



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO MULTICASO ENTRE
EMPRESAS DO SETOR DE RESTAURANTES DE CAMPINA
GRANDE - PB

Stephanie Ingrid Souza Barboza

Campina Grande – 2008

STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA

COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO MULTICASO ENTRE
EMPRESAS DO SETOR DE RESTAURANTES DE CAMPINA
GRANDE - PB.

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências do título em Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Paoline Levy P. Almeida

Campina Grande - 2008

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Stephanie Ingrid Souza Barboza
Aluna

Paoline Levy P. Almeida
Professora Orientadora

Eliane Ferreira Martins
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2008

STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA

COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO MULTICASO ENTRE
EMPRESAS DO SETOR DE RESTAURANTES DE CAMPINA
GRANDE - PB.

Relatório aprovado em _____ de _____ de 2008

Paoline Levy P. Almeida
Professora Orientadora

Francisco Nery Leal, Mestre
Examinador

Juliana Maria Carneiro Wanderley, Doutora
Examinadora

Campina Grande - 2008

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, minha fonte de luz e meu maior guia.

Agradeço aos meus pais – Rosileide e Edwhyges – pelo amor, esforço e dedicação, essenciais para a minha existência.

Agradeço a Juliana M. Carneiro Wanderley, por mostrar durante a minha trajetória neste curso o verdadeiro significado da palavra Professor.

Agradeço a Paoline Levy P. Almeida, por acreditar neste trabalho e conduzi-lo.

Agradeço aos meus amigos do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande do período 2004.2, pela força e apoio que sempre me deram.

Agradeço a Todos que de algum modo contribuíram positivamente.

Dedico este trabalho àqueles que reconhecem que o
som mais doce aos ouvidos é o próprio nome.

Também a todos que sabem que sorte
é resultado de muito esforço.

“Tudo posso naquele que me fortalece”

- Filipenses 4, 13

BARBOZA, Stephanie I.Souza. Composto de Marketing: Um estudo multicaso entre empresas do setor de restaurantes de Campina Grande – PB . Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

Resumo

O atual contexto empresarial de intensa competição em todos os mercados impõe certo imperativo às empresas, quanto à necessidade da prática do marketing. No entanto, algumas organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, ainda não descobriram o poder do marketing, incluindo as empresas do setor de restaurantes de Campina Grande, que em grande parte, são de pequeno porte. Diante do exposto, parece oportuno investigar o setor de restaurantes da cidade de Campina Grande, no que se refere à prática das atividades do composto de marketing. Desta forma, o objetivo geral deste trabalho constitui-se em analisar o setor de restaurantes de Campina Grande – Pb, a partir da perspectiva de duas empresas, tendo como base às atividades do Composto de Marketing, Produto, Preço, Praça ou Localização e Promoção. O método adotado teve característica exploratória e descritiva, e em seu delineamento a pesquisa é bibliográfica e multicaso. Os dados foram coletados através de entrevistas com os gestores das empresas, e analisados de modo qualitativo. Em geral, as principais conclusões desta pesquisa sugerem que os restaurantes praticam as atividades do composto de marketing, com maior aprofundamento em ferramentas específicas deste mix.

BARBOZA, Stephanie I.Souza. Marketing Compound: a multicase research in companies of the industry of restaurants in Campina Grande – PB. Supervised Traineeship Report(Administracion Bachelor's Degree) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

Abstract

The current business context of intense competition in all markets imposes a high necessity of practice marketing by the companies. However, some organizations, especially the micro and small enterprises, not discovered the marketing power yet, including companies in the industry of restaurants in Campina Grande City, which the most part, are of small size. Given the foregoing, it should investigate the industry of restaurants in Campina Grande, regarding the practice of marketing activities of the compound. Thus, the general objective of this work is up to examine the industry of restaurants in Campina Grande – PB, from the perspective of two companies, based on the activities of the Marketing Compound, Product, price, Location and Promotion. The method adopted had exploratory and descriptive characteristics, and in it's out line, also a literature and multicase research. Data were collected through interviews with managers of companies, and examined on a qualitative way. In general, the main conclusions of this study suggest that the restaurants do the activities of the Marketing Compound, more deeply into specific tools of this mix.

Key words: Marketing Compound, restaurants.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Processo de Desenvolvimento do Mix de Marketing.....	24
------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 - Principais Tipos de Mídia.....	39
QUADRO 02 – Produto.....	53
QUADRO 03 – Preço.....	58
QUADRO 04 – Praça.....	61
QUADRO 05 – Promoção.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMT - Organização Mundial do Turismo

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

PIB - Produto Interno Bruto

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

AMA – *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing)

SVM - Sistema Vertical de Marketing

CIM - Comunicação Integrada de Marketing

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	X
LISTA DE QUADROS.....	XI
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XII
1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Caracterização do Setor.....	15
1.2 Justificativa.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 Definições de Marketing.....	21
2.2 Orientações de Marketing.....	22
2.3 Composto ou Mix de Marketing.....	23
2.3.1 Produto.....	25
2.3.2 Preço.....	30
2.3.3 Praça ou Localização.....	34
2.3.4 Promoção.....	36
2.4 Marketing de Serviços.....	44
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	49
3.1 Método da Pesquisa.....	49
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	52
4.1 Produto.....	53
4.2 Preço.....	58
4.3 Praça.....	61
4.4 Promoção.....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

Capítulo 1

Introdução

1. INTRODUÇÃO

1.1 Caracterização do Setor

O setor de turismo, no qual estão incluídos os restaurantes, ocupa hoje papel relevante na economia mundial, sendo uma das atividades com maior representatividade econômica, ao lado da indústria do petróleo. A Organização Mundial do Turismo (OMT) destaca o fato de que o turismo enriquece indivíduos, famílias e comunidades inteiras, tratando-se da maior atividade do comércio internacional, empregando milhões de pessoas, direta ou indiretamente, em hotéis, restaurantes, transportadoras, locadoras de veículos, agências turísticas, lojas de *souvenirs*, artesanato, entre outros (GORINI e MENDES, 2008).

Conforme dados fornecidos pela ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, no Brasil o setor de bares e restaurantes, conhecido como *Food Service*, fatura o equivalente a 2,4% do PIB (Produto Interno Bruto) e se responsabiliza por 8% do emprego direto com quase 6 milhões de empregados. Segundo a última pesquisa do Ministério do Turismo e IBGE, realizada em 2003, as empresas do segmento alimentação representam a maioria absoluta das atividades características do turismo, com 81,49%. Essas empresas geraram um total de R\$ 23,7 bilhões de receita oficial em 2003, o que representa 31,18% da receita líquida das atividades que o ministério considera características do turismo (ABRASEL, 2008).

Além disso, o setor de bares e restaurantes absorve 26% do total de gastos com alimentação do brasileiro e, no turismo, a atividade é responsável por 40% do PIB e por 53% da mão-de-obra empregada. O potencial de crescimento deste mercado é muito expressivo.

A região Nordeste do Brasil destaca-se por receber turistas voltados para o lazer, produzindo, assim, o aumento de divisas através da exportação de produtos ligados à cultura regional, como o artesanato e as crendices populares através da música e dos costumes culinários. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2006, as empresas do setor de serviços do estado da Paraíba contavam com a participação total de pessoal ocupado com cerca de 49.371, sendo 10.171 pessoas dedicadas às atividades de alojamento e alimentação, o que mostra uma fatia considerável do mercado de serviços voltado para o

setor de restaurantes. A cidade de Campina Grande – PB é a segunda maior cidade do estado e vem contribuindo fortemente para esse setor devido ao seu forte turismo de eventos e negócios. Segundo, dados da pesquisa do IBGE do ano de 2006 a cidade possui 347 unidades de alojamentos e alimentação (IBGE, 2008). É importante destacar que Campina Grande chega a ter um aumento de 30% na movimentação de bares e restaurantes no período junino, acarretando assim um crescimento considerável da receita das empresas deste ramo da economia (CODECOM, 2008).

1.2 Justificativa

O setor de restaurantes desempenha uma atividade fundamental no desenvolvimento turístico de uma localidade, tanto na manutenção do suporte logístico para a prospecção de turistas, como nas alternativas de lazer para os moradores dessa localidade. Com exceção das grandes redes de *fast food*, verifica-se nesse setor, significativa predominância de micro e pequenas empresas, pelo fato das pessoas entrarem neste setor, atraídas muitas vezes, por crises econômicas e sociais, uma vez que não há exigência de comprovação acadêmica.

Observa-se que a oferta de profissionais capacitados para trabalhar na área de marketing, nos diversos setores da economia da cidade de Campina Grande, está acima da média se comparado às cidades de mesmo porte. Entretanto, é evidente que estas observações podem estar desviadas da realidade, quando se considera que os produtos e serviços dos restaurantes de Campina Grande - PB não parecem ser superiores ao que pode ser observado em cidades de tamanho similar. Percebem-se também diversas falhas no que se refere à adoção e execução do conceito de marketing e das variáveis que compõem este composto, por parte destas empresas.

De acordo com Sheth (2002), o sucesso em um mercado cada vez mais globalizado e complexo pode ser conquistado pelas empresas que alcancem os clientes, principalmente, através da gestão de marketing. No entanto, algumas organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, ainda não descobriram o poder do marketing, que é capaz de renovar o ambiente mercadológico, facilitar as relações e colaborar para a eficácia das realizações. Em muitas organizações ainda não há um setor especializado de marketing, o que existe, em muitos casos, são serviços fragmentados e sem uma política mais definida (KUNSCH, 1995).

As empresas do setor de restaurantes, em grande parte, são de pequeno porte. De acordo com Mattar (1993) geralmente, a prática das atividades de marketing é menos acentuada em empresas de médio e pequeno porte e quando ocorrem são geralmente executadas pelos proprietários dos estabelecimentos.

Diante do exposto, parece oportuno investigar esse setor da cidade de Campina Grande, no que se refere à prática das atividades do composto de marketing na condução dos negócios.

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho constitui-se em analisar o setor de restaurantes de Campina Grande – Pb, tendo como base às atividades do Composto de Marketing, Produto, Preço, Praça ou Localização e Promoção.

Para operacionalizar o objeto central do estudo, foram escolhidas duas empresas concorrentes, constituindo assim, os objetivos específicos da pesquisa.

- Verificar as atividades relativas ao composto de marketing no restaurante Sapore D'Itália;
- Verificar as atividades relativas ao composto de marketing no restaurante Forno de Pizza;
- Comparar as duas empresas concorrentes do setor de restaurantes de Campina Grande – PB, quanto à execução das atividades do Composto de Marketing.

Quanto à relevância deste trabalho, assim como para qualquer trabalho de marketing de maneira geral, os argumentos se iniciam pela posição-chave dos clientes para uma organização. Diante da atual perspectiva do marketing, onde o cliente é o foco principal de qualquer empresa, sendo ela de natureza pública ou privada.

Desta forma, a realização desta pesquisa se deve, principalmente, a extrema necessidade das empresas em desenvolver, precificar, dispor adequadamente e comunicar a existência de seus produtos aos clientes atuais e potenciais. Isto ocorre, devido ao fato dos elementos do composto de marketing das organizações nomearem as necessidades de mercado para acentuar os desejos dos indivíduos e despertar a curiosidade sobre determinados produtos e serviços.

No atual contexto empresarial, o fenômeno da globalização, a quebra de fronteiras, e a intensificação da competição em todos os mercados, vêm impondo certo imperativo às

empresas, quanto á necessidade da prática de atividades que envolvem o marketing. As organizações não podem se limitar a usar apenas parte das ferramentas do mix de marketing, pois o alto grau de exigência dos clientes e a diversidade de instrumentos obrigam que as empresas estejam direcionadas para o marketing que favoreça a criação de um relacionamento de longo prazo com os clientes como também o uso eficiente dos recursos promocionais. (IKEDA e CRESCITELLI, 2002)

Identificar, segmentar, selecionar e atrair pequenos públicos através de único esforço que apresente uma mensagem unificada por todos os pontos de contato entre o cliente e a organização é o desafio que enfrenta o marketing atual (SHIMP, 2002). Contudo, pode-se perceber que muitas empresas, principalmente as de pequeno porte, ainda acreditam que o uso de apenas uma destas ferramentas será capaz de alcançar seus objetivos de marketing.

Desta forma, este trabalho se justifica pela necessidade de identificar o uso das ferramentas do mix de marketing pelo setor de restaurantes de Campina Grande, caracterizado pela forte presença de pequenas empresas que dispõem de condições limitadas para a realização de investimentos em estudos mercadológicos, treinamento, tecnologia, propaganda e promoções. Além de abranger um campo pouco explorado, com sua importância em nível acadêmico, por se tratar de um tema em destaque na literatura de marketing, e no que se refere ao desenvolvimento do próprio setor, podendo servir de orientação gerencial futura para os empresários desse seguimento.

Quanto ao desenvolvimento, este relatório está estruturado em cinco capítulos, organizados de acordo com a ordem seqüencial abaixo descrita.

Capítulo 1 – Introdução: permite introduzir o leitor ao fenômeno de estudo, onde é identificado o problema da pesquisa, os objetivos, a justificativa e a estrutura do relatório.

Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica direcionada para a área objeto do estudo, que conta das definições de marketing, orientações do marketing, composto de marketing (Produto, Preço, Praça ou Localização, Promoção), e por fim o marketing de serviços.

Capítulo 3 – Aspectos Metodológicos: são aspectos que caracterizam a pesquisa quanto aos tipos e aos meios utilizados para a coleta de dados e análise dos resultados obtidos.

Capítulo 4 – Apresentação e Análise dos Resultados: capítulo de destaque do trabalho, onde se apresenta os resultados constatados na aplicação da pesquisa com as devidas interpretações.

Capítulo 5 – Considerações Finais: apresentação das considerações finais da pesquisa, limitações e proposições para trabalhos futuros.

Capítulo 2

Fundamentação Teórica

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definições de Marketing

Com o objetivo de basear teoricamente este trabalho, é necessária a realização de uma revisão dos conceitos básicos de Marketing. Levitt (1990) afirma que o principal propósito de uma empresa é criar e manter clientes, ou seja, praticar marketing. Para entender o significado de marketing, deve-se conhecer a definição clássica da literatura mercadológica, estabelecida em 1960, pela Associação Americana de Marketing que o define como “*o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do consumidor ou usuário*”. (apud LAS CASAS, 1997). Atualmente esta visão é tida como limitada.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.02), “*marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores*”. Do ponto de vista gerencial, Kotler (2006, p.04) ainda afirma que, “*marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar torças que satisfaçam metas individuais e organizacionais*”.

Para Vavra (1993), marketing é o processo de concepção, produção, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços que satisfaçam às necessidades de indivíduos e organizações. Estas definições abordam diretamente os 4 P's do marketing: produto, preço, praça, promoção. Demonstrando que o marketing é uma área do conhecimento empresarial que envolve todas as atividades relativas às relações de troca, orientadas para a satisfação das necessidades tanto dos consumidores como da organização em si.

Desta forma, Drucker apud Kotler (2006) considera que o principal objetivo do marketing é conhecer o cliente tão bem que o produto ou serviço criado e desenvolvido para ele se venda sozinho.

Para que as empresas alcancem seus objetivos torna-se necessário à determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo (clientes), proporcionando as satisfações desejadas de maneira mais eficiente e efetiva do que a concorrência. Embora o Marketing seja uma das áreas de administração, é bastante comum que as empresas o definam como

área administrativa envolvendo funções que não as de marketing, denotando assim uma maior relevância para a função de marketing.

2.2 Orientações de Marketing

O marketing é uma área do conhecimento relativamente nova e têm suas raízes no desenvolvimento do comércio. Há cerca de 50 anos atrás, o marketing exercia o papel de um serviço comercial, composto por vendedores e muitas vezes era uma função subordinada ao diretor de produção ou diretor administrativo, no decorrer do tempo, houve um crescimento progressivo e esta função alcançou o mesmo plano das direções de produção, financeira e de recursos humanos (WIKIPEDIA, 2008).

Atualmente, pode-se observar muitas empresas praticando variadas filosofias de marketing em diferentes mercados ao redor do mundo. Segundo Kotler (2006), existem cinco orientações de marketing nas quais as organizações podem conduzir suas atividades e suas estratégias: Orientação de Produção; Orientação de Produto; Orientação de Vendas; Orientação de Marketing; e Orientação de Marketing Holístico.

A Orientação de Produção sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. As empresas concentram-se em alcançar alta eficiência na produção, baixo custo e distribuição em massa. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

Na Orientação de Produto, os consumidores dão preferência a produtos de qualidade com desempenho superior, e características inovadoras. As organizações concentram-se em fabricar produtos de qualidade e se esforçam para aprimorar seus produtos permanentemente. Contudo, o desenvolvimento destes produtos não conta com informações fornecidas pelos consumidores, ou seja, não busca a satisfação de uma necessidade, demonstrando assim uma miopia por parte da empresa, que esta preocupada apenas com o seu âmbito interno.

Já a Orientação de Vendas afirma que os consumidores não comprarão uma quantidade suficiente dos produtos de uma empresa a menos que esta dispenda um grande esforço de vendas e promoção. O objetivo central da empresa é aumentar as vendas e obter a maior lucratividade possível, por meio de técnicas cada vez mais refinadas de vendas. Porém, o problema destas técnicas é que na maioria das vezes elas enfeitiçam o cliente

naquele momento, mas quando passa o efeito da técnica o cliente cria uma antipatia em relação ao produto. Esta orientação é praticada de maneira mais agressiva em produtos pouco procurados.

A Orientação de Marketing coloca que para se alcançar os objetivos organizacionais, é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes. Theodore Levitt apud Kotler (2006, p.14) compara as abordagens da Orientação de Vendas e da Orientação de Marketing:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.

Finalmente, a Orientação de Marketing Holístico, nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa. De modo geral, trata-se do desenvolvimento, projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. A filosofia considera que todos que envolvem a empresa são importantes, os consumidores, os funcionários, os fornecedores, a concorrência, ou seja, a sociedade como um todo.

2.3 Composto ou Mix de Marketing

O mix de marketing ou composto de marketing é o conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para alcançar os objetivos de marketing no mercado alvo (KOTLER, 2000).

Estas ferramentas, segundo McCarthy *apud* Kotler (2000) estão classificadas em quatro grupos amplos que se denominou de 4P's do marketing: produto, preço, praça (localização) e promoção. O planejamento e a análise harmônicos destas ferramentas que compõem o mix possibilita que as empresas atinjam seus objetivos de marketing com sucesso, através da elaboração de estratégias de sobrevivência e crescimento no mercado. Logo, Churchill (2000) define o composto de marketing como sendo a combinação de

ferramentas estratégicas usadas para criar valor para o cliente e alcançar os objetivos da organização.

O contexto empresarial enfrentado atualmente oferece variadas possibilidades e uma concorrência acirrada, a única maneira de uma empresa se destacar das demais, é criando e entregando valor para o cliente. Devido a isto, torna-se imprescindível que as organizações conheçam e gerenciem bem os elementos do mix de marketing, para que possibilite a adequação dos seus produtos ao perfil de seus consumidores.

Para McCarthy (1978), mercado alvo refere-se ao grupo de consumidores mais homogêneo ou similar para os quais a empresa deseja chamar a atenção. Desta forma, o consumidor deve ser visto como o centro de todos os esforços de marketing, incluindo o composto de marketing.

A figura 01 descreve o processo de execução do mix de marketing, e os principais instrumentos que podem ser utilizados por uma empresa para alcançar seus objetivos frente ao seu mercado-alvo.

Figura 01 – Processo de Desenvolvimento do Mix de Marketing.



Fonte: Shimoyama (2008)

Observa-se então que, cada elemento do composto de marketing se subdivide em diversas dimensões que podem ser analisadas separadamente. O Produto está subdividido em variedade dos produtos, qualidade, design, embalagens, características, marcas, tamanhos e garantias. O Preço se divide em preço de lista, concessões, descontos, prazos de pagamento e condições de financiamento. O elemento Praça se subdivide em canais, cobertura, variedades, locais, estoques e transporte. E por fim, o elemento Promoção inclui promoção de vendas, marketing direto, eventos, relações públicas, vendas pessoais e propaganda. Segundo Pride (2000) a união de todos estes elementos é o que possibilitará a elaboração do programa de marketing.

Frente às inúmeras possibilidades que cada elemento oferece, é interessante que a empresa busque a adequação dos elementos entre si, diminuindo assim os riscos de não satisfazer os anseios do mercado-alvo. Etzel et al. (2001) afirma em relação aos elementos do composto de marketing que juntos e ao mesmo tempo, esses fatores devem satisfazer as necessidades dos clientes-alvo e auxiliar no alcance das metas empresariais.

A avaliação de como estão decorrendo as atividades do mix de marketing é de extrema relevância para as organizações. Dessa forma, as mesmas poderão conhecer com maior profundidade os anseios de seus clientes e as principais características da concorrência, o que permite a retificação ou até mesmo a modificação das estratégias que foram adotadas outrora. De acordo com Rocha (1987), é por meio dos ajustes e controle dos instrumentos do composto, que os profissionais de marketing podem obter uma melhor adaptação entre a oferta de sua empresa ao mercado e a demanda existente. A compreensão minuciosa das demandas torna possível um melhor planejamento das estratégias de marketing.

2.3.1 Produto

O mix de marketing se inicia a partir da formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo, que pode ser conhecida através da pesquisa de marketing. Esta oferta pode ser composta de produtos tangíveis, como: livros, ovos, automóveis; assim como produtos intangíveis, como: cortes de cabelo, concertos, entretenimento, férias.

Desta forma, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade (KOTLER e ARMSTRONG, 1993). Kotler (1998) ainda afirma que o produto é a ferramenta básica do mix de marketing que deve estar adequada aos padrões de exigência de cada mercado, se adaptando aos desejos e necessidades dos clientes-alvo.

Sadhusen (1998) comenta que, produto é a coisa mais importante que uma empresa tem para oferecer, é a sua razão de existir, pois todos os outros elementos do composto de marketing derivam-se de como o produto e seu mercado estão definidos. Logo, o produto e suas características irão delimitar a área de atuação do negócio e as decisões dos outros elementos do mix de marketing.

A elaboração de um produto é uma atividade extremamente meticulosa que envolve todas as variáveis do mix de marketing. Para uma maior segurança da empresa, no que se refere ao lançamento de um produto, torna-se necessário à utilização da pesquisa de marketing, que é uma ferramenta capaz de fornecer informações sobre as tendências de mercado, as reais necessidades do consumidor, e o que a concorrência está oferecendo no momento. Desta forma, o produto deverá ser moldado e modificado as exigências do mercado, pois é muito mais fácil vender um produto que se originou a partir das necessidades de um grupo de pessoas, do que vender algo que não possui embasamento algum.

Segundo Kotler (2006), os profissionais de marketing ao elaborar uma oferta para o mercado-alvo devem ter em mente os cinco níveis de produto que compõem a hierarquia de valor para o cliente. O primeiro nível é o Benefício Central, ou seja, o serviço ou produto pelo qual o cliente está realmente comprando, por exemplo: o hóspede de um hotel está comprando um pernoite.

O segundo nível é o Produto Básico, que consiste na transformação do Benefício Central, assim o profissional de marketing deve incluir num quarto de hotel cama, banheiro, armário.

No terceiro nível há o Produto Esperado, que inclui uma série de fatores e condições que os consumidores esperam ao comprar determinado produto. Num quarto de hotel, os hóspedes esperam encontrar cama arrumada, toalhas limpas e certo grau de tranquilidade.

O Produto Ampliado se situa no quarto nível e refere-se a quando o profissional de marketing excede as expectativas do cliente. A partir da ampliação do produto surge a

diferenciação, que se caracteriza pelo fato de que cada ampliação agrega custo e os benefícios ampliados tornam-se rapidamente benefícios esperados. Em países desenvolvidos a competição entre marcas ocorre neste nível. Segundo Theodore Levitt *apud* Kotler (2006):

A nova competição não se dá entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam ao produto de sua fábrica na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do cliente, financiamento, entrega, armazenagem, e outros fatores que as pessoas valorizam.

Por fim, o Produto Potencial que atinge as ampliações e transformações a que o produto poderá ser submetido no futuro. Por meio desta perspectiva as empresas buscam novas formas de satisfazer os clientes, diferenciando sua oferta.

Além da hierarquia de valor para o cliente, há também a hierarquia de produto que inclui desde necessidades básicas até itens específicos. Sendo a necessidade básica a força que empurra o consumidor a executar a compra. Para Kotler (2006) esta hierarquia absorve sete níveis principais: Família de Necessidade – a necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos; Família de Produtos – as classes de produtos satisfazem uma necessidade central com razoável eficácia; Classe de Produtos – grupo de produtos dentro da família de produtos que possuem certa coerência funcional; Linha de Produtos - grupo de produtos dentro de uma classe que estão relacionados por desempenharem funções similares; Tipo de Produto – grupo de itens de uma linha de produtos que compartilham uma das possíveis formas do produto; Item – unidade dentro de uma linha de produtos que se diferencia pelo tamanho, preço, ou outra característica.

Mas para o consumidor executar o processo de compra não basta apenas a existência de um desejo ou necessidade. O poder aquisitivo muitas vezes age como fator inibidor de impulsos de compra, assim como a facilidade em encontrar determinado produto, o que exige todo um planejamento financeiro por parte do consumidor.

Portanto, de acordo com seus hábitos, suas necessidades e seu poder aquisitivo o consumidor poderá decidir o tipo de bens que irá adquirir. Kotler (2006) classifica os bens de consumo em quatro tipos: Bens de Conveniência; Bens de Compra Comparada; Bens de Especialidade; e Bens Não Procurados.

Os Bens de Conveniência ou de Impulso são aqueles que o consumidor adquire freqüentemente, com um alto grau de imediatismo, e sem o mínimo de esforço. Em geral,

possuem preço baixo e não precisam de muita escolha no momento da compra, pois irão suprir as necessidades humanas básicas.

Bens de Compra Comparada referem-se ao processo de seleção e compra que o cliente executa, comparando as características dos produtos em termos de qualidade, preço, e modelos. Durante este processo, os consumidores dedicam considerável tempo e esforço na coleta de informações e na realização de comparações. Como afirma Churchill (2000) estes bens tendem a custar mais do que produtos de conveniência e com freqüência são mais importantes para o consumidor.

Os Bens de Especialidade apresentam características singulares com identificações de marca pelos quais consumidores estão dispostos a fazer um esforço extra de compra. Este tipo não envolve comparações, os compradores investem tempo e energia para chegar aos revendedores que dispõem dos produtos desejados.

Por fim, os Bens Não Procurados, como a denominação já diz, são bens que os consumidores ou não conhecem ou nem pensam em adquirir.

Com o objetivo de não se fixar a apenas uma classificação de bens de consumo, muitas empresas produzem uma ampla variedade de produtos, ou seja, boa parte das organizações oferece ao mercado um composto ou mix de produtos. De acordo com Kotler e Armstrong (1993,p.188) um mix de produto ou sortimento de produto “*é o conjunto de todos os itens e linhas de produtos que um dado vendedor põe à venda*”.

Ainda segundo Kotler (2006), o composto de produto de uma empresa pode ser descrito por meio de características como: Abrangência – refere-se a quantidade de linhas de produtos que a empresa oferece; Extensão – refere-se ao número total de itens do mix de produtos; Profundidade – é indicada pela quantidade de opções que são oferecidas em cada produto na linha; Consistência – é designada pela relação estreita entre as várias linhas de produtos em termos de uso final, exigências de produção, canais de distribuição ou qualquer outro critério.

A disponibilização de inúmeras opções dentro das famílias de produtos no mercado faz com que os clientes estejam atentos aos detalhes de cada produto, influenciando diretamente a decisão do consumidor em realizar ou não determinada compra. Para que seus produtos sejam reconhecidos num primeiro contato com os clientes, muitas empresas têm buscado a diferenciação como gerador de uma identidade de marca. Alguns produtos tangíveis são mais fáceis de diferenciar do que outros. *Commodities* são produtos que

permitem pouca ou nenhuma variação, como: frangos, aspirina, milho, arroz. Enquanto que outros produtos permitem uma ampla diferenciação, como: automóveis, imóveis, móveis, mas mesmo assim podem ainda sofrer os efeitos negativos do *commodity*, para que isto seja superado torna-se necessário à busca contínua pela diferenciação.

De acordo com Kotler (2006) os tipos mais comuns de diferenciação são a diferenciação de serviços e a diferenciação de produto. As empresas executam a diferenciação de produto com o objetivo principal de manter a sua oferta competitiva no mercado, geralmente oferecem produtos que podem variar quanto a tamanho, cor, características de uso, durabilidade, entre outros. Contudo, quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, surge a possibilidade da diferenciação de serviços, que pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados. No que se refere a serviços, os grandes diferenciais são facilidade de pedido, entrega, instalação, orientação ao cliente, e manutenção e reparo.

Muitos produtos para se diferenciar devem ser oferecidos com características variáveis, que podem complementar a sua função básica. Através de ferramentas para se conhecer o mercado, as empresas identificam e escolhem características apropriadas para determinado segmento. A qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam, logo a empresa deve estipular um nível adequado para o seu mercado-alvo de acordo com o nível de desempenho dos concorrentes. Além disso, muitos clientes esperam que os produtos sejam idênticos, tendo um nível relativamente alto de durabilidade e confiabilidade, atendendo assim as especificações solicitadas por cada consumidor.

O estilo do produto e o design, diante do atual cenário de competição, vêm surgindo como uma das mais fortes alternativas para que as empresas consigam uma vantagem competitiva. O estilo do produto, segundo Kotler (2006), é o visual do produto e a sensação que ele passa para o comprador. Design é o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que se refere às exigências dos clientes. Um produto de design adequado é aquele fácil de fabricar e entregar para a empresa, e para o cliente é aquele com visual agradável, fácil de abrir, utilizar, consertar e descartar. Portanto, observa-se uma ligação intrínseca entre estes dois conceitos, pois ambos se originam da necessidade das empresas em diferenciar seus produtos para alcançar uma maior quantidade de clientes, buscando sempre a fidelização dos mesmos.

A partir desta perspectiva, a embalagem passa a ser um recurso a mais usado pelas empresas capaz de diferenciar o produto. Muitos produtos como a Coca-Cola por exemplo, pode ser diretamente identificada pela sua garrafa. De acordo com Kotler (2006, p. 385), “*embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto*”. A embalagem é um meio que deve fundamentalmente identificar a marca do produto, a fim de transmitir informações descritivas e persuasivas, e facilitar o transporte e a proteção do produto. Contudo, para que os objetivos relativos à marca sejam obtidos e as necessidades dos consumidores satisfeitas, os componentes da embalagem devem ser definidos de acordo com a programação estabelecida para os outros elementos do marketing. Como afirma Etzel *et al.*(2001), se outros elementos do mix de marketing podem ser comparados, os varejistas preferirão comprar e expor os produtos com pacotes atraentes e funcionais.

Além da embalagem, é preciso criar um rótulo, tanto para identificar o produto, como também para classificá-lo e promovê-lo. O rótulo pode ser desde uma pequena etiqueta presa ao produto, ate um gráfico elaborado, desde que exerça suas funções essenciais. Sendo assim, as embalagens quando bem definidas podem criar valor de conveniência e promocional, devendo ser vistas como uma arma de estilo.

2.3.2 Preço

O objetivo do marketing é proporcionar a satisfação nos relacionamentos de troca entre comprador e vendedor. Uma empresa estabelece um valor quando lança um novo produto, ou entra com um produto existente em um mercado diferente do que atuava. A mesma deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço. Preço é o valor de permuta para produtos em uma troca de marketing (PRIDE, 2000).

Churchill (2000), afirma que preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Logo, preço não é apenas um número no cardápio de um restaurante ou na etiqueta de uma loja, seu papel é expressar valores que nem sempre são monetários. Desta forma, Kotler (2006, p.428) comenta.

Preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição a até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.

Estabelecer um preço equivalente com a realidade do mercado e com as necessidades de custos da empresa e ao mesmo tempo baseando-se no poder de compra dos concorrentes, é tarefa difícil. Muitos consumidores são seguidores de preço e processam as informações de acordo com as experiências que adquiriram em compras anteriores, ou entre comunicações informais. O cliente irá buscar um preço justo, que não deve ser muito elevado – de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo – nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo. Torna-se então necessário compreender como os consumidores chegam as suas percepções de preço. Segundo Kotler (2006), os principais pontos que interferem na percepção do consumidor são: Preços de Referência; Inferências Preço-Qualidade; e Preços Finais.

O Preço de Referência surge no momento em que os consumidores examinam diversas opções de compra, passando a considerar um preço observado como de referência interna (preço gravado na memória) ou uma estrutura de preço externa (preço praticado no mercado). Contudo, quando os clientes trazem à lembrança uma ou mais dessas estruturas acabam por seu preço de referência ser diferente do preço praticado.

A Inferência de Preço-Qualidade geralmente ocorre quando os consumidores utilizam o preço como um indicador de qualidade. O uso da imagem é especialmente eficaz para determinação de preços de produtos que recorrem à vaidade das pessoas. Algumas empresas adotam a escassez de produtos para denotar qualidade.

Os consumidores têm suas percepções de preço afetadas por diferentes estratégias de determinação de preço. Muitas empresas acreditam que os Preços Finais devem terminar em números quebrados. Preços que terminam em “9” demonstram a idéia de desconto ou pechincha, enquanto que preços que terminam em “0” ou “5” são adotados para que os consumidores tenham maior facilidade de absorvê-los.

O preço ainda permanece sendo um dos principais elementos da determinação de participação de mercado de uma empresa e sua rentabilidade. Além da perspectiva do consumidor, as empresas devem levar em consideração uma seqüência de etapas que envolvem a decisão do preço. (KOTLER, 1998).

Primeiramente a empresa deve decidir onde deseja posicionar sua oferta ao mercado. Uma empresa poderá perseguir objetivos que vão desde questões como: sobrevivência (que decorre principalmente da concorrência intensa e das mudanças nos desejos dos consumidores); maximização do lucro (determinação de um objetivo que maximize o lucro no curto prazo); maximização da participação de mercado (empresas que adotam menores preços atuais, para maiores lucros no longo prazo); desnatamento máximo do mercado (organizações de alta tecnologia que determinam preços altos para reduzi-lo gradualmente); liderança na qualidade do produto (empresas que oferecem produtos de alto valor percebido, mas com preços acessíveis para boa parte dos consumidores). Quanto mais evidente for o objetivo, mais fácil será determinar o preço.

A segunda fase é indicada pela determinação da demanda, ou seja, cada preço pode levar a um nível diferente de demanda, e, portanto obterá impactos diferentes nos objetivos de marketing da empresa. Normalmente, a demanda e o preço são inversamente proporcionais, quanto menor o preço, maior a quantidade demandada. Então, para que a empresa se adeque a demanda almejada é preciso que a mesma observe aspectos como: a elasticidade da demanda, como também o nível de sensibilidade dela ao preço.

A demanda pode ser reativa ou elástica a mudança de preço. A elasticidade de determinada clientela pode ser afetada quando há poucos concorrentes; quando os consumidores não percebem o aumento do preço imediatamente; e quando os clientes demoram a modificar seus hábitos de compra. Se a demanda for elástica, os fornecedores podem estudar uma redução de preço, promovendo assim uma receita total mais alta se oferecidos preços mais baixos.

O terceiro passo refere-se à estimativa de custos, onde a demanda estabelece um teto para o preço, enquanto que os custos delimitam um piso. Contudo, as empresas que determinam os preços de produtos de acordo com seus custos, nem sempre obterão como resultado a lucratividade.

Na etapa seguinte são feitas análises dos custos, preços e ofertas dos concorrentes, de modo que, se os produtos da empresa apresentam características que não são oferecidas pelos concorrentes, o preço do produto deverá ser reavaliado e acrescentado algo a mais em seu valor. Sendo tarefa da empresa decidir se irá cobrar mais ou não que seus concorrentes.

Na quinta fase, as empresas devem selecionar um método de determinação de preço, que inclua as considerações referentes a clientes, custos e concorrentes feitas anteriormente. Desta forma, Kotler (1998) cita os principais métodos:

- a) Preço de *Markup* – É o método mais elementar, no qual se estabelece uma taxa ou margem ao custo do produto;
- b) Preço de Retorno-Alvo – Neste método a empresa determina o preço que assegura sua taxa-alvo de retorno sobre o investimento (ROI);
- c) Preço de Valor Percebido – O preço é determinado de acordo com as percepções de valor dos compradores;
- d) Preço de Valor – É fixado um preço baixo para uma oferta de alta qualidade;
- e) Preço de Mercado – Neste caso, o preço é imposto em função dos preços apresentados pela concorrência, dando menor atenção para seus próprios custos;
- f) Preço de Licitação – O preço fixado é baseado na expectativa de como a concorrência agirá, não considerando os custos e a demanda.

Finalmente, no sexto passo seleciona-se o preço final da oferta. Os métodos de determinação de preço restringem a área de atuação na qual a empresa deve selecionar seu preço final, devendo ser considerados fatores adicionais que incluem a influência de outros elementos do mix de marketing que levam em conta a qualidade e o peso da marca em comparação com a concorrência; políticas de determinação de preços da empresa com finalidade de assegurar que a força de vendas trabalhe com preços coerentes com os objetivos da organização; impactos do preço sobre terceiros, onde são consideradas as reações das outras partes interessadas.

Todo este processo de determinação de preço apenas define uma estrutura de precificação. Muitas organizações não determinam um preço único, mas criam um padrão que reflete as variações geográficas, exigências de segmentos de mercado, oportunidades de compra, níveis de pedidos, frequência de entrega, garantias, entre outros fatores.

De acordo com Kotler (2006), as empresas podem adotar diferentes estratégias de adequação de preços: Preço Geográfico; Preço com Descontos e Concessões; Preço Promocional; Preço Discriminatório.

O Preço Geográfico significa determinar preços diferentes para clientes diferentes, em diferentes locais e países. Pride (2000) afirma que o apreçamento geográfico envolve considerações de reduções de custos de transporte ou outros custos associados com a distância física entre o comprador e o vendedor.

Preço com Descontos e Concessões a maioria das empresas modificará seu preço inicial para compensar os clientes que pagam pontualmente, compram em grande volume, ou em épocas de baixa estação.

O Preço Promocional é aquele que as empresas definem por meio de técnicas para estimular a compra antecipada. De acordo com Dickson (2001) as promoções de preços são uma prática eficaz no início da vida de um produto, que tem como objetivo encorajar a experiência dos clientes, permitindo que o vendedor mantenha um preço de lista mais alto.

Por fim, o Preço Discriminatório ocorre quando uma empresa vende um produto por dois ou mais preços que não refletem uma diferença proporcional de custos. O ajuste de preços acontece geralmente para acomodar as diferenças de clientes, produtos, locais, e fornecedores.

Desta forma, observa-se que as empresas manipulam o preço de diversas maneiras. Nas pequenas empresas, o preço é estabelecido pela alta administração. Nas grandes empresas, os preços são atribuição dos gerentes de divisão e linha de produtos, na qual estabelece os objetivos gerais e as políticas de preço, aprovando freqüentemente as sugestões de preços que vêm do baixo escalão. Nos setores que o preço é fator-chave, muitas empresas criam departamentos responsáveis apenas pela fixação de preços ou para orientar outros na determinação do preço apropriado. No entanto, atualmente ao contrário do cenário competitivo que antecedeu a globalização, o preço não é mais determinado unicamente de dentro para fora de uma organização. (KOTLER, 1998).

2.3.3 Praça ou Localização

O papel fundamental dos canais de distribuição é tornar os produtos disponíveis na hora certa, no lugar certo, nas quantidades certas. As dificuldades em gerenciar uma distribuição vasta e eficiente de seus produtos, faz com que seja necessário a existência dos canais de marketing.

Segundo Pride (2000), um canal de marketing ou canal de distribuição é um conjunto de indivíduos e organizações que dirigem o fluxo de produtos desde os produtores até os consumidores e sua força motivadora é levar satisfação aos clientes. Dickson (2001, p.296) afirma que um canal de distribuição “*é a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais*”.

Kotler (2006) coloca que os canais de marketing são um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto para uso comum. Assim os participantes destes canais são os fabricantes, os varejistas, os consumidores e as empresas transportadoras, que unidos formam um conjunto de caminhos que um produto segue depois da produção, acabando na compra ou na utilização pelo usuário final.

Contudo, entre as pontas do fabricante e do consumidor, o intermediário exerce diversas funções. Stern e El-Ansary apud Kotler (1998) interpretam que,

Os intermediários facilitam o fluxo de bens e serviços (...) Este procedimento é necessário para estabelecer uma ponte entre o suprimento de bens e serviços gerados pelo produtor e os sortimentos exigidos pelos consumidores. A discrepância resulta do fato que os fabricantes produzem grande quantidade de uma variedade limitada de bens, enquanto os consumidores desejam apenas uma quantidade limitada da ampla variedade de bens.

O canal de marketing desempenha a função de movimentar bens de produtores até consumidores, preenchendo as lacunas de tempo e espaço que separa os bens dos prováveis consumidores. Logo, a escolha do canal deve ser feita com extrema cautela, pois um canal errado não vai trazer garantia de que o produto alcançará o público almejado.

Os varejistas afirmam que as três palavras-chaves para o sucesso são “localização, localização, localização”. De maneira geral, os varejistas devem abrir o maior número possível de lojas em cada cidade para poder obter economia de escala com promoção e distribuição. De acordo com a Associação Americana de Marketing o varejo é, uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas ou outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais ou eventualmente a outros consumidores, incluindo ou não um processo de transformação das mercadorias.(AMA apud LAS CASAS, 1997, p.71).

O mercado de varejo se destaca por permitir a competição entre pequenos e grandes, não decorrendo obrigatoriamente de que o grande engula o pequeno. Favorecendo assim, o

dinamismo, pois somente alcançará êxito àquele que conseguir ser mais ágil diante das mudanças mercadológicas.

Para um melhor gerenciamento dos canais de marketing, tem sido utilizado atualmente o sistema vertical de marketing (SVM). Segundo Kotler (2006) um SVM é formado pelo fabricante, pelos atacadistas e pelos varejistas todos atuando como num sistema unificado. Os SVMs surgiram da necessidade que alguns membros do canal tinham de controlar o comportamento do canal, eliminando conflitos que podem ocorrer quando membros independentes perseguem seus objetivos próprios, conseguindo economias devido ao tamanho, poder de barganha e a supressão de serviços duplicados.

Sendo assim, percebe-se que o gerenciamento eficaz do canal irá exigir a seleção, o treinamento e a motivação dos intermediários. A meta é formar uma parceria de longo prazo que seja lucrativa para todos os membros.

Uma constatação de extrema relevância para o varejo refere-se à transferência de poder, que ao longo do tempo esse setor da economia vem conseguindo das empresas industriais. Isto vem ocorrendo devido ao fato que muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros suficientes para comercializar seus produtos diretamente, o que permite aos varejistas a imposição de condições para comercializar seus produtos.

2.3.4 Promoção

A função do marketing moderno vai além de desenvolver bons produtos, definir-lhes preços atrativos e colocá-los a disposição dos consumidores alvo. As empresas devem comunicar-se com seus clientes, a fim de divulgar seus produtos e serviços, oferecendo implicitamente suas filosofias organizacionais. Pride (2000, p.329) coloca que *“é a comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências que vejam uma organização de modo mais positivo e aceitem seus produtos”*.

Kotler (2006) apresenta que a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, diretamente ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam, ou seja, retrata a voz da empresa que estabelece uma relação mais estreita com o consumidor. A comunicação é ponto fundamental das atividades de marketing é através dela que os profissionais de

marketing podem aguçar os desejos das pessoas, ou até mesmo despertar a curiosidade por determinado produto.

Segundo Churchill (2000), comunicações de marketing são as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais.

Para desenvolver uma comunicação eficaz os profissionais de marketing devem obedecer a uma seqüência de etapas: Identificação do Público-alvo; Determinação dos Objetivos; Elaboração da Comunicação; Seleção dos Canais de Comunicação; e Estabelecimento do Orçamento (KOTLER, 2006).

No processo de Identificação do Público-alvo deve-se perceber quais são os possíveis compradores dos produtos da empresa, os atuais usuários, como também as pessoas que exercem influência na decisão de compra. O público-alvo interfere fundamentalmente nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem anunciar.

A etapa de determinação dos objetivos da comunicação pode ser verificada em qualquer nível do modelo da hierarquia de efeitos. De acordo com Rossiter e Percy apud Kotler (2006) existem quatro objetivos possíveis: Necessidade da Categoria; Conscientização da Marca; Atitude em relação à marca; Intenção de Compra da Marca.

A elaboração da comunicação requer a solução de três questionamentos para que se tenha a resposta desejada. O primeiro questionamento refere-se à estratégia de mensagem que depois de determinada, a gerência poderá procurar apelos, temas ou idéias que estejam ligados ao posicionamento da marca e ajudem a estabelecer pontos de paridade ou semelhança e pontos de diferença ou divergência. A segunda questão é indicada pela estratégia criativa, que diz respeito a como a mensagem é expressa e ao conteúdo da mensagem em si. De modo geral, podem ser classificadas em apelos informativos (atributos e benefícios de um produto) e transformativos (benefícios ou imagens não relacionadas ao produto).

Por fim, a fonte da mensagem, a principal fonte é a própria empresa, mas as mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são facilmente lembradas. Os profissionais de comunicação de marketing podem usar uma boa imagem de pessoas ou fontes famosas para reduzir algumas impressões negativas em relação a uma marca, contudo pode durante o processo perder um pouco da estima do público.

O processo de seleção dos canais de comunicação para alcançar a eficácia é tarefa cada vez mais difícil, devido ao fato que os canais de comunicação demonstram um certo grau de congestionamento. Os canais de comunicação podem ser de âmbito pessoal ou não pessoal. Canais de comunicação pessoais envolvem pessoas que se comunicam diretamente uma com a outra, podendo ser pessoalmente, via telefone ou e-mail. No geral, este tipo de canal é bastante usado no caso de produtos caros e comprados com pouca frequência, ou quando o produto propõe algum status. Os canais de comunicação não pessoais são comunicações voltadas para mais de uma pessoa, incluindo a mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas.

Finalmente é estabelecido o orçamento total de comunicação de marketing, este se refere a uma das decisões de comunicação mais complexas, pois é complicado definir quanto será investido em promoção e mensurar o tamanho do retorno deste investimento. As empresas necessitam distribuir o orçamento promocional entre os seis principais meios de comunicação (propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas, e marketing direto).

A propaganda surgiu a partir da massificação da produção, que exigia um contato cada vez maior entre os fabricantes e os consumidores. Para isso utilizou-se esta ferramenta, que permitia que os consumidores conhecessem o que estava a disposição para ser comprado (LAS CASAS, 1997). Há um provérbio popular que diz: “*A propaganda é a alma do negócio*”, e, realmente, ele tem toda a razão, pois se o produto não for divulgado aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

“*Propaganda é uma comunicação não pessoal paga sobre uma organização e seus produtos, transmitida a uma audiência-alvo por meios de comunicação de massa*” (PRIDE, 2000, p. 336). Kotler (2006, p. 566) afirma que “*propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado*”. Las Casas (1997) define propaganda com sendo a forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais.

Bennett e Peter D. apud Churchill (2000) determina propaganda como sendo a veiculação de qualquer anúncio durante um período num determinado espaço pago ou doado por um indivíduo, ou organização identificados.

As empresas lidam com a propaganda de diversas formas, algumas contratam uma agência externa para elaborar as campanhas de publicidade, selecionar os meios de veiculação e pagar por esta veiculação. Outras empresas podem ter seu próprio departamento de propaganda responsável por desenvolver uma estratégia de propaganda, aprovar anúncios e campanhas, displays de revendedores e outras formas de propaganda.

Os objetivos da propaganda devem surgir de uma análise situacional do mercado. Depois de definido o objetivo da propaganda é preciso que seja estabelecido qual a mídia que será usada. Segundo Kotler (1998), “a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo”. Os profissionais de marketing precisam decidir como melhor apresentar suas idéias para alcançar os objetivos estabelecidos.

Torna-se então necessário tomar decisões sobre a cobertura, a freqüência e o impacto. Cobertura representa o número de pessoas no mercado-alvo que estão expostas a propaganda durante um período de tempo. Freqüência é o número de vezes que uma pessoa está exposta a mensagem. Impacto é um valor qualitativo de uma exposição por uma determinada mídia. (KOTLER, 1993).

O planejador de mídia deve reconhecer a capacidade de cobertura, freqüência e impacto dos tipos de mídia. Para que a empresa desenvolva uma boa campanha de mídia é estritamente necessário que o profissional de marketing conheça as principais vantagens e desvantagens dos principais tipos de mídia, que podem ser observados no quadro 01.

Quadro 01: Principais Tipos de Mídia

MEIO	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Jornais	Flexibilidade, Boa Cobertura de Mercado Local, Ampla Aceitação, Baixo Custo, Alta Credibilidade.	Vida Curta, Baixo Nível de Qualidade de Reprodução, Pequeno Público Circulante.
Televisão	Combinação de Visão, Som, Movimento, Apelo aos sentidos, Alta Repetição, Alta Cobertura.	Custo Absoluto Alto, Saturação de Comunicação Elevada, Exposição Transitória, Menor Grau de Seletividade do Público.
Rádio	Uso em massa, Alto grau de Seletividade Demográfica e Geográfica, Baixo Custo.	Apresentação Sonora, Menor Grau de Atenção do que a Televisão, Exposição Transitória.

Outdoor	Flexibilidade, Alto Grau de Repetição de Exposição, Baixo Custo, Baixa Concorrência.	Seletividade de Público Limitada, Limitações Criativas.
Internet	Alta Seletividade, Possibilidades Interativas, Custo Relativamente Baixo.	Veículo Relativamente Novo, Com poucos usuários em alguns países.

Fonte: Adaptado de Kotler(2006)

A partir desta tabela, pode-se observar que de maneira geral a Televisão costuma ser um meio bastante eficaz na comunicação de marketing devido à combinação de movimento, visão e som, contudo exige grandes investimentos para que seu objetivo central seja alcançado efetivamente. Entretanto a utilização de meios como o Jornal e o Outdoor favorecem as empresas, na medida em que, proporcionam um alto de flexibilidade e ao mesmo tempo custam pouco, contribuindo assim no orçamento de propaganda. Já o Rádio e a Internet possuem em comum o alto nível de seletividade, mas diferente da Internet, o Rádio é um meio de massa que permite pouca ou nenhuma personalização.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um estímulo. A Promoção de Vendas é um ingrediente-chave para as campanhas de marketing. Esta ferramenta tem como principais aliadas às relações públicas e a propaganda e pode ser dirigida tanto aos canais (varejistas e atacadistas) quanto aos consumidores. A promoção tem como principal objetivo à criação de uma necessidade de compra em curto prazo (DICKSON, 2001). Kotler(2006, p.583) afirma.

Promoção de Vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.

Pride (2000) diz que promoção de vendas é qualquer atividade ou material que funciona com indução direta, que oferece valor agregado ou incentivo para o produto, aos revendedores, vendedores, ou consumidores.

Desta forma, a promoção de vendas pode ser utilizada quando a empresa visualiza um número de vendas insatisfatório, ou quando têm estoques significativos e deseja renová-los rapidamente. Com o surgimento da necessidade de elevação da demanda deve se utilizar táticas que estimulem as vendas com atitudes que tornem o produto mais atrativo.

Embora as promoções de venda possam dar suporte à imagem da marca, esforços de promoções de vendas excessivos em reduções de preço, por meio de cupons, por exemplo, podem afetar negativamente a imagem da marca.

Estatísticas apresentadas por Kotler (2006, p.590) mostram que muitas empresas estão investindo em patrocínio de eventos esportivos, de entretenimento e até mesmo em feiras e festivais. Isto ocorre, pois ao se tornar parte de um momento especial e relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem aumentar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo.

Num evento, o ambiente é totalmente calculado para incentivar e reforçar as inclinações de compra do produto. A escolha da oportunidade de eventos deve estar alinhada com os objetivos de marca que foram estabelecidos na estratégia de comunicação. O evento deve conter conscientização eficaz, possuir a imagem desejada pela empresa, e ser capaz de alcançar as metas programadas neste público-alvo. Logo, um evento ideal obedece a um público que corresponda ao mercado-alvo, gerando atenção favorável e singular, e que reflita a imagem da marca patrocinadora.

No atual ambiente organizacional, as empresas precisam manter relações com fornecedores, distribuidores, clientes internos e externos, mostrando assim um perfil de público com grande variação. E por meio da administração das relações públicas ou publicidade que estas relações se manterão cordiais ou não.

Kotler (1998, p. 586) define público como “*qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos*”. E relações públicas como uma atividade que “*envolve uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos*”.

Bennett e Peter D. apud Churchill (2000, p.5) afirma que Publicidade é uma “*comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia*”.

Para Pride (2000), Relações Públicas é um amplo conjunto de esforços de comunicação usados para criar e manter relacionamentos favoráveis entre uma organização e seus públicos. Estes esforços estão direcionados para os públicos internos e externos da organização.

O papel das Relações Públicas vai além das simples divulgação, devendo exercer funções como: Apoio no lançamento de produtos; Apoio no reposicionamento de um

produto maduro; Captação do interesse por uma categoria de produtos; Influência sobre grupos-alvo específicos; Defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos; Construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos (KOTLER, 2006).

Há profissionais de marketing que se baseiam fortemente nas vendas pessoais. Durante toda a história as vendas pessoais envolveram interações frente a frente entre vendedor e possível cliente. Logo, Venda Pessoal é a comunicação de pessoa a pessoa na qual um vendedor informa e educa possíveis clientes procurando influenciar suas opções de compra (DICKSON, 2001).

Pride (2000, p. 368) afirma que venda pessoal é a “*comunicação que tenta informar os clientes e persuadi-los a comprar produtos em situação de troca*”. Comparada com outros métodos de promoção, a venda pessoal é o mais preciso, pois permite aos profissionais de marketing se concentrarem nos potenciais de vendas mais promissores. Contudo destaca-se pelo seu custo elevado, sendo o elemento mais caro do mix de promoção, pois na força de vendas estão inclusos salários, comissões, bonificações, despesas de viagens, entre outros benefícios.

Pride(2000) corrobora com Kotler (2006) afirmando que a reputação de uma empresa é frequentemente avaliada pela conduta ética de sua força de vendas. O moral e o sucesso da força de vendas de uma empresa depende, em grande parte, da remuneração adequada, de espaço para ascensão, de treinamento e de apoio gerencial. Logo, percebe-se que os planos para força de vendas mais adequados devem combinar todos os pagamentos fixos e variáveis, demonstrando assim boa vontade por parte das empresas para com seus vendedores.

Kotler (1998) levanta aspectos primordiais para a venda pessoal, são eles: o ato da venda, a negociação, e a prática de marketing de relacionamento. Esta espécie de ação, de acordo com o grau de receptividade do cliente transforma vendedores em mestres na venda. A negociação envolve a conquista do pedido sem fazer muitas concessões que prejudiquem a rentabilidade da venda. Embora o preço seja o assunto a ser negociado na maioria das vezes, há também outros fatores que podem ser ajustados, como qualidade e até mesmo prazos de entrega. O marketing de relacionamento é a última etapa que é possibilitada pela interatividade entre cliente e vendedor, dando ao último a oportunidade de conquistar e agradar o cliente, oferecendo atenção e fazendo-o sentir-se importante.

Por fim, tem-se o Marketing Direto que é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos sem intermediários de marketing, estando incluídos: mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites, telefones e outros dispositivos móveis (*palms*, celulares) (KOTLER, 2006).

De acordo com Kotler (1998, p. 624), Marketing Direto “*é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável em qualquer localização*”.

O marketing direto pode beneficiar os vendedores na venda direta, devido ao fato que as empresas que adotam o marketing direto criam um *mailing list*, que pode conter informações sobre os grupos de pessoas em que deseja atuar.

As empresas de marketing direto podem usar um grande número de canais para alcançar seus clientes potenciais. Pode-se citar: Marketing de Mala Direta; Marketing de Catálogo; Telemarketing; Televisão de resposta direta. (KOTLER, 2006).

O marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio ou lembrete a uma pessoa num endereço específico. Este meio é bastante popular porque permite seletividade no direcionamento do mercado, proporcionando um alto grau de personalização para o consumidor.

O Marketing de Catálogo é aquele que envia para endereços pré-selecionados um ou mais catálogos de mercadorias gerais, normalmente de forma impressa, mas podendo ser em CD, vídeo, ou on-line. Ao colocar catálogos inteiros na internet, muitas empresas conseguem se aproximar de consumidores localizados em qualquer lugar no mundo.

Telemarketing é uma nova denominação para um termo que ao longo do tempo sofreu desgaste e que ganhou um grande suporte da tecnologia da informação, e se refere ao uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos.

A Televisão é usada pelos profissionais de marketing direto de várias maneiras: Propaganda de Resposta Direta; Canais de Venda em Domicílio; Vídeo texto ou TV interativa.

Além destes canais, há formas mais recentes de marketing direto que incluem os canais eletrônicos. A Internet oferece a empresas e consumidores maiores oportunidades de interação e individualização do cliente perante a organização.

Kotler (1998) coloca que os serviços on-line oferecem vários benefícios para as empresas que os adotam, incluindo o baixo custo, pois são evitadas despesas referentes à manutenção de uma loja; a alta capacidade de adaptação às condições de mercado, as alterações tanto nos produtos quanto nos preços podem ocorrer dentro de alguns minutos; e o desenvolvimento de relacionamento com os clientes, isto decorre o alto grau de interação entre cliente e empresa.

A grande diversidade de ferramentas de comunicação, das mensagens e públicos obriga que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), de acordo com Duncan e Everett (1993), é a integração estratégica de várias funções de comunicação que fazem da CIM uma nova abordagem. Três enfoques gerais de CIM são apresentados por Nowak e Phelps (1994, p.51): a) O marketing de uma voz, que busca manter uma imagem consistente através de toda a comunicação de marketing; b) A comunicação integrada, que mistura táticas de diferentes funções de comunicação ou mídia; c) Campanhas de comunicação de marketing coordenadas, que instituem estratégias para melhor integração entre as funções de comunicação de marketing.

A comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais positivo nas vendas, forçando assim a gerência a refletir sobre todas as formas nas quais os clientes mantêm contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de *timing* (KOTLER, 2006). Conforme afirma Stewart (1996), um programa desta natureza deve ser iniciado a partir do valor criado pelo cliente, orientando as atividades da empresa para ele, não apenas para o produto ou função de negócio, e buscando uma resposta contínua do mercado – essencial para se construir um relacionamento de sucesso com os clientes.

2.4 Marketing de Serviços

Anteriormente, os consumidores possuíam um padrão de exigência bem menor, havendo limitações referentes aos horários de funcionamento dos estabelecimentos, entre outras. Na atualidade, os consumidores estão bastante exigentes, desenvolvendo expectativas muito elevadas, que só serão satisfeitas quando obtidos os produtos desejados

com o atendimento que lhes é devido, no momento requerido, com a qualidade esperada. Desta forma, as empresas têm enfrentado dificuldades, cada vez maiores, em diferenciar seus produtos, restando assim como alternativa a diferenciação em serviços.

Todos os produtos - bens, serviços, ou idéias - são de alguma maneira intangíveis. Logo, serviço é um produto intangível, que envolve uma ação, desempenho, ou esforço, que não pode ser fisicamente possuído, sendo normalmente prestado por meio do uso de esforços humanos e/ou mecânicos dirigidos a pessoas ou objetos (PRIDE, 2000).

Kotler (2006, p.397) afirma que serviço *“é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”*. Kotler (2006) ainda coloca que as principais características de um serviço são:

- a) Intangibilidade – os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos, ou provados antes de adquiridos. Logo cabe aos gestores administrar as evidências para tornar o intangível, tangível, ou seja, valorizado pelo o consumidor final;
- b) Inseparabilidade – devido ao fato que os serviços eles são produzidos e consumidos simultaneamente, logo o serviço se inicia a partir do pedido do cliente;
- c) Variabilidade – pois dependem de por quem, onde e quando são fornecidos;
- d) Perecibilidade – serviços não podem ser estocados, e quando há oscilação da demanda as prestadoras de serviços costumam ter problemas, pois geralmente os recursos disponíveis não conseguem estabelecer uma capacidade maior para o atendimento.

A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto, por exemplo: as pessoas freqüentam um restaurante pela comida e pelo serviço oferecido, caracterizando-se assim numa oferta híbrida, pois envolvem as duas perspectivas de oferta.

Se é um ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra. Embora o processo pode estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (LOVELOCK, 2001 p.5)

Pode-se então perceber que, os serviços envolvem seus clientes no processo de produção, cabendo ao marketing de serviços requerer que seus profissionais entendam a natureza as quais seus clientes podem estar expostos. Todo processo é um método particular da operação ou uma série de ações, que envolvem diferentes passos numa seqüência exata.(LOVELOCK, 2001, p.34).

As empresas prestadoras de serviços precisam se esforçar, com o objetivo de criar valor para uma coisa que não é evidente, deste modo a diferenciação e a qualidade dos serviços aparece como alternativas. As dificuldades em diferenciação enfrentadas pelas empresas de serviços ocorrem devido à abertura de mercado para diversos setores, que favoreceu no desenvolvimento de uma guerra de preços. Mas á medida que os consumidores vêem a prestação de um serviço como heterogênea, o apelo para o preço perde importância.

De acordo com Kotler (1998), as empresas de serviços podem se diferenciar contratando funcionários mais hábeis que os da concorrência, desenvolvendo inovações constantes, evitando assim que os novos atributos criados para o serviço sejam copiados facilmente, e associando símbolos e marcas ao serviço oferecido pela empresa.

Uma outra maneira das empresas se diferenciarem dos concorrentes é prestando serviços de alta qualidade. De acordo com Kotler (1998) atender ou exceder as expectativas dos clientes é a chave para o sucesso. As expectativas dos consumidores são formadas com base em experiências passadas, divulgação boca-a-boca e propaganda da empresa, e após serem atendidos pela empresa comparam o serviço recebido com o serviço esperado. Se o serviço atender ou exceder as expectativas, os clientes procurarão o fornecedor novamente além de divulgar uma imagem positiva da empresa.

Contudo, para que isto ocorra é preciso que a empresa conheça o seu cliente, o que ele espera em termos de serviços, tempo que pretende dispor para execução do serviço e suas necessidades a serem satisfeitas. Portanto, é imprescindível perceber o ponto de vista do cliente em relação ao serviço de forma geral, para que o nível de qualidade possa ser avaliado.

Kotler (2000) afirma que as empresas que são eficientes avaliam seu próprio desempenho e comparam com o da concorrência, através de métodos como: pesquisas com clientes, formulários de sugestões e reclamações. As organizações que se distinguem pela qualidade dos serviços estabelecem padrões elevados, desenvolvendo esforços difíceis de

alcançar, mas que conquistam a fidelidade dos clientes. Corroborando com Kotler(2000), Hooley et. al. (2001) diz que o foco do marketing de relacionamento está em construir laços entre as empresas e seus clientes para melhorar o controle, enriquecendo os prospectos de lealdade com o cliente.

Capítulo 3

Aspectos Metodológicos

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Método da Pesquisa

A pesquisa baseou-se nos critérios de Gil (1996), que classifica a pesquisa em dois grupos: exploratória, e descritiva .

A pesquisa realizada tem caráter descritivo, pois descreve as características da população ou do fenômeno investigado, estabelecendo relações entre as variáveis (GIL, 1996, p.46). Logo, descrever torna-se sinônimo de identificar, relatar, comparar, verificar, entre outros aspectos. Como esta pesquisa visa identificar, a partir da opinião dos empresários, o uso das ferramentas do mix de marketing pelo setor de restaurantes de Campina Grande, caracteriza-se também, como exploratória, por se tratar de uma medida que tenta proporcionar maior familiaridade com o problema e descobrir novos enfoques sobre o assunto no setor abordado (GIL, 1996, p.45).

Quanto aos procedimentos, Longaray (2003) descreve como maneira pela qual o estudo é conduzido e os são dados obtidos. De acordo com Triviños apud Longaray (2003), a pesquisa do tipo estudo de caso é caracterizada pelo estudo concentrado em um único caso, mas, uma variação deste tipo de pesquisa são os estudos multicaseos. Estes diferem do estudo de caso principalmente pelo fato de propiciarem ao pesquisador a possibilidade de estudar dois ou mais sujeitos ou organizações, permitindo assim objetivos de natureza comparativa. Neste caso, pode-se considerar esta pesquisa como sendo um estudo multicaseos, por se tratar de um estudo comparativo entre duas empresas concorrentes do mesmo setor.

Este estudo foi embasado por uma pesquisa bibliográfica que possibilitou a elaboração dos fundamentos teóricos da pesquisa. Segundo Vergara (2007) a pesquisa bibliográfica, se desenvolve por meio de material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, qualquer material acessível ao público em geral.

A coleta de dados da pesquisa em questão ocorreu por meio de entrevistas, uma técnica de obtenção de informações em que o investigador apresenta-se pessoalmente à população selecionada e formula perguntas, com o objetivo de obter dados necessários para responder a questão em estudo (LONGARAY, 2003)

De acordo com o propósito da pesquisa, o tipo de entrevista utilizada foi a semi-estruturada, que segundo Triviños apud Longaray (2003), são questionamentos básicos que interessam a pesquisa, com a possibilidade de adicionar uma boa quantidade de interrogativas durante a realização da entrevista. Dessa forma, foram realizadas as entrevistas com os gestores das empresas estudadas, onde cada um respondeu questões que abordavam os elementos do mix de marketing, podendo estes acrescentar informações sobre as atividades da empresa no curso do diálogo sempre que julgaram necessário.

No que se refere à abordagem do problema e a análise dos dados, a pesquisa se classifica como qualitativa. Qualitativa, pois se baseou em informações e opiniões dos administradores das empresas para avaliar a utilização das ferramentas do composto de marketing. Segundo Richardson apud Longaray (2003), a pesquisa qualitativa descreve a complexidade de determinado problema, analisa a interação de certas variáveis, compreende e classifica processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Vale ressaltar, que neste tipo de pesquisa não há o emprego de instrumentos estatísticos como base do processo de análise do problema.

Capítulo 4

Apresentação e Análise dos Resultados

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme já mencionado no presente trabalho, a pesquisa foi realizada através de entrevistas com os gestores das duas empresas do setor de restaurantes de Campina Grande, onde foram abordados os elementos do Composto de Marketing: Produto, Preço, Praça ou Localização e Promoção, respectivamente.

Desta forma, apresenta-se neste capítulo a análise das opiniões expressas pelos proprietários das empresas, como também uma análise comparativa com o objetivo de identificar nas empresas estudadas, qual das atividades do mix de marketing que são praticadas com maior ênfase por cada uma das empresas.

O capítulo está dividido de acordo com os elementos do mix de marketing, portanto pode-se observar primeiramente o Produto, em seguida o Preço, Praça ou Localização, e por último, Promoção. Cada um destes recursos é apresentado em quadros com as respectivas respostas dos gestores para posterior análise.

4.1 Produto

Neste elemento buscou-se entender e analisar como as empresas em questão elaboram uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes, e como seus produtos estão posicionados no mercado. No quadro 02 se apresentam as respostas dos gestores das empresas para cada questionamento.

Quadro 02 - Produto

Questões	Sapores D'Itália	Forno de Pizza
1. A empresa realiza coleta de informações sobre as necessidades dos consumidores.	Sim, através de caixa de sugestões.	Sim, no dia-a-dia do contato dos garçons com os clientes.
2. Quais as providências tomadas em relação às reclamações e sugestões feitas pelos clientes?	São realizados reuniões com todos os componentes da organização.	São realizados debates entre os colaboradores e seus superiores.
3. Quais as providências tomadas em relação às atividades dos concorrentes?	São realizados contatos diretos com os concorrentes, além de exercer atividades de observação.	Busca-se observar a concorrência de forma indireta.
4. Acredita que a variedade de produtos e serviços atende adequadamente as exigências do público-alvo.	Considera a variedade de produtos razoável para atender assim os seus clientes.	Acreditam que a variedade de produtos atende ao seu público.
5. Embalagem como meio de informação e meio de promoção.	Sim, pois enxerga a embalagem como um fator que agrega valor ao produto.	Sim, devido a embalagem diferenciada ser vista como fator agregador de valor ao produto.

6. Buscam oferecer atendimento superior aos clientes.	Através de treinamentos com o pessoal.	Por meio de treinamentos dos colaboradores.
7. De que maneira vocês buscam diferenciar seus produtos dos produtos da concorrência.	Oferecendo um atendimento superior ao da concorrência, como também por meio da matéria-prima diferenciada.	Através da apresentação especial dos produtos e da alta qualidade dos mesmos.
8. Por que os consumidores no momento de escolha dão preferência a sua empresa.	Devido ao restaurante oferecer um ambiente agradável, uma alimentação de qualidade, e principalmente o atendimento diferenciado.	Pois a empresa possui um localização privilegiada, como também produtos de alta qualidade.

Fonte: Elaboração Própria (2008)

O primeiro elemento do mix de marketing a ser abordado é o Produto. Dentro deste elemento foram abordados diversos fatores nas empresas pesquisadas, o primeiro refere-se ao modo das empresas realizarem coleta de informações sobre as necessidades dos consumidores. A Sapore D'Itália afirmou que a coleta de informações sobre os clientes é feita formalmente através da caixa de sugestões que está disponível no interior da loja que é aberta semanalmente para verificação dos anseios dos clientes, mas todos os colaboradores de maneira informal são também responsáveis por realizarem a captura de reclamações ou sugestões dos consumidores.

A Forno de Pizza assegurou que a coleta de informações é realizada de maneira empírica, ou seja, através do dia-a-dia dos garçons, que são os únicos colaboradores que mantêm contato direto com os clientes, situando-se desta forma como responsáveis por perceber as necessidades e desejos dos consumidores que estão sendo atendidos.

A segunda questão é referente às providências que são tomadas em relação às sugestões e reclamações feitas pelos clientes. De maneira geral, ambas as empresas expuseram atitudes semelhantes, pois relataram que para reparar as reclamações ou atender as sugestões dadas por seus clientes, são realizados reuniões com todos os membros da

empresa, visto que são eles que mantêm o contato direto com os consumidores e que podem contribuir com o processo de melhoramento dos produtos e serviços.

O terceiro quesito é indicado pelas providências que são tomadas por parte das empresas pesquisadas em relação aos concorrentes. A Sapore D'Itália para manter-se informada sobre as atividades da concorrência busca geralmente manter contatos diretos, muitas vezes com o objetivo de realizar compras conjuntas de insumos para produção da comida japonesa, no entanto seus concorrentes observam esta atitude com desconfiança e não aderem a este tipo de negociação, reduzindo assim a capacidade de compra de cada empresa e seu poder de barganha frente os fornecedores, além disso a Sapore D'Itália realiza visitas aos restaurantes dos concorrentes para verificar como os produtos e serviços estão sendo oferecidos e o que os mesmos estão servindo de melhor para que possa ser reproduzido.

Já a Forno de Pizza afirma que a observação das atividades da concorrência ocorre de maneira empírica e indireta, pois a empresa acredita que a dedicação de muito tempo às relações com a concorrência acarretará na perda informações preciosas para o mercado, o que pode colaborar para o crescimento dos seus concorrentes, que poderão absorver suas informações e aplicá-las nos produtos e serviços oferecidos por eles.

Quando perguntadas sobre a possibilidade da variedade de produtos e serviços oferecidos atender adequadamente as exigências do público-alvo, ambas as empresas responderam que acreditam suprir o mercado de modo adequado. Contudo a Sapore D'Itália observa que tenta se diferenciar através do oferecimento de produtos que vão além dos oferecidos pelo concorrente, como a comida japonesa, esta empresa ainda afirma que o serviço que é disponibilizado consegue atender aos desejos dos clientes, mas assume que falta um pouco de sofisticação na entrega e apresentação dos produtos, devido ao fato de ser uma empresa familiar que surgiu sem nenhum embasamento teórico sobre a gastronomia e a gestão de empresas.

A quinta questão refere-se a utilização da embalagem como meio de informação, meio de promoção. Partindo desta perspectiva, tanto a Forno de Pizza quanto a Sapore D'Itália corroboraram com o uso da embalagem como um meio capaz de transmitir informações e promover a empresa, isto ocorre devido às empresas observarem a ferramenta da embalagem como um fator agregador de valor ao produto, e que quando bem definida será capaz de garantir a fixação da marca e a transmissão de informações

essenciais ao consumidor. Neste ponto a Forno de Pizza se destaca por oferecer aos consumidores uma embalagem que garante a temperatura ideal dos produtos por um período de tempo considerável, o que favorece a durabilidade e a qualidade dos mesmos.

A sexta pergunta é sobre o oferecimento de serviços de pré-compra, ou seja, pedidos por telefone. Como este serviço é essencial para a existência das empresas no mercado em que atuam, as empresas pesquisadas confirmaram a presença deste serviço na sua empresa.

Quando perguntada sobre de que forma a empresa busca oferecer atendimento superior aos seus clientes, a Sapore D'Itália afirmou que a criação de um ambiente organizacional agradável, coordenado por uma psicóloga, é a base para que seus colaboradores estejam satisfeitos e possam atender o cliente adequadamente, além disso a empresa busca treinar seus funcionários com novas técnicas de atendimento e vendas em cursos oferecidos pelo SEBRAE e SENAC. A segunda empresa respondeu que o principal artifício usado para o oferecimento de um atendimento superior refere-se ao treinamento, que atua como base para todos os níveis hierárquicos da empresa, além disso os garçons são treinados de maneira que se apresentem como verdadeiros vendedores da Forno de Pizza, para que possam além de vender produtos representar a marca da empresa.

O sétimo questionamento é indicado na maneira pela qual as empresas buscam diferenciar seus produtos. A Forno de Pizza afirmou que a diferenciação de seus produtos ocorre a princípio com a aquisição de uma matéria-prima diferenciada, o que permite a fabricação de produtos com um nível de qualidade superior a concorrência, além disso a empresa busca aprimorar cada vez mais a apresentação do prato, para que os clientes percebam produtos de altíssima qualidade.

Já a Sapore D'Itália respondeu que a diferenciação de seus produtos ocorre principalmente por meio do oferecimento de produtos tidos como de qualidade, que tiveram origem numa matéria-prima de alto padrão, e ainda entregando os produtos com um atendimento visto pelos clientes como superior ao da concorrência.

A última questão, retrata o modo como os empresários vêem o porquê dos consumidores escolherem a sua empresa. Para a Sapore D'Itália, o que realmente atrai os consumidores são fatores como a qualidade da comida, o atendimento diferenciado, e pelo fato da empresa dispor de um ambiente bastante agradável. Enquanto que a Forno de Pizza, observa aspectos como: a diversidade na localização da empresa, que pode atender a públicos diferenciados, além do alto padrão de qualidade de seus produtos.

De modo a realizar uma análise comparativa, relativa ao primeiro elemento do composto de marketing, Produto, entre as atividades praticadas pelas empresas estudadas pôde-se perceber que a empresa Sapore D'Itália ao executar atividades como a coleta de informações diretamente do consumidor, através da caixa de sugestões, como também a manutenção de um contato direto com a concorrência, afim de melhorar as práticas de sua empresa, obtém maior destaque, visto que encontra-se voltada para o ambiente externo da organização, ou seja, para entender as necessidades e desejos dos seus clientes e para ter uma melhor compreensão da dinâmica dos concorrentes que ocupam o seu setor de atuação.

Enquanto que a Forno de Pizza atribui menor evidência para as ações mercadológicas, isto decorre pelo fato da empresa não disponibilizar nenhum meio formal para captura de informações tanto dos seus clientes como da concorrência em si, ou seja, nesta empresa as atividades referentes à compreensão das necessidades dos consumidores e a atuação dos concorrentes são pormenorizadas.

No que se refere ao produto em si, ambas as empresas empregam seus esforços em produtos semelhantes, contudo a Sapore D'Itália apresenta uma variedade superior a Forno de Pizza, o que ocasiona uma ligeira vantagem, pela questão do oferecimento da culinária japonesa, que na cidade de Campina Grande ainda permanece pouco explorada pelo mercado, mas com uma demanda crescente.

Na busca contínua pela diferenciação as duas empresas buscam oferecer produtos de alta qualidade com um atendimento superior. Contudo, a Forno de Pizza apresenta características relevantes como a diferenciação na entrega do produto, por meio da criação de uma apresentação e de uma embalagem exclusivas, garantindo assim a imagem da empresa, que busca sempre satisfazer seus clientes do melhor modo possível.

4.2 Preço

No elemento Preço procurou-se analisar como as empresas em questão estabelecem valores para suas ofertas, além de compreender como as mesmas oferecem descontos e concessões ao mercado. No quadro 03 estão apresentadas as respostas dos gestores das empresas para cada suposição.

Quadro 03 - Preço

Questões	Sapores D'Itália	Forno de Pizza
1. Como os preços são estabelecidos?	Os preços são fixados com base nos custos, mas buscam manter uma certa coerência com os preços da concorrência.	Os preços são fixados de acordo com os custos dos produtos, mas levam em consideração o perfil da clientela e à localização da loja.
2. Adoção de estratégias do tipo preços baixos todos os dias ou preços normais com liquidações	Preços com descontos apenas para produtos especiais, como por exemplo, o vinho.	Preços com descontos apenas em períodos de pouca demanda.
3. Como vocês estão tentando se posicionar no mercado	Liderança na Qualidade do Produto associada à estratégia de Sobrevivência.	Liderança na Qualidade do Produto.
4. Autonomia aos colaboradores para conceder descontos, concessões.	Não, apenas os gerentes podem conceder descontos ou concessões.	Sim, devido à visão do garçom como vendedor e representante da imagem da empresa.

Fonte: Elaboração Própria (2008)

No que se refere ao elemento Preço do mix de marketing, foram observados diversos fatores que fazem parte deste componente nas empresas estudadas. Primeiramente foi questionado sobre como se dá à construção do preço para ambas as empresas.

A Sapore D'Itália relatou que para a formação do preço de venda de seus produtos, o principal aspecto que é levado em consideração são os custos, tanto de aquisição da matéria-prima como de fabricação, e que baseados no estabelecimento destes custos à empresa fixa uma margem, que é logo acrescentada ao preço, retratando assim o preço de *markup* citado por Kotler (2006). Contudo, em produtos com um custo mais elevado como as bebidas finas, a empresa preocupa-se em reduzir esta margem para que os consumidores possam adquiri-los com maior freqüência, havendo uma maior rotatividade destes produtos. Além disso, a empresa busca conhecer os preços dos concorrentes com o objetivo de verificar se seus preços estão compatíveis com a realidade de mercado, principalmente para produtos que exigem uma mão de obra e matéria-prima mais específicas e de alto custo, como a comida japonesa.

A Forno de Pizza assim como sua concorrente busca definir seus preços baseados nos custos de aquisição e de fabricação de seus produtos, mas por atender variados perfis de clientes estima margens diferentes, que levam em consideração a localização da loja, pois dependendo de onde o restaurante esteja situado poderá influenciar diretamente no poder aquisitivo do consumidor, o que determina até quanto à clientela estará disposta a pagar pelos seus produtos, retratando o preço geográfico citado por Kotler (2006) anteriormente. Mas a maior ênfase no momento de atribuição do preço é dada aos concorrentes, onde a empresa preocupa-se em manter seus preços similares aos da concorrência, para que os clientes de maior poder aquisitivo num momento de decisão não optem por outro restaurante, o que Kotler (2006) chama por como preço de mercado.

A segunda questão referente ao Preço descreve a adoção de alguma estratégia de preços baixos todos os dias ou liquidações por parte das empresas, pôde-se observar que tanto a Sapore D'Itália quanto a Forno de Pizza afirmaram que não adotam estratégias específicas como as citadas, mas a Sapore D'Itália coloca que os descontos ocorrem geralmente para produtos com preços altos e pouca demanda, como as bebidas finas. Enquanto que, a Forno de Pizza atribui descontos em períodos de pouca demanda, a fim de obter maiores receitas, como também para promover maiores descontos aos seus clientes.

O quesito seguinte busca entender como as empresas estão tentando se posicionar, em relação ao preço, no atual ambiente mercadológico. A Sapore D'Itália assegura que tenta estar posicionada como líder na qualidade do produto no mercado, e que seus preços retratam os altos níveis de qualidade da matéria-prima, que resulta em produtos de alto

valor agregado, mas não a ponto de ficar fora de alcance do poder aquisitivo de seu público-alvo. Mas a empresa afirma que os clientes se dispõem a pagar o preço que é estabelecido. Ainda assim, esta empresa diz que a sua fixação de preço busca também a sobrevivência, pois o mercado em que atua é caracterizado pela intensa concorrência, o que pode interferir nas suas atividades se estimado um preço muito aquém do que o mercado está disposto a pagar.

Já a Forno de Pizza relaciona a sua posição também a liderança na qualidade dos produtos, tentando permanecer caracterizada como um luxo acessível ao seu mercado-alvo. Vale ressaltar, que este tipo de empresa possui características especiais como o atendimento, que quando bem definidos, podem trazer aspectos que valorizem os seus produtos, e respectivamente serão cobrados no preço.

O quarto questionamento refere-se a autonomia que é dada aos colaboradores para a concessão de descontos. Para a primeira empresa, esta política só pode ser praticada pelos gerentes, que são responsáveis diretos tanto pela verificação do produto e pela execução do serviço, quanto da emissão e do pagamento das contas, cabendo ao mesmo julgar necessário à concessão de desconto para um cliente que solicitar tal benefício.

Para a Forno de Pizza, a concessão de descontos é uma política acessível, para os gerentes como para os garçons, isto ocorre devido ao último ser visto como um vendedor que representa a imagem da empresa, e como tal deve ter responsabilidade suficiente para resolver imprevistos, em relação à qualidade dos produtos e do atendimento, assim como para fornecer privilégios aos clientes fiéis.

Diante de uma análise comparativa, entre as atividades praticadas pelas empresas objetos deste estudo, relativa ao elemento do composto de marketing, Preço, observa-se que a Sapore D'Itália adota uma política clara tanto para o estabelecimento de preço, que conta com a estimativa de uma margem de retorno e com a observação da concorrência, quanto para os descontos, que se destinam apenas às bebidas finas e que quando dedicados a outros tipos de produtos somente serão definidos pelos gerentes, mostrando assim uma postura mais centralizadora. Ao passo que a empresa Forno de Pizza leva em consideração diferentes aspectos que podem contribuir para mensurar um preço que se adeque com os públicos de cada restaurante, além do que os descontos poderão ocorrer em períodos de pouca demanda, e em dias comuns poderão ser atribuídos pelos garçons.

No que se refere ao posicionamento das empresas, ambas buscam estar situadas numa mesma posição, líder de qualidade no mercado em que atuam, todavia ao perfilar a sobrevivência como outra estratégia de posicionamento a Sapore D'Itália reconhece que o ambiente empresarial permanece em constantes mudanças, exigindo das empresas uma postura cada vez mais inovadora, para que os consumidores permaneçam adquirindo seus produtos e reconhecendo-os como superior aos da concorrência. Mas é importante que a empresa estabeleça definitivamente uma estratégia de posicionamento, pois poderá acabar confusa no meio das estratégias, prejudicando assim a condução de suas atividades e a utilização dos recursos.

4.3 Praça ou Localização

No elemento Praça buscou-se identificar como as empresas estudadas se abastecem para fabricação de seus produtos, além de compreender a percepção dos empresários sobre a localização da loja e seu arranjo físico. O quadro 04 expõe as opiniões dos proprietários das empresas para cada interrogativa.

Quadro 04 - Praça

Questões	Sapore D'Itália	Forno de Pizza
1. Como funciona o fornecimento dos materiais para fabricação dos produtos	Os materiais provêm dos principais atacadistas de Campina Grande, João Pessoa, e Recife, como também da Ceasa da cidade.	Os atacadistas que fornecem os materiais são de Campina Grande, João Pessoa, Recife, Fortaleza, e São Paulo, assim como a Ceasa da cidade.
2. Oferecem serviços de entrega em domicílio	Sim.	Sim.
3. A localização da loja está adequada em relação ao perfil da clientela	Atualmente sim.	Certamente.
4. Satisfatório o arranjo físico interno da loja	Sim, mas sempre na busca por novidades.	O dia-a-dia exige constantes mudanças.
5. Satisfatória a limpeza	Sim, mas em dias de grande	Sim, a loja consegue se

tanto interna quanto externa da loja	movimento a loja não consegue se manter limpa por muito tempo.	manter limpa mesmo em dias de grande volume de clientes.
--------------------------------------	----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração Própria (2008)

Para o terceiro elemento do mix de marketing, Praça, o primeiro questionamento foi referente a como ocorre o fornecimento das matérias-primas. A Sapore D'Itália recebe todos os dias seus materiais advindos dos principais atacadistas das cidades de Campina Grande, João Pessoa e Recife, enquanto que as hortaliças utilizadas na fabricação dos produtos, são adquiridas na Ceasa da cidade de Campina Grande. A Forno de Pizza diariamente também adquire da Ceasa as frutas e verduras usadas na sua produção, mas no que se refere ao restante dos produtos, estes provém de outras cidades além das citadas, como Fortaleza, e São Paulo, com o objetivo de capturar matérias-primas diferenciadas da concorrência.

A seguir, a questão é relativa ao serviço de entrega em domicílio que é usado por ambas às empresas, até mesmo por ser característica do mercado em que as mesmas atuam, que exige uma maior facilidade na realização dos pedidos por parte dos consumidores e também rapidez na entrega, de modo que não interfira na qualidade com que o produto é entregue ao cliente.

O terceiro quesito está relacionado à adequação da localização da loja em relação ao público-alvo. Para a Sapore D'Itália, atualmente a localização da loja encontra-se adequada, pois se encontra situada numa via de fácil acesso e inserida num ambiente com forte presença de outros restaurantes, o que proporciona ao consumidor uma ampla variedade de opções para a efetivação da escolha e execução do processo de compra, como também a empresa o privilégio de manter sua marca presente num ambiente com concorrência acentuada.

Para a Forno de Pizza, a localização das lojas é considerada extremamente satisfatória, principalmente ao objetivo que esta empresa têm de alcançar públicos-alvo com diferentes níveis de poder aquisitivo. Desta forma, pode-se observar que a empresa em questão possui uma das lojas localizadas numa das áreas da cidade com forte presença de bares e restaurantes destinados a consumidores com maior poder aquisitivo, aumentando assim a visibilidade da empresa neste mercado, e a outra loja encontra-se situada num local

pouco privilegiado, destinando-se a atender um público de menor poder aquisitivo, mas mesmo diante dessas diferenças de localidade a Forno de Pizza mantêm o mesmo padrão de qualidade de seus produtos para ambos os públicos.

As questões subseqüentes estão diretamente relacionadas e tratam do fato do arranjo físico da loja estar adequada ao seu funcionamento. A primeira empresa, afirma que o arranjo físico atual encontra-se satisfatório, mas em dias de aumento na demanda este layout não consegue manter um ambiente agradavelmente limpo. Sendo assim, o gestor desta empresa diz que está buscando melhorias no arranjo físico, de maneira que o ambiente se torne maior, através da disposição das mesas e da eliminação das divisórias de parte do restaurante, para que os clientes se sintam confortáveis num ambiente mais amplo, mas de modo que não percam a sua privacidade.

A segunda empresa garante que o arranjo físico das lojas é perfeitamente satisfatório e que a limpeza permanece até mesmo durante os dias de maiores demandas. Mas, a Forno de Pizza ainda salienta que, para que os clientes a percebam como uma empresa inovadora é preciso que os ambientes estejam recebendo modificações constantes, tanto na decoração como também na disposição das mesas.

De maneira comparativa, pode-se observar que tanto a Sapore D'Itália quanto a Forno de Pizza executam a aquisição de seus insumos de forma similar, contudo a segunda empresa se sobressai, a partir do momento em que busca as matérias-primas para seus produtos em locais diferentes das concorrentes, o que mostra a preocupação em oferecer aos clientes produtos de maior qualidade e diferenciados.

Além disso, a Forno de Pizza dispõem de duas lojas com arranjos físicos considerados ideais para atender cada tipo de público diferente. É através da disposição de suas lojas que a empresa consegue alcançar uma faixa maior de clientes favorecendo no aumento da receita, outra vez em que obtém economias de escala tanto por comprar maiores quantidades de matéria-prima, como também na execução do P promocional.

Já a Sapore D'Itália possui uma única loja com um arranjo físico que precisa de melhorias de acordo com o gestor da empresa, mas o restaurante tem tamanho suficiente para conter dois ambientes diferentes, permitindo assim a empresa oferecer a seus clientes uma diversidade de produtos que pode ser considerada um aspecto positivo num momento de escolha do consumidor.

4.4 Promoção

O quarto elemento do composto de marketing Promoção mostra a forma como as empresas estudadas comunicam suas ofertas ao mercado-alvo, além de entender como as mesmas participam de eventos e treinam seus garçons. O quadro 05 exhibe as opiniões dos gestores das empresas para cada questionamento.

Quadro 05 – Promoção

Questões	Sapores D'Itália	Forno de Pizza
1. Propaganda em jornal, revista ou lista telefônica.	Sim, mas em pequenas proporções.	Sim, pois é visto como um meio de baixo custo.
2. Propaganda em rádio	Raramente, pois considera que o Rádio é um meio que não consegue atingir o público-alvo.	Sim, com grande frequência, pois considera importante estar presente em todos os meios de comunicação.
3. Propaganda em TV	Sim, mas não regularmente devido ao seu alto custo.	Não freqüentemente pelo alto preço.
4. Propaganda em Outdoor	Sim.	Sim.
5. Propaganda em folhetos	Sim, apenas para os clientes que estão na loja.	Sim, a panfletagem é feita em toda a cidade.
6. Promoções de vendas, como liquidações	Não, há apenas promoções relativas ao vinho.	Não.
7. Entregam brindes / amostras	Apenas brindes simbólicos como canetas, agendas.	Não.
8. Participam de eventos para promover sua marca	Sim, como o São João e Feiras de Negócios.	Sim, principalmente patrocínios de shows e eventos culturais.
9. Oferecem prêmios, treinamentos e reuniões de incentivo com os garçons.	Sim, pois este tipo de atividade é vista muitas vezes como fator motivante para os garçons.	Sim, geralmente são cursos oferecidos por órgãos como o Sebrae e o Senac.

10. Desenvolvem atividades de relações públicas/ publicidade	Sim, mas a empresa costuma participar poucas vezes destas atividades.	Sim, apenas quando há solicitações da imprensa.
11. Usam ferramentas de marketing direto	Atualmente não, mas há um site que serve apenas como meio de informação da empresa na Internet.	Não, mas há o site da empresa que fornece informações gerais sobre a mesma.

Fonte: Elaboração Própria (2008)

Por fim, o quarto elemento que compõe o composto de marketing é a Promoção, e retrata a maneira pela qual as empresas comunicam a existência de seus produtos e serviços ao mercado consumidor. Este elemento inicia-se questionando sobre o uso da propaganda em meios escritos. Para a Sapore D'Itália o uso desta ferramenta é bastante importante, pois garante a lembrança da marca para os clientes que têm acesso a este material, contudo o uso efetivo destes recursos ocorre em pequenas proporções devido ao fato que a empresa prefere destinar parte do seu capital a outros tipos de mídias.

A Forno de Pizza é uma empresa que costuma ocupar grandes espaços neste tipo de divulgação, pois acredita que tanto os jornais e revistas quanto à própria lista telefônica são meios capazes de alcançar os diferentes públicos almejados por esta empresa, ainda assim o meio escrito pode ser visto como de baixo custo quando comparado com outras mídias.

A segunda questão relaciona-se a utilização da propaganda em rádio. Para a Sapore D'Itália o uso da propaganda em rádio ocorre raramente, normalmente este tipo de mídia não é usado já que não consegue atingir o público-alvo a que se destina a mensagem desta empresa, mas quando a cidade encontra-se em período de altas turísticas o rádio é usado para alcançar as pessoas que estão circulando na cidade.

A empresa Forno de Pizza utiliza com grande frequência o rádio como meio de comunicação dos seus produtos e serviços, devido ao fato que esta ferramenta alcança boa parte do público-alvo da empresa. Além disso, o rádio possui um baixo custo e conta com a grande criatividade dos seus profissionais.

O terceiro quesito está relacionado ao uso da propaganda na TV. Nesta questão as duas empresas estudadas apresentaram opiniões semelhantes, uma vez que ambas afirmaram que o uso da propaganda em TV é bastante eficaz por alcançar um amplo

espectro de consumidores, e por demonstrar os atributos do produto explicando de modo persuasivo seus benefícios ao consumidor, contudo o seu alto custo limita profundamente o uso desta mídia, além da propaganda saturar-se dentro de um espaço limitado de tempo.

O questionamento seguinte refere-se a utilização da propaganda em Outdoor. Assim como a questão anterior, as empresas pesquisadas responderam a entrevista com opiniões similares. Tanto a Sapore D'Itália quanto o seu concorrente Forno de Pizza confirmaram o uso do Outdoor como meio de propaganda, devido ao fato de possuir um baixo custo e de ter um alto grau de repetição, além disso, por contar com imagens gráficas coloridas que podem ser facilmente associadas à marca. Vale ressaltar que a Forno de Pizza tem preferência por expor sua marca nas traseiras dos ônibus, que também são conhecidos por *Busdoor*, por considerar que esta ferramenta mantém sua marca em movimentação por toda a cidade.

A quinta pergunta é indicada pelo uso de folhetos com o objetivo de divulgar a marca da empresa. Na Sapore D'Itália a entrega de folhetos ocorre internamente, durante o período de funcionamento da empresa a fim de direcionar a divulgação dos produtos apenas para os seus clientes. Já a Forno de Pizza usa este recurso também, mas a distribuição dos panfletos ocorre por toda a cidade, para que sua marca consiga atingir diferentes níveis de poder aquisitivo que funcionam como seu público-alvo.

A realização de promoções é o próximo questionamento. A Sapore D'Itália adota a política de promoções apenas para produtos com altos custos de aquisição e pouca demanda, o que acaba causando grandes estoques, isto ocorre geralmente para mercadorias como o vinho. A Forno de Pizza realiza promoções para seus clientes apenas em períodos que a demanda é baixa e não supri as necessidades da empresa.

No que se refere à entrega de brindes e amostras, apenas a Sapore D'Itália executa este tipo de atividade, pois visualiza esta prática como um meio capaz de demonstrar aos seus clientes, mesmo que simbolicamente, sua importância para a empresa. Normalmente a empresa entrega como brindes canetas, agendas, entre outros objetos.

A oitava questão trata da participação de eventos por parte das empresas. A Sapore D'Itália afirma que a participação de eventos é efetiva, pois consegue criar alianças importantes para a construção e fixação da imagem da empresa. A Sapore D'Itália participa de eventos culturais como o São João de Campina Grande, de feiras de negócios, para a venda de seus produtos, de modo que facilite a negociação com outras empresas, além

disso, a Sapore D'Itália busca ser uma empresa socialmente responsável ao participar de eventos com escolas públicas fornecendo a alimentação necessária para as crianças que estão inclusas naquela festa.

Já a Forno de Pizza atua de maneira diferente, a participação de eventos ocorre principalmente por meio do patrocínio de shows e eventos culturais, demonstrando assim a preocupação na criação de uma imagem que esteja associada a um estilo de vida específico e voltado mais para um público jovem ou de maior conhecimento intelectual.

A nona pergunta é sobre o oferecimento de prêmios, treinamentos e reuniões de incentivo com os garçons outros funcionários. A Sapore D'Itália respondeu que esta atividade é feita regularmente contando com a participação de uma psicóloga que objetiva construir colaboradores cada vez mais motivados e capacitados para a realização das suas tarefas. O treinamento mais específico é voltado para os profissionais de níveis mais altos como os gerentes da loja, que realizam capacitação de nível técnico em órgãos como o SEBRAE ou SENAC. A Forno de Pizza, através dos órgãos citados anteriormente, busca aplicar treinamentos para todos os níveis hierárquicos presentes na organização, mas principalmente para os garçons que são os profissionais responsáveis por manter o contato direto com os clientes, ainda oferece capacitação para os colaboradores que trabalham na fabricação dos produtos, para que estes não tenham seus níveis de qualidade comprometidos.

Quando questionados sobre o desenvolvimento de atividades de relações públicas ambas as empresas estudadas afirmaram que os responsáveis por realizar este tipo de atividade são os próprios empresários/gestores, que buscam sempre participar de reportagens ou divulgações que envolvam as atividades que são executadas por estas empresas quando solicitados por parte da imprensa.

A décima primeira questão retrata a utilização das ferramentas de marketing direto por parte das empresas estudadas. A Sapore D'Itália é uma empresa que tenta se manter atualizada com as tecnologias, por isso preocupa-se em estar presente na Internet. O site da empresa existe com o objetivo maior de divulgar a marca e também fornecer as informações como a história da empresa, seus produtos, localização, entre outros. Entretanto, anteriormente a Sapore D'Itália oferecia o serviço de pedido on-line, mas como este serviço apresentou alguns problemas no processamento dos pedidos, o que impedia

que o serviço fosse eficiente, além desta ferramenta acarretar altos custos de aquisição e manutenção.

Assim como a Sapore D'Itália, a Forno de Pizza utiliza a ferramenta da Internet como um meio de divulgação dos seus produtos. A princípio o site da empresa oferecia o serviço de pedidos via Internet, mas como esta tecnologia trazia transtornos a organização como atraso na entrega de pedidos, ou até perda de pedidos, a Forno de Pizza decidiu eliminar este serviço da sua gama de produtos.

Com o objetivo de realizar uma análise comparativa entre as empresas estudadas, pode-se verificar que tanto a Sapore D'Itália quanto a Forno de Pizza utilizam todos os meios possíveis para a propaganda, permitindo assim uma maior persuasão e lembrança perante o mercado consumidor. Percebe-se então que a Forno de Pizza destina a maior parte de seus esforços de propaganda para os meios: jornal, rádio e panfletagem, e a Sapore D'Itália direciona sua propaganda para o uso de *outdoors*, TV e panfletagem interna.

No que se refere à participação de eventos, a Sapore D'Itália destaca-se pelo fato de atuar de diversas maneiras, tanto com eventos de grande destaque como o São João de Campina Grande, como em eventos solidários promovidos pelas escolas municipais, mas com o objetivo central de garantir a imagem da empresa politicamente correta. Já a Forno de Pizza, é uma empresa que se encaminha para participar de eventos que aproximem a imagem da empresa do público jovem.

Nota-se que as atividades de âmbito interno como o treinamento dos garçons são executadas especialmente pela Forno de Pizza que preocupa-se em oferecer aos garçons treinamentos, devido a visão mantida pela empresa, de enxergá-los como verdadeiros representantes da marca da empresa. A Sapore D'Itália apresenta uma posição mais conservadora oferecendo treinamentos apenas para os gerentes, mas mesmo assim existe uma psicóloga contratada para manter o clima organizacional propício para o trabalho em equipe.

Vale ressaltar que em ambas as empresas as atividades de relações públicas, efetuadas pelos próprios gestores, e o marketing direto, com a presença do site, são realizadas de maneira similar, trazendo assim pouca diferenciação nestas ferramentas do mix promocional. No entanto, no que se refere a distribuição de brindes para os clientes a Sapore D'Itália destaca-se por ser a única empresa que adota esta política, demonstrando assim uma preocupação em agradar os clientes acima de quaisquer circunstâncias.

Desta forma, pode-se perceber que as empresas estudadas combinam vários meios de promoção a fim de fortalecer a marca no mercado consumidor, estabelecendo um contato exclusivo de cada empresa com seus clientes. Além de poder comunicar seus produtos e serviços forma mais efetiva.

Capítulo 5

Considerações Finais

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada com os gestores de duas empresas concorrentes, do setor de restaurantes de Campina Grande.

Quanto ao primeiro objetivo específico, que foi verificar como o restaurante Sapore D'Itália desenvolve as atividades relativas ao Composto de Marketing, ele foi atingido na medida em que a empresa demonstrou realizar todas as atividades que compõem o mix de marketing. Dentre elas, a exercida com maior ênfase, pela empresa, está relacionada ao Produto, que obteve destaque pela questão do uso de matérias-primas de alta qualidade e por oferecer uma variedade de produtos por se tratar de um cliente diferenciado. A Promoção, também se destaca, ao passo que a empresa consegue realizar propagandas nos meios mais eficazes para o aumento da sua demanda, e ainda, diminuir a distância entre a Sapore D'Itália e seus clientes ao patrocinar eventos de enfoques solidários e participar eventos de grande destaque turístico como o São João, como também por meio da distribuição de brindes simbólicos para os consumidores.

O segundo objetivo específico foi verificar como o restaurante Forno de Pizza realiza as atividades do composto de marketing. Este objetivo foi alcançado devido ao fato de que a empresa mostrou adotar todas as ferramentas que compõem o mix de marketing. A Forno de Pizza colocou em maior evidência, o elemento Preço, pois consegue unir diversas formas de estimativa de preços e ao mesmo tempo posicionar-se de acordo com os objetivos organizacionais traçados. Outro elemento relevante foi a Praça ou Localização, visto que a empresa consegue atuar com diferentes públicos-alvo através da disposição estratégica de suas lojas, que atingem tanto os clientes de alto poder aquisitivo, como os de médio poder aquisitivo.

O terceiro objetivo específico refere-se à comparação da execução das atividades do Composto de Marketing por parte das duas empresas concorrentes do setor de restaurantes de Campina Grande – PB. Foi alcançado a partir da análise dos resultados apresentada no capítulo anterior. Através da qual se pôde perceber que as empresas observam o mercado de modos diferentes: enquanto a Sapore D'Itália encontra-se voltada no desenvolvimento de seus produtos e serviços para o ambiente externo, a fim de conhecer os anseios dos clientes e as ações da concorrência, no âmbito interno a empresa adota uma postura mais

centralizadora tanto na autonomia dada somente aos gerentes para concessão dos descontos e para a realização de treinamentos.

De outro modo, a Forno de Pizza está mais direcionada para o âmbito interno, buscando sempre melhoramentos nos produtos e nos processos internos de produção, adotando sempre preços acessíveis para os públicos-alvo, como também, uma política de treinamento para os colaboradores e na concessão de descontos bem mais flexível que a concorrente.

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho que se constitui em analisar como as duas empresas concorrentes do setor de restaurantes de Campina Grande-PB, no que se refere ao desenvolvimento das atividades do Composto de Marketing, também foi atendido, ao se constatar que as empresas pesquisadas apresentam uma atenção significativa voltada para a prática das atividades que compõem o mix de marketing, principalmente no que diz respeito à qualidade de produto, serviço, e atendimento dos clientes, apesar de não contar com a presença de profissionais da área de marketing.

Para a melhoria da postura e da orientação das empresas estudadas sugere-se que os gestores/proprietários e gerentes capacitem-se para que possa aplicar adequadamente os conhecimentos voltados para a área do marketing, além da realização de consultorias com o objetivo de nivelar o conhecimento dos colaboradores sobre as ferramentas do Composto de Marketing, para o bom desempenho da empresa.

Tendo em vista a perspectiva do estudo, segundo a visão dos proprietários das empresas, é possível que algum item observado nas entrevistas, tenha sido subestimado, ou não valorizado, logo se torna interessante que os resultados obtidos sejam confrontados com a visão dos clientes, permitindo um resultado mais real sobre a prática das atividades que compõem o mix de marketing.

Por fim, diante da limitação desse trabalho que contou somente com a perspectiva de duas empresas do setor de restaurantes de Campina Grande, sugere-se também, ampliar a amostra da pesquisa, aplicando em outros restaurantes da cidade, a fim de que se possa analisar realidades diferentes, contribuindo para a melhoria do padrão de qualidade desse setor.

Capítulo 6

Referências Bibliográficas

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. Brasil Sabor movimentada cerca de 1500 mil restaurantes em todo o país. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/1165/>. Acessado em: 20/07/2008.

CODECOM. São João de Campina Grande. Disponível em: <http://www.snn.com.br/noticia/26404/14> . Acessado em: 16/07/08.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; et. al. Marketing: Criando Valor para os Clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DICKSON, P. et. al. Marketing: as melhores práticas . Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUNCAN, Thomas R; EVERETT, Stephen E. Client perceptions of integrated marketing Communications. 3.ed. Nova Iorque: Journal of Advertising Research, 1993.

ETZEL, Michael J.; et. al. Marketing . 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa . 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. MENDES, Eduardo da Fonseca. Setor de Turismo no Brasil: segmento de hotelaria. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set2205.pdf>. Acessado em: 20/07/2008.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing . 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

_____, P. KELLER, K. L. Administração de Marketing .12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio . São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil . Cadernos Ufs Comunicação, Aracaju, v.1, n.1, p.15-23, 1995.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estrutura Empresarial da Paraíba.

Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pb&tema=estruturaempresarial2005&titulo=Estrutura%20empresarial%202005%20>. Acessado em: 20/07/2008.

IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI Edson. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. Marketing, São Paulo, v. 36, n. 352, p. 51-58, Maio 2002.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos . 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVITT, Theodore. A imaginação de Marketing . 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LONGARAY, A. A. et. al. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática . 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. Serviços marketing e gestão .São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing . São Paulo. Atlas: 1993.

McCARTHY, E. Jerome. Basic Marketing: a managerial approach . 6 ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

NOWAK, Glen J.; PHELPS, Joseph. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research . Journal of Current Issues & Research in Advertising, v. 26, p. 49-66, 1994.

PRIDE, William M. , FERREL , O. C. Marketing: conceitos e estratégias . 11 ed. Boston: LTC, 2000.

ROCHA, Ângela; et. al. Gerência de Exportação no Brasil . São Paulo. Atlas: 1987.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico . São Paulo. Saraiva: 1998.

SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. Marketing na Internet . PortoAlegre: Bookman, 2002.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing . Coleção Gestão Empresarial. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>. Acesso em: 10/05/2008.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing . 5. ed. Bookman, 2002.

STEWART, D.W. Market-back approach to the design of integrated communications programs: a change in paradigm and a focus on determinants of success . Journal of Business Research, v. 37, p. 147-153, 1996.

VAVRA, T. G. Marketing de Relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento . Tradução de: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. Constant. Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração . São Paulo: Atlas, 2007.

WIKIPEDIA. Historia do Marketing. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing#Hist.C3.B3ria_do_marketing. Acessado em: 14/05/2008.