de 65,29hab/km². Percebe-se que o estado de atuação da Frattari Alimentos está crescendo cada vez mais, sendo um fator de ponto positivo para a organização, trazendo assim mais clientes. A seguir, irá ser analisada a população das regiões dos mercados onde se encontra o produto da empresa.

De acordo com o IBGE, em 2021, a população da cidade de Imbituba/SC era composta por 45.711 pessoas, distribuídos em uma área de 181, 577 km², proporcionando uma densidade demográfica de 219,59 hab/km². Já na cidade de Garopaba/SC, a população no ano anterior era estimada em 24.070 pessoas, e vale ressaltar que no verão a região costuma ter bastante fluxo de pessoas, sendo um ponto positivo para a empresa, aumentando as vendas. Em Laguna/SC, ainda de acordo com o IBGE, em 2021, a população estimada era de 46.424 pessoas em uma área territorial de 333,360 km². Para finalizar, na cidade de Tubarão/SC, a população estimada no ano anterior era de 107.143 pessoas com uma área territorial de 301,485 km², proporcionando uma densidade demográfica de 322,23 hab/km².

4.1.2 Fatores Econômicos

Las Casas (2019), diz que a variável mais importante do ambiente de marketing é a economia, pois ela afeta muito as organizações, positivamente ou negativamente.

Para Reade e Dennis (2015), se a organização se encontrar em uma economia recessiva, uma boa saída seria oferecer produtos simplificados em termos de atributos. As empresas precisam analisar os fatores econômicos com frequência, como a distribuição de renda, nível de emprego, taxas de juros, evolução do câmbio, inflação e evolução do PIB. Esses fatores apresentam os níveis econômicos, e serão elencados a seguir.

A distribuição de renda no estado de Santa Catarina, segundo o IBGE, o estado teve um rendimento mensal domiciliar per capita de R\$1.718,00 no ano de 2021. É importante a empresa estar ciente desses dados, pois a renda influencia no cliente em saber se é essencial comprar o produto ou não, de acordo com o seu preço.

Relacionado a taxa de juros, “razão entre os juros recebidos (ou pagos) e o capital inicial. Pode ser expressa na forma decimal ou percentual e está sempre relacionada a uma unidade de tempo.” (CAMARGOS, 2017, p.15). De acordo com o Banco Central do Brasil, a taxa Selic é a taxa básica da economia, que influencia todas as taxas de juros do país, sendo empréstimos, financiamentos ou aplicações financeiras. Atualmente, a taxa está de 11,65% ao ano. “A expectativa de inflação deve também afetar a taxa de juro. À medida que os preços dos bens aumentam, os pagamentos de juro que você recebe compram menos.” (MAYO, 2012, p.10). Portanto, quanto mais subir o preço dos produtos, maior será a perda de poder de compra.

“O preço de uma moeda em termos de outra é conhecido como taxa de câmbio, e os preços das principais moedas são reportados na imprensa financeira.” (MAYO, 2012, p.74). De acordo com o BACEN, pesquisa realizada no dia 31/03/2022, o valor atual para compra e venda do dólar é de 4,75. Já o euro a taxa para compra e venda está 5,30.

Por fim, o índice do PIB (Produto Interno Bruto) é muito importante. “O Produto Interno Bruto (PIB) representa o total (em valores monetários, em uma única medida) de todos os bens e serviços produzidos em uma região por determinado período.” (BRITO 2016, p.2).

4.1.3 Fatores Socioculturais

Neste estudo, serão apresentados os indicadores sociais das cidades onde está presente o produto da empresa para a venda. Segundo o IBGE, a cidade de Imbituba/SC, em 2010, teve um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,765. Segundo eles, em 2019 a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 28%, e comparando com os outros municípios de Santa Catarina, ocupava as posições 118 de 295 e 121 de 295, respectivamente. Já em Laguna/SC, o município em 2010 teve o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,752 ocupando o ranking de 278 no estado de Santa Catarina. A cidade de Tubarão/SC obteve um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,796. Ainda de acordo com o IBGE, em 2019, a proporção de pessoas ocupadas era de a cidade 42,8%, ocupando a posição 55 de 295 e 31 de 295 em comparação a outros municípios do estado. Por fim, a cidade de Garopaba/SC obteve um IDHM de 0,753, ocupando as posições de 155 de 295 e 85 de 295 em comparação aos outros municípios.

4.1.4 Fatores Tecnológicos

Atualmente, o estilo de vida da população está em constante mudança em relação às novas tecnologias que são apresentadas, onde esses fatores tecnológicos acabam afetando o planejamento de marketing da empresa, como por exemplo, o relacionamento direto com os seus clientes.

De acordo com o SEBRAE, existem algumas tendências tecnológicas para esse ano de 2022, que são as soluções remotas trazendo autonomia sobre a jornada de trabalho, os pagamentos digitais, atendimentos via *WhatsApp*, inteligência artificial, expansão e adoção da cultura de dados.

As constantes mudanças tecnológicas e do estilo de vida das pessoas afetam diretamente o funcionamento da empresa, como por exemplo, o seu contato direto com os seus fornecedores e clientes.

4.1.5 Fatores Culturais

Nesses fatores, um que é muito importante e influencia bastante na empresa é a cultura que passa de geração para geração, os gostos alimentares das famílias que vão passando de pai para filho, por exemplo. Pode ser citada também a cultura regional, pois o

produto da empresa é um produto típico da região catarinense, onde acaba tendo grande influência nas vendas. Outro ponto importante de ser citado é os momentos em família que começou a ser priorizado depois da pandemia, sendo um ponto positivo para a organização o fato de os membros da família se reunirem para tomar um café, todos juntos, comendo o produto vendido pela empresa. “Indivíduos de certas culturas utilizam as relações interpessoais para chegarem a um acordo, mas em outras culturas os acordos nascem de relações interpessoais previamente moldadas.” (PINEDA, MARROQUÍN, 2009, p.299)

4.2 MICROAMBIENTE

De acordo com Las Casas (2019) o microambiente são fatores que a empresa consegue controlar, e podem interferir para colher bons resultados. Com isso, são analisados no microambiente os fornecedores, consumidores, concorrência e a legislação específica, que serão mostrados a seguir.

4.2.1 Análise dos Fornecedores

Para a organização ter bons resultados e gerar satisfação para os seus clientes, o produto ofertado tem que ter qualidade. Para isso, é muito importante a escolha de bons fornecedores, que sejam eficientes e que tenham qualidade no seu serviço. “Fornecedores são indústrias que tem empresas como clientes e que fornecem matéria-prima, suprimentos, propaganda, serviços de informação ou de apoio etc.” (LUDOVICO, SATINI, 2014, p.36).

Com isso, será apresentado a seguir o quadro comparativo dos fornecedores da Frattari Alimentos.

Quadro 3 - Descrição dos fornecedores

Descrição dos itens	Nome do fornecedor	Condições de pagamento	Localização
Polvilho – pacote de 25 kg	Rosar Alimentos	Pagamento para 21 dias	Balneário Camboriú/SC
Óleo	Líder Atacadista	Á vista	Imbituba/SC
Açúcar	Líder Atacadista	Á vista	Imbituba/SC
Sal	Líder	Á vista	Imbituba/SC

	Atacadista		
Ovos	Granja Gema de Ouro	Pagamento para 7 dias	Imbituba/SC

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

4.2.2 Análise dos Consumidores

Segundo Reade, Rocha e Oliveira (2015), a análise do comportamento do consumidor é essencial para saber como as pessoas se comportam no mercado, como decidem e selecionam o que vão comprar em relação aos produtos existentes e como usam e descartam os produtos e serviços.

Diante disso, após uma entrevista com o gestor da empresa Frattari Alimentos, identificamos qual o tipo de público que consome o produto. A maioria dos consumidores é do sexo feminino, com idade entre 40 a 70 anos, com escolaridade média completa. Os principais clientes da organização são os mercados e supermercados das cidades de Garopaba, Imbituba, Laguna e Tubarão. São nesses estabelecimentos que os consumidores conseguem encontrar as Roscas de Polvilho e realizar as suas compras. A empresa procura escolher mercados em diferentes bairros das cidades citadas, facilitando o acesso dos consumidores para encontrar os prontos de venda. Vale ressaltar também que as Roscas de Polvilho são sem glúten e lactose, englobando também os consumidores que possuem essas intolerâncias.

4.2.3 Análise da Concorrência

Segundo Ludovico e Santini (2014), os concorrentes são classificados como diretos, que são aqueles que competem com o mesmo mercado oferecendo produtos e preços parecidos, ou indiretos, que oferecem para os mesmos consumidores produtos que podem ser substituídos pelo ofertado da empresa. A seguir, será mostrado o quadro dos concorrentes da organização em estudo.

Quadro 4 - Concorrentes

	Qualidade	Preço	Tamanho	Condições de pagamento	Localização
Frattari Alimentos	Ótima	Razoável	Mediano	Facilitadas	Imbituba/SC

Concorrente 1 Mandiok Alimentos	Razoável	Mediano	Pequeno	Facilitadas	Santa Rosa do Sul/RS
Concorrente 2 Doce Amor	Razoável	Razoável	Mediano	Facilitadas	Imbituba/SC

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Os concorrentes da empresa encontram-se em quase todos os estabelecimentos que são ofertados as Roscas de Polvilho da Frattari Alimentos. Percebe-se que a empresa se destaca perante os concorrentes pela sua ótima qualidade, mesmo tendo um preço razoável. Outro ponto que pode interferir na escolha dos consumidores seria o tamanho, que se quiserem um tamanho pequeno, optam pelo concorrente 1.

4.2.4 Legislação Específica

A Frattari Alimentos deve realizar e manter todos os requisitos estabelecidos pela vigilância sanitária da cidade de Imbituba/SC, onde é feito a produção dos produtos. Desde o local de produção até as embalagens tiverem que seguir as regras estabelecidas, pois só assim poderiam ter o registro e conseguir vender o produto nos mercados.

Resumidamente, as exigências mínimas estabelecidas pela vigilância para o registro e a realização das atividades, segundo arquivos da empresa, são:

- I. Estrutura adaptada: na área de produção, deve ter um lavatório instalado com sabão líquido, toalhas descartáveis e lixeira com pedal para evitar contato; paredes, pisos e tetos devem ter revestimentos lisos, lavável e sem rachaduras; utilizar depósitos para armazenar farinhas e protegê-las contra roedores e insetos; banheiros devem ser separados da área de produção.
- II. Cuidados com equipamentos e utensílios: Os balcões de produção devem ser de material liso e de fácil higienização; nunca desligar os sistemas de refrigeração, mesmo para a economia de energia elétrica.
- III. Padrão para manipular os alimentos: usar avental, toucas, botas, máscara e luvas; unhas curtas e sem uso de jóias.
- IV. Documentos necessários para serem expostos: alvará do município e licença sanitária emitida pela secretaria da saúde.

- V. Serviços: a temperatura do freezer de armazenamento deve ser abaixo de 5°; embalagens devem ser rotuladas com data de preparo, validade, modo de usar e tempo de armazenamento após aberto.

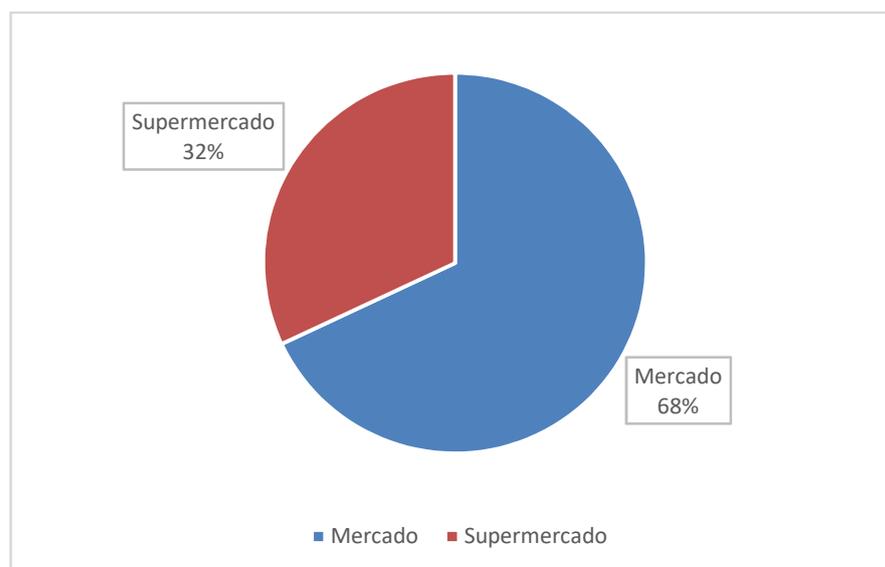
Com isso, depois de detalhado todos os requisitos, pode-se perceber o quanto é burocrático para manter uma distribuidora de alimentos funcionando normalmente, tanto na parte de produção quanto de vendas.

4.3 APLICAÇÃO DA PESQUISA

O estudo foi realizado por meio de questionários que foram aplicados em vinte e cinco clientes da empresa, mercados da região de Imbituba, Garopaba e Laguna. Optou-se por escolher os clientes que mais vendem o produto, e por serem de regiões próximas a cidade da empresa.

Para a coleta dos dados, foi realizado um questionário impresso contendo 8 perguntas relacionadas a como o cliente reage ao produto, atendimento da empresa, e como é a procura dentro do mercado. Esses questionários foram levados e entregues pessoalmente para cada cliente escolhido. A seguir, serão apresentadas as figuras dos gráficos para a demonstração do resultado.

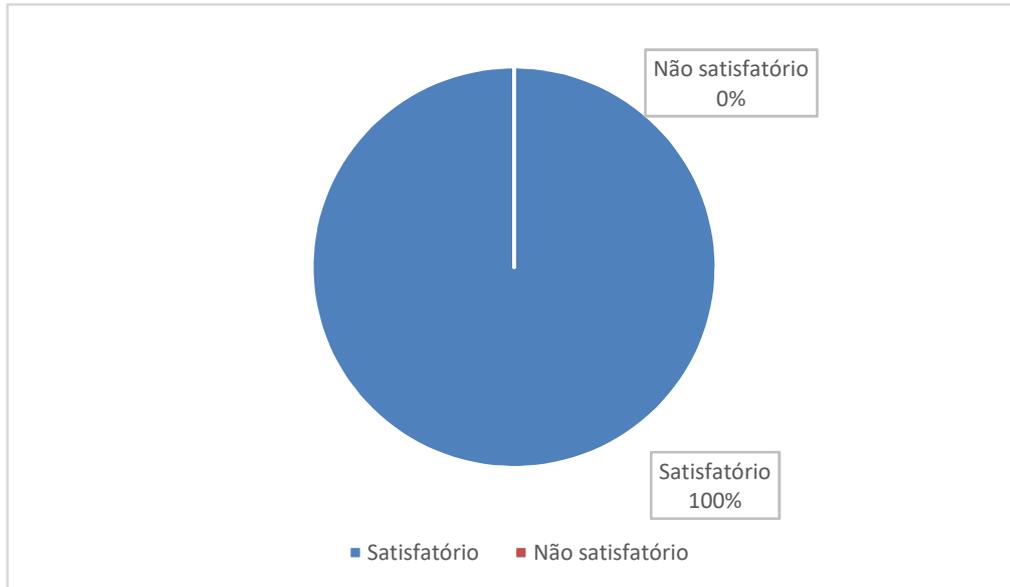
Gráfico 1 - Qual o tipo do seu estabelecimento?



Fonte: importado do *Excel*, 2021.

Percebe-se que a maioria dos clientes são mercados (68%), onde representa 17 clientes dos 25 que responderam.

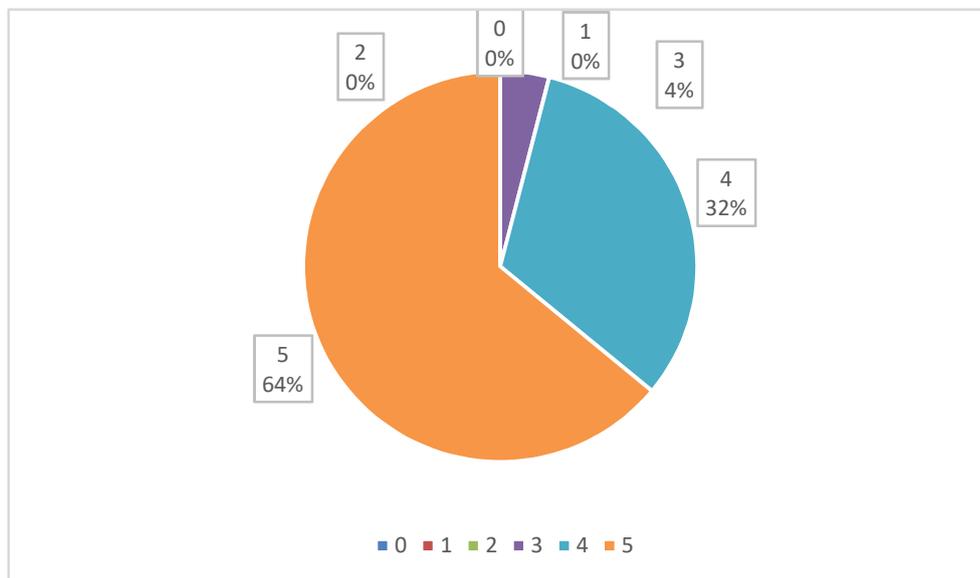
Gráfico 2 - Qual a sua percepção em relação ao produto?



Fonte: importado do *Excel*, 2021.

Pode-se perceber que todos os clientes (100%), ao total 25 entre mercados e supermercados que foram aplicados o questionário, se sentem satisfeitos com o produto da Frattari Alimentos.

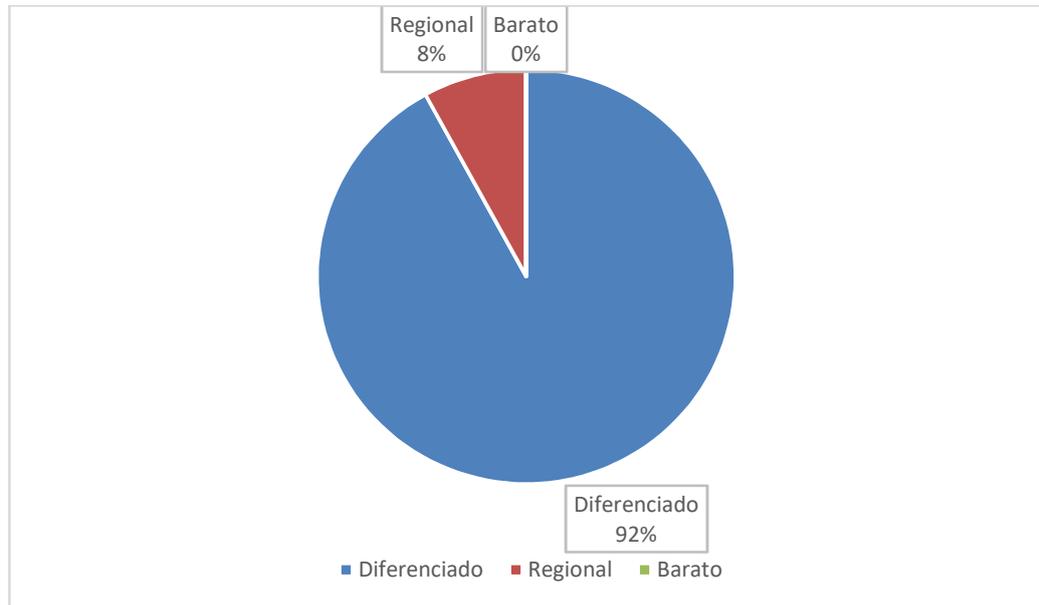
Gráfico 3 - Como está a procura em relação ao produto?



Fonte: importado do *Excel*, 2021.

Em relação à procura do produto, das opções de 0 a 5, 16 (64%) clientes optaram pela opção 5, 8 (32%) clientes a opção 4 e apenas 1 (4%) escolheu a opção 3.

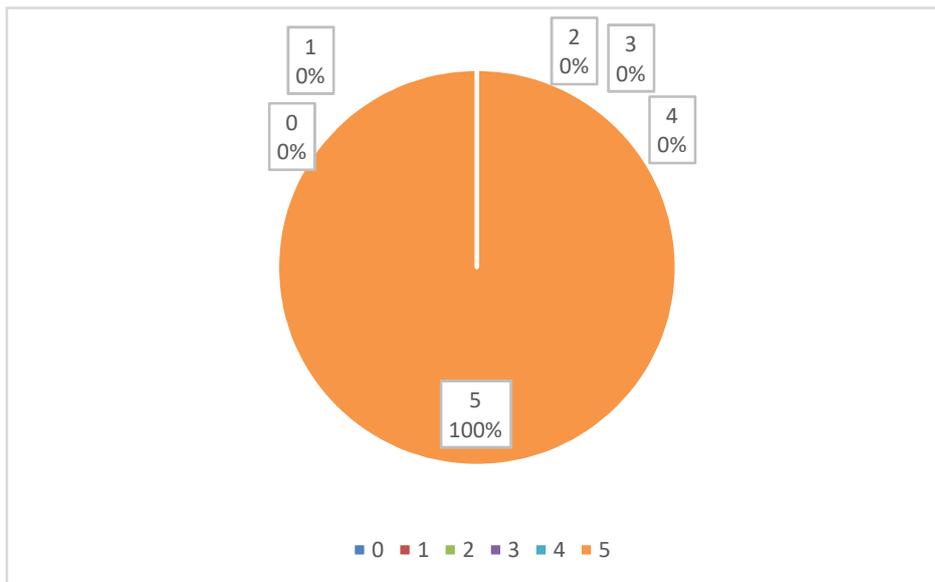
Gráfico 4 - O que fez você colocar a Rosca de Polvilho da empresa Frattari Alimentos no seu estabelecimento? Por ser um produto: diferenciado, regional ou barato?



Fonte: importado do *Excel*, 2021.

Com a pesquisa, foi possível detectar que a maioria dos clientes (92%) – 23 respondentes - escolheram o produto por ele ser diferenciado, e apenas 2 (8%) clientes por ser regional.

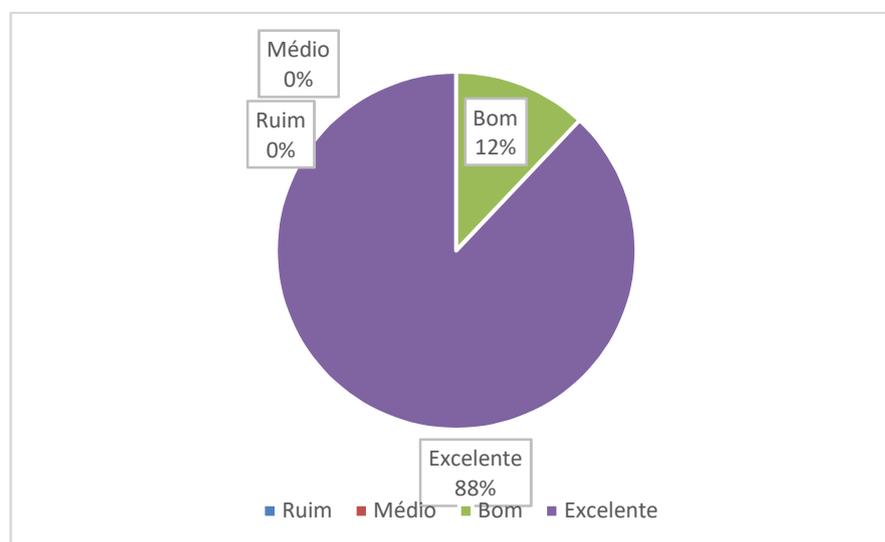
Gráfico 5 - Como você avalia o serviço do fornecedor da empresa Frattari Alimentos?



Fonte: importado do *Excel*, 2021.

Com a pergunta, percebe-se que o fornecedor atende muito bem os estabelecimentos respondentes, pois todos os 25 clientes (100%) avaliaram com nota máxima, 5 pontos.

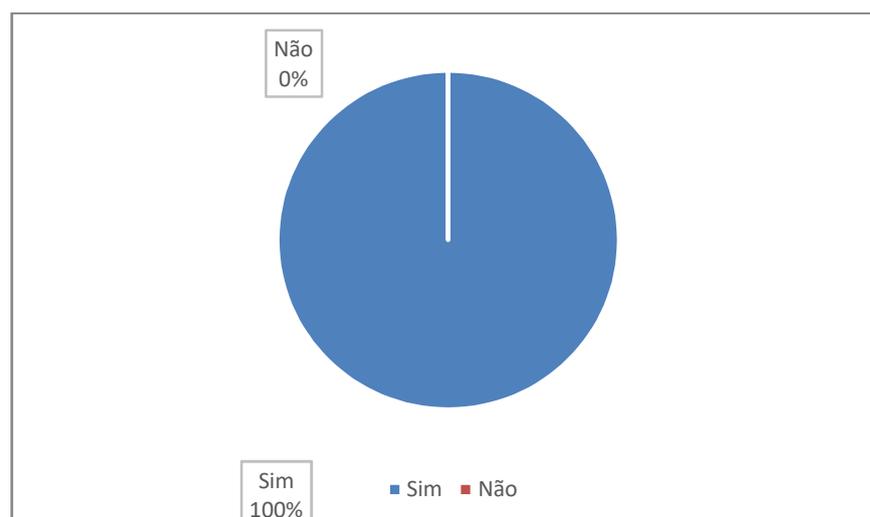
Gráfico 6 - Como o produto se destaca no seu estabelecimento?



Fonte: importado do *Excel*, 2021.

Pode-se observar que o produto se destaca como excelente na maioria dos mercados – 22 (88%) clientes respondentes – e destaca-se como “bom” em 3 (12%) estabelecimentos de clientes.

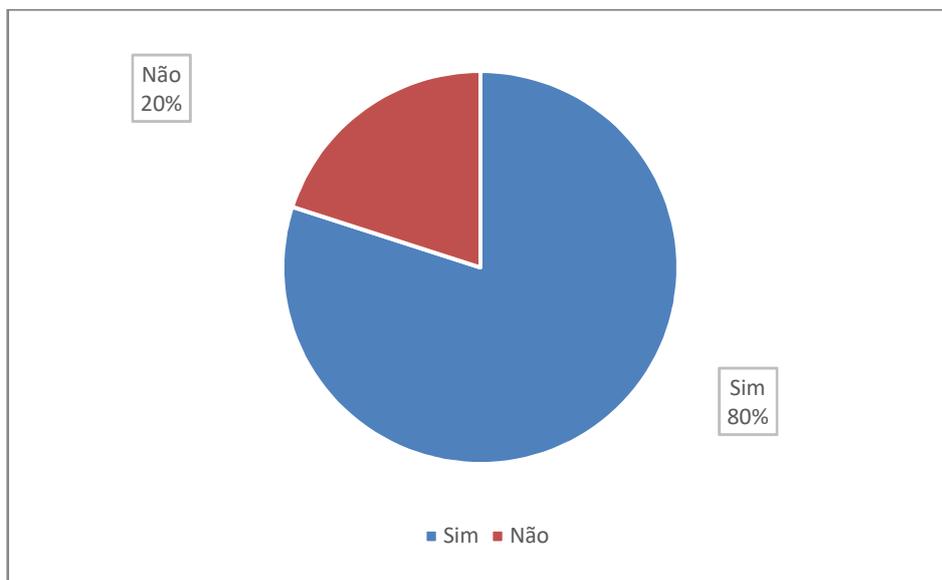
Gráfico 7 - Quando os clientes compram, eles tendem a retornar?



Fonte: importado do *Excel*, 2021.

Ao serem questionados se os consumidores do mercado, quando compram o produto, tendem a repetir a compra, todos os 25 (100%) clientes responderam que sim. Com isso, pode-se perceber que o produto é bem-visto em relação aos consumidores.

Gráfico 8 - A apresentação do produto estimula a venda por si só?



Fonte: importado do *Excel*, 2021.

Como última pergunta do questionário, em relação à apresentação do produto, 20 (80%) clientes responderam que sim, e apenas 5 (20%) optaram pela alternativa “não”.

Diante das respostas obtidas, o gestor da empresa visualizou que, para alguns clientes, o produto não se destaca como “excelente” no seu mercado e teve bastante atenção nas respostas que os clientes deram em relação à apresentação do produto. Com isso, vai ser explorada toda essa parte relacionada ao produto e retificar o que pode ser melhorado.

5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

Neste capítulo, será apresentado a análise e prognóstico da organização em estudo, que será dividido em duas partes: análise da Matriz SWOT e o plano de ação que será feito para a empresa.

5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Segundo Nogueira (2019), a análise S.W.O.T é uma ferramenta muito utilizada no planejamento estratégico de empresas, fazendo com que elas se confrontem com o ambiente, facilitando a identificação de suas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Para ele, a análise tem como objetivo fazer as empresas identificarem suas possibilidades futuras. A seguir, será apresentada a análise S.W.O.T da empresa em estudo.

Quadro 5 - Matriz S.W.O. T da empresa.

Ambiente interno	Pontos fortes	Pontos fracos
Características da empresa	A empresa destaca-se pela qualidade nos produtos que oferece; Produto diferenciado e inclusivo, sem glúten e lactose, e mesmo assim se torna delicioso; Acompanhamento e treinamento dos clientes frequentemente, a como vender/posicionar o produto na vitrine; Entrega de porta a porta em curto prazo.	Possui apenas um produto, sem diversidade, um único sabor; Possui poucos funcionários na área produtiva; Possui apenas um vendedor, limitando a capacidade da empresa; Tem apenas uma máquina que faz o produto principal, a Rosca de Polvilho.
Ambiente externo	Oportunidades	Ameaças
Características do mercado	Aumento populacional; Fator cultura, a cultura de mãe para filhos de consumir a Rosca de Polvilho; Ser um produto congelado e prático de fazer.	O aumento constante da gasolina, alto custo na entrega dos produtos e o aumento também da matéria prima.

Fonte: elaborada pela autora, 2022.

A seguir, serão analisados individualmente os itens da Matriz SWOT da empresa.

5.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes

De acordo com Oliveira (2019), os pontos fortes são as situações boas e controláveis da empresa, ou seja, é a vantagem estrutural no qual a organização consegue controlar e que a favorece perante suas oportunidades e ameaças. O principal ponto forte da empresa em estudo é a qualidade oferecida nos seus produtos, gerando fidelidade dos seus clientes e consumidores. Em seguida pode ser elencada a inclusão do produto ofertado, por ser sem glúten e lactose, e mesmo assim continuar com o mesmo gosto principal, fazendo assim toda a família consumir, mesmo os não intolerantes. Também pode ser abordado o acompanhamento e treinamento dos clientes frequentemente, a como vender/posicionar na vitrine (freezer) para ser vendido o produto para os consumidores. Outro ponto forte identificado é a entrega de porta em porta dos nossos clientes em um curto prazo, pois a empresa é próxima das regiões onde vende o produto, criando uma rota para que a entrega seja realizada no prazo estimado.

5.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos

Segundo Oliveira (2019), os pontos fracos são as desvantagens controláveis pela empresa, ou seja, as situações ruins e controláveis pela organização. Como ponto fraco, pode ser citado à questão de a empresa vender apenas um produto e ter um único sabor, a Rosca de Polvilho, onde acaba não tendo uma diversidade de produtos. Também pode ser elencado sobre a empresa não ter mais funcionários na sua área de produção, pois assim não consegue ser ampliada a sua capacidade produtiva e de vendas. Outro ponto fraco seria a empresa ter apenas um vendedor, limitando a sua capacidade, pois com um representante comercial focado apenas nessa função, teriam mais vendas, e assim seria possível aumentar a capacidade produtiva da empresa. Por último, a empresa tem apenas uma máquina que faz a Rosca de Polvilho, e isso é um ponto fraco, pois limita a capacidade de produção e se ela vem a estragar, a produção vai ter que ser parada, pois não tem outra máquina para a substituição.

5.1.3 Análise das oportunidades identificadas

As oportunidades, de acordo com Oliveira (2019), são as forças externas incontroláveis pela organização, que pode ser favorecida se for aproveitada adequadamente. Como oportunidade da empresa, pode ser abordada o aumento populacional, pois atende todas as pessoas de todos os sexos, idades e a população celíaca. A cultura da região Sul se torna

uma oportunidade, pois a pandemia gerou um período sazonal a qual as famílias ficaram mais unidas, e a cultura de mãe pra filhos de consumir a Rosca de Polvilho acabou sendo propagada. E, também pode ser citado sobre o produto ser congelado e prático de fazer, pois hoje em dia a rotina das pessoas é muito corrida, e assim cada vez mais se adotou a cultura de estocar produtos congelados, prático e rápido de fazer.

5.1.4 Análise das ameaças identificadas

Por fim, Oliveira (2019) diz que as ameaças são as forças externas incontroláveis pela empresa e que cria obstáculos nas estratégias da organização, mas que pode ser evitada se for reconhecida a tempo. Como ameaças a empresa em estudo, pode ser elencado O aumento constante da gasolina, trazendo um alto custo na entrega dos produtos, pois o proprietário leva-os até os clientes no seu próprio carro. E, também muito importante, o aumento constante da matéria prima do produto, pois assim a empresa sempre tem que fazer reajuste nos preços de venda, e muitas vezes pode não agradar os clientes.

5.2 PLANO DE AÇÃO

Segundo Gayer (2020), o plano de ação é uma forma de relatar os problemas e dificuldades da empresa, e organizar quem, quando e como serão resolvidos. “Para a criação do plano de ação deve-se utilizar a ferramenta 5W2H. As palavras que compõe essa sigla estão em inglês (*what; why; where; when; who; how much*) e traduzidas significam, respectivamente: o que?; por quê; onde?; quando?; quem?; como; quanto custa?” (GAYER, 2020, p.39). Embora o intuito desse estudo fosse desenvolver um plano de marketing, observou-se durante a coleta de dados que a empresa tem mais demanda do que sua capacidade produtiva. Nesse contexto, optou-se por desenvolver um plano de ação para melhoria da área operacional da empresa, a fim de dar ao empreendedor sugestões para que ele possa atender toda a procura ao produto e, num futuro próximo, expandir seu negócio. A seguir, será apresentada a ferramenta elaborada para a Frattari Alimentos.

Quadro 6 - Aplicação do "5W2H".

<i>What</i> (O que)	<i>Why</i> (Por quê)	<i>Where</i> (Onde)	<i>When</i> (Quando)	<i>Who</i> (Quem)	<i>How</i> (Como)	<i>How Much</i> (Quanto)
Investir em novos produtos.	Trazar mais diversidade para os clientes e consumidores.	Sede da empresa.	Outubro/2022.	Gerencia.	Através de estudos com a população local e compra de produtos.	Cerca de R\$ 2.000,00
Contratação de novos funcionários para a produção	Aumentar a produção.	Sede da empresa.	Setembro/2022.	Gerencia	Através de anúncios de empregos.	Cerca de R\$ 1.200,00
Contratação de um vendedor.	Ter apenas um vendedor limita a capacidade da empresa, então com a contratação de mais um expande a captura de novos clientes.	Sede da empresa.	Setembro/2022.	Gerencia.	Através de anúncios de empregos.	Cerca de R\$ 1.500,00.
Compra de máquina	Aumento da produção.	Sede da empresa.	Novembro/2022.	Gerencia	Por meio de pesquisas para achar uma máquina de qualidade e com um preço acessível	Cerca de R\$ 2.500,00
Rotas de entregas menores e esquematizadas por tempo	Para economizar na gasolina devido ao aumento constante das mesmas.	Sede da empresa	Julho/2022	Gerencia	Calculando o tempo de chegada em cada cidade e bairros dos estabelecimentos	Cerca de R\$ 500,00
Parceria com	Devido ao	Sede da	Julho/2022	Gerencia	Montando uma	Cerca de

os fornecedores na compra dos insumos	aumento dos insumos necessários para a produção, a parceria se torna algo viável para a compra dos ingredientes com desconto em troca de divulgação.	empresa			boa proposta e entrando em contato com os fornecedores	R\$ 500,00
---------------------------------------	--	---------	--	--	--	------------

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Neste plano de ação, elaborado através da análise dos pontos fracos e ameaças da empresa, foram desenvolvidas estratégias que irão colaborar para o crescimento da organização. Dessa forma, o cardápio pode ser modernizado, novos clientes contratados, novas máquinas adquiridas, rotas de entregas esquematizadas e novas parcerias, trazendo mais qualidade no produto oferecido pela empresa.

Percebe-se que a organização que tem o objetivo de se manter em destaque no mercado com qualidade, necessita investir em diversas áreas para que o reconhecimento dos seus clientes e consumidores sejam alcançados. Com isso, a Frattari Alimentos deverá colocar em prática as ações estabelecidas no “5W2H” para que assim consiga alcançar seu objetivo no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos difíceis relacionado ao mercado, ainda existem empresas que acreditam que o marketing não precisa ser um ponto alto de investimento dentro dos seus planejamentos. Porém, a área de marketing deve ser uma aliada das organizações para alavancar o seu crescimento, fidelizar os clientes, e trazer lucratividade. Sendo assim, é de extrema importância a elaboração de um plano de marketing para qualquer empresa. Para a Frattari Alimentos, uma distribuidora de alimentos localizada na cidade de Imbituba/SC, embora o intuito desse estudo fosse desenvolver um plano de marketing, observou-se durante a coleta de dados que a empresa tem mais demanda do que sua capacidade produtiva. Nesse contexto, optou-se por desenvolver um plano de ação para melhoria da área operacional da empresa, a fim de dar ao empreendedor sugestões para que ele possa atender toda a procura ao produto e, num futuro próximo, expandir seu negócio.

No presente relatório de estágio, para a execução da pesquisa, a empresa disponibilizou seu espaço, funcionários e gestor, com todo o apoio para a realização da pesquisa e coleta de todos os dados.

Como primeiro objetivo específico, foi apontado que seria necessário definir os objetivos e metas de marketing da empresa, onde foi alcançado por dois pontos. O primeiro ponto foi alcançado quando foi abordada a parte de caracterização da organização, mostrando como surgiu, seu histórico, estrutura, missão, visão e valores. Já o segundo, foi alcançado por meio de uma entrevista com o gestor onde ele relatou todas as suas dificuldades, objetivos e metas que seriam necessárias na empresa. Percebe-se que a empresa, mesmo sendo pequena, já é estruturada na cidade de Imbituba, voltando-se para não perder sua qualidade e transparência.

O segundo objetivo trata-se da análise do ambiente de atuação, onde foi alcançado por meio de um questionário aplicado em 25 clientes da empresa, mercados da região de Imbituba, Garopaba e Laguna. Via de regra, percebe-se que os clientes escolheram as Roscas para vender no seu mercado por ser um produto diferenciado e sentem-se satisfeitos com o mesmo.

Como terceiro e último objetivo, foi proposta a elaboração de um plano de marketing, mas conforme exposto anteriormente, o estudo resultou num plano de ação de melhorias na área operacional da empresa. Para desenvolver esse tópico, foi feito um levantamento de dados realizado ao decorrer do estudo, junto com o gestor da empresa, identificando os itens da matriz S.W.O.T. e elaborado o seu plano de ação por meio da

ferramenta “5W2H”. Neste, foram propostas ações baseadas nos pontos fracos e ameaças da empresa: atualização nos produtos da empresa, contratação de novos clientes e aquisição de nova máquina.

A compreensão do problema e os objetivos que deveriam ser alcançados para o crescimento da organização, foram alcançados por meio dos objetivos gerais e específicos. No geral, o estudo realizado neste relatório de estágio atendeu as expectativas da empresa e alcançou os resultados esperados.

O estudo foi feito através dos procedimentos metodológicos, por meio de uma entrevista semiestruturada envolvendo o gestor da empresa, compreendendo todas as informações e dificuldades da organização. Para mais, o questionário utilizado foi de suma importância para conhecer os seus clientes e como reagem em relação ao produto e empresa. Por meio desses levantamentos de dados, foram compreendidas as dificuldades, falhas da empresa, e as melhorias que podem ser implantadas. Diante disso, com todas as informações necessárias levantadas, pode-se dizer que a metodologia em estudo foi suficiente para a realização dos procedimentos.

Por fim, sugere-se que a empresa mantenha-se organizada para que consiga, mesmo a um longo prazo, colocar em prática as estratégias estabelecidas no plano de ação. Mesmo com um valor alto de investimento, é de suma importância que consiga realizar os procedimentos, pois assim proporcionará o principal objetivo da empresa, se inserir melhor no mercado durante esse período de pandemia e pós pandemia, e aumentar sua produção. E, diante disso, também se recomenda para a empresa sempre se atualizar e estudar sobre a temática abordada, sempre acompanhando as atualizações do mercado, preferência e perfil dos clientes e consumidores.

7 REFERÊNCIAS

A indústria brasileira de alimentos e bebidas. ABIA (Associação Brasileira das indústrias de alimentação). 2020. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2021113Alimentocienciafolder.pdf>> Acesso em: 20 out. 2021.

Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio. SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-opportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2021.

BACEN – Banco Central do Brasil. Disponível em:
<<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>>
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>>

BARROS.NETO, João Pinheiro. D.; VICO, MANÃS,. A.; EDMIR, KUZAQUI,.; COVAS, LISBOA,. T. **Administração - Fundamentos da Administração - Empreendedora e Competitiva.** ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018. 9788597016284. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016284/>> Acesso em: 05 out. 2021.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais.** Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255603/mod_resource/content/0/Aprendendo_a_entrevistar.pdf>

BRITO, Osias. **Guia prático de economia e finanças.**São Paulo: Editora Saraiva, 2016. 978-85-472-0103-6. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-472-0103-6/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

CAMARGOS, Marcos Antônio D. **Matemática financeira - Aplicada a produtos financeiros e à análise de investimentos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017. 9788502207615. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502207615/>>. Acesso em: 31 mar. 2022>

CAMPINHO, Sérgio. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa.** 14. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. Acesso em: 08 nov. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Fundamentos de Administração.** 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021. 9788597027549. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027549/>>. Acesso em: 05 out. 2021>

COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos.** 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007. Acesso em: 08 nov. 2021.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008 ISSN 1980-7031

Entenda como está o setor da indústria alimentícia no Brasil. Agência Labra. 2011. Disponível em: <<https://blog.agencialabra.com.br/setor-da-industria-alimenticia-no-brasil>>

Evolução da indústria de alimentos e bebidas no Brasil. Disponível em: <<https://alimentosprocessados.com.br/industria-evolucao-industria-de-alimentos-e-bebidas-no-brasil.php>> Acesso em: 15 out. 2021.

FAVA, NEVES,. M. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2005. 9788522464883. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464883/>. Acesso em: 11 out. 2021.>

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael. D. **Estratégia de Marketing - Teoria e Casos: Tradução da 6ª edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522126637. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126637/>> Acesso em: 11 out. 2021.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sérgio. **Pesquisa aplicada- reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas**. 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18700/A_pesquisa_aplicada_conceito_e_abordagens_metodol%C3%B3gicas.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

FREITAS, Eduardo de. "A indústria na Região Sul"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/a-industria-na-regiao-sul.htm>. Acesso em 08 de novembro de 2021.>

GAYER, Jéssika Alvares Coppi Arruda. **Gestão da qualidade total e melhoria contínua de processo**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184652/pdf>>

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>

GOMES, Fábio Bellote. **Manual de Direito Comercial**. 2 ed. São Paulo, Manole, 2007. Acesso em: 11 out. 2021.

História da Tecnologia de alimentos. Portal Educação. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/historia-da-tecnologia-de-alimentos/26561>> Acesso em: 20 out. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc.html>>

JÚNIOR, Carlos.F. F. **Administração moderna**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 9788553131389. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131389/>> Acesso em: 07 out. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio - 10ª edição**. Editora Pearson, 2007. 758 ISBN 9788587918017. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788587918017/>. Acesso em: 06 out. 2021.>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. - ISBN: 9788543024950. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788543024950/>>Acesso em: 06 out. 2021.>

KUAZAQUI, Edemir. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788597022889. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022889/>. Acesso em: 06 out. 2021.>

LACOMBE, Francisco, HEILBORN, Gilberto. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003. Acesso em: 08 nov. 2021.

LARA, Ângela Mara de Barros; MOLINA, Adão Aparecido. **Pesquisa qualitativa: apontamentos, conceitos e tipologias**. 2011. Disponível em:
<<https://gepeto.ced.ufsc.br/files/2015/03/capitulo-angela.pdf>>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. São Paulo: Atlas, 2019. 1 recurso online ISBN 9788597020151

LEE, Nancy. R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. 9788571440319. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 11 out. 2021.>

LIMA, Valéria Guedes Borges. **O microempreendedor da área têxtil e sua importância na geração de empregos na cidade de São Bento. Palhoça, 2020**. Disponível em:
<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15878/1/VALERIA%20TCC%20NORMAS%202020%20PDF.pdf>> Acesso em: 15 out. 2021.

LUDOVICO, Nelson.; SANTINI, Fernando. R. **Gestão de marketing - O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial - 1ª Edição**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. 9788502214156. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502214156/>. Acesso em: 11 out. 2021.>

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando R. **Gestão de marketing- O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial - 1ª Edição**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. 9788502214156. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502214156/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

MALHOTRA, Naresh. **Planos de marketing**, 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. 9788502206700. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502206700/>>. Acesso em: 06 out. 2021

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475889/>>. Acesso em: 05 out. 2021.>

MAYO, Herbert B. **Finanças Básicas**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522109883. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522109883/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

NOGUEIRA, Cleber S. **Planejamento Estratégico**. – 1ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2019. 9788543012148.

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. **A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 02, Vol. 02, pp. 28-40. Fevereiro de 2020. ISSN: 2448-0959. Link de acesso: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas>>

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. **Administração**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788597020816. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020816/>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

PETER, J. P. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes**, 1ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. 9788502205598. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205598/>>. Acesso em: 06 out. 2021.

PINEDA, Eduardo S.; MARROQUÍN, Antonio C J. **Ética nas Empresas**. São Paulo: Grupo A, 2009. 9788563308887. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563308887/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

R., SCHERMERHORN.Jr., J. **Administração - Conceitos Fundamentais**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2005. 978-85-216-2365-6. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2365-6/>>. Acesso em: 07 out. 2021.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio D.; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. 978-85-02-63878-5. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. UniversFigura7 - Mapa de localização do Sul de Santa Catarina, p.2, 2018. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5b48345-11301-1-696814%5dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf>

SCHNEIDER, Daniele; WUTTKE, Débora; FUHR, Heinrich; SCHNEIDER, Ivanete. **Pesquisa de marketing: ferramenta indispensável para gestão das organizações**. 2016. Acadêmica FAI Faculdades de Itapiranga/SC, p.2. Disponível em:

<<https://br.librosintinta.in/biblioteca/pdf/yygpKbDS1y8vL9crTs1MS8zUS00p1Usq0k8sKslMzy-G0vEFqcWFpZnFibnZJXoFKWkA.htx>>

SC é o 4º maior produtor de orgânicos. Epagri (Empresa de pesquisa agropecuária e extensão rural de Santa Catarina). Disponível em: <<https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2019/10/29/sc-e-o-4o-maior-produtor-de-organicos/>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/tendencias-de-tecnologia-e-inovacao-para-empresas-em-2022>>

Secom Santa Catarina, 2021. Disponível em: <<https://www.tvbrusque.com.br/noticia/9362/governo-do-estado-investira-r-50-3-milhoes-em-programas-para-o-fortalecimento-da-agricultura-e-pesca-de-santa-catarina-n.>> Acesso em: 08 nov. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamentos e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yinmetodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf>

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição**. São Paulo. Grupo GEN, 2017. 9788597013764. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>> Acesso em: 06 jun. 2022.

8 APÊNDICES

Empresa

Mercado Supermercado

Qual a sua percepção em relação ao produto?

satisfatório não satisfatório

Como está a procura em relação ao produto?

0 1 2 3 4 5

O que fez você colocar a Rosca de Polvilho da empresa Frattari Alimentos no seu mercado? Por ser um produto:

diferenciado

regional

preço

Como você avalia o serviço do fornecedor da empresa Frattari Alimentos?

0 1 2 3 4 5

Como o produto se destaca no seu mercado?

Ruim

Médio

Bom

Excelente

Quando os clientes compram o produto, eles tendem a repetir a compra?

sim não

A apresentação do produto estimula a venda por si só dentro do seu estabelecimento?

sim não