



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

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BLU'NELLE DOCERIA, RESTAURANTE E
RECEPÇÕES**

TULIO LEAL MENDES

Campina Grande - 2009

TULIO LEAL MENDES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BLU'NELLE DOCERIA, RESTAURANTE E
RECEPÇÕES**

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

Orientador: Profº. Vinícius Farias Moreira, Mestre.

Campina Grande - 2009

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Túlio Leal Mendes
Aluno

Vinicius Farias Moreira
Professor Orientador

Eliane Ferreira Martins, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2009

TULIO LEAL MENDES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BLU'NELLE DOCERIA, RESTAURANTE E
RECEPÇÕES**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Vinícius Farias Moreira, Mestre
Orientador

Maria de Fátima Martins, Mestre
Examinadora

Francisco Nery Leal, Mestre
Examinador

Campina Grande - 2009

*Dedico este estudo
a meus pais e minha noiva.*

AGRADECIMENTOS

A Deus pelas bênçãos e graças estendidas sobre a minha vida.

A meus pais, José Lusimar e Marta Emília, que me educaram na honestidade e me deram exemplo de coragem e perseverança.

A minha noiva, Luciene, pelo amor e companheirismo que me ajudaram a conquistar mais um objetivo.

A meus irmãos, Tércio, Tiago e Tatiana, pelo carinho e compreensão que me dedicaram e me animaram a continuar.

A Doceria Blu'nelle, nas pessoas de Abelardo e Diana Coutinho, pela colaboração e oportunidade de realizar este estudo.

Ao meu orientador Vinícius Farias Moreira pelo incentivo e pela forma competente, dedicada e amiga com que me transmitiu seus valiosos conhecimentos.

A todos que direta ou indiretamente participaram e colaboraram com este estudo, os meus sinceros agradecimentos.

MENDES, Túlio Leal. **Estratégias de Marketing da Blu'nelle Doceria, Restaurante e Recepções**. 78 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

Resumo

Este presente Relatório de Estágio do curso de Administração trata da temática do marketing empresarial. O objetivo foi descrever o ambiente e as estratégias de marketing da empresa Blu'nelle, visando o seu aprimoramento, desenvolvimento e incremento das vendas, o que foi possível com o estudo do seu ambiente, bem como do composto de marketing adotado pela empresa. A metodologia é definida como aplicada e descritiva, quanto aos fins, e uma análise documental, observação direta participante e entrevistas não estruturadas, quanto aos meios. A fundamentação teórica tratou do estudo da administração de marketing, do planejamento, do ambiente e das estratégias do composto de marketing, notadamente as estratégias de produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Os resultados indicaram que a empresa Blu'nelle mesmo consolidada no mercado, no ramo de gastronomia, adota muito timidamente algumas estratégias do composto de marketing, principalmente em relação às estratégias de promoção, necessitando de algumas inovações, o que foi proposto nas considerações finais, com o intuito de promover a empresa Blu'nelle junto ao público consumidor, alavancando suas vendas.

Palavras chaves: Marketing, Composto de Marketing, Gastronomia.

MENDES, Túlio Leal. **Marketing Strategies of Blu'nelle Pastries, Restaurant and Receptions**. 78 f. Supervised stage report (Baccalaureate in Administration) – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2009.

Abstract

This present report of Stage Management course addresses the theme of the marketing business. The objective was to describe the environment and the marketing strategies of the company Blu'nelle aiming at its improvement, development and increased sales, which was possible with the study of their environment, as well as the marketing mix adopted by the company. The methodology is applied and defined as descriptive as to the purposes, and a document analysis, participant direct observation and non-structured interviews, as to the means. The theoretical study dealt with the administration of marketing, planning, environment and strategies of the marketing mix, especially the strategies of product, price, square (distribution) and promotion. The results indicated that the company consolidated Blu'nelle same market, in the field of gastronomy, very tentatively adopts some strategies of marketing mix, particularly in relation to promotion strategies, requiring a number of innovations that has been proposed in the concluding remarks, in order to promote the company Blu'nelle along to the consumer, leveraging their sales.

Key words: Marketing, Composed Marketing, Food.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 2 – A ORGANIZAÇÃO.....	12
2.1 Dados Constituídos da Empresa.....	12
2.1.1 Razão Social.....	12
2.1.2 Nome Fantasia.....	12
2.1.3 Logomarca.....	12
2.1.4 Endereço.....	12
2.1.5 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).....	13
2.1.6 Inscrição Estadual.....	13
2.1.7 Número de Colaboradores.....	13
2.1.8 Ramo de Atividade.....	13
2.1.9 Área de Atuação.....	13
2.1.10 Porte da Empresa.....	13
2.2 Descrição da Empresa.....	14
CAPÍTULO 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1 Administração de Marketing.....	16
3.2 Ambiente de Marketing.....	18
3.3 Planejamento de Marketing.....	22
3.4 Estratégia de Produto.....	27
3.5 Estratégia de Preço.....	30
3.6 Estratégia de Distribuição (Praça).....	33
3.7 Estratégia de Promoção – Comunicação em Marketing.....	35
3.8 Marketing de Serviços.....	39
CAPÍTULO 4 – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO.....	43
4.1 Procedimentos Metodológicos.....	43
4.2 Apresentação e Análise dos Resultados.....	44
4.2.1 Análise do Ambiente.....	44
4.2.2 Análise das Estratégias de Marketing.....	48
4.2.2.1 Estratégias de Produto.....	48

4.2.2.2 Estratégias de Preço.....	50
4.2.2.3 Estratégias de Distribuição ou Praça.....	51
4.2.2.4 Estratégias de Promoção – Comunicação.....	53
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58

ANEXOS

- Anexo A – Tabela de Produtos e Preços da Doceria e Restaurante Blu’nelle
- Anexo B – Modelos e Orçamentos de Prestação de Serviços de Buffet
- Anexo C – Fotos da Blu’nelle Eptácio
- Anexo D – Fotos do Maison Blu’nelle
- Anexo E – Carta de Crédito
- Anexo F – Mídia do Guia de Noivas

1 – INTRODUÇÃO

O marketing como satisfação das necessidades humanas, quer sejam os clientes, quer sejam os objetivos empresariais, através da oferta e negociação de produtos e serviços em uma sociedade, é um importante instrumento de abordagem dentro da Administração de Empresas. Envolve troca de valor e de satisfação entre organizações e públicos, se tornando nos dias atuais indispensável para as pretensões das empresas que visam à otimização dos seus lucros e a plena satisfação dos seus clientes.

O marketing tem o objetivo de tornar o produto ou serviço especial aos olhos dos clientes, criando atrativos e promovendo ações coletivas que despertem os seus desejos de consumo, culminando na compra de produtos ou serviços ofertados pela empresa.

Hoje, no Brasil, um fenômeno que se evidencia no cenário empresarial é a expansão das Pequenas e Médias Empresas, especialmente as de origem familiar. Os desafios enfrentados por elas em meio a um mercado altamente competitivo e cheio de mudanças, faz com que se necessite uma maior sofisticação e profissionalização nos métodos de gestão, qualificação dos seus componentes, modernização empresarial e investimentos em produto, distribuição e promoção, ou seja, investimentos em marketing propriamente dito, consolidado pela elaboração de planos estratégicos que sejam viáveis e eficazes na obtenção dos objetivos destas empresas. As análises das estratégias de produto, preço, distribuição e promoção, bem como do ambiente de marketing da empresa, fazem parte da rotina das organizações que buscam se consolidar no seu mercado-alvo.

É neste contexto que se insere esse estudo, o qual foi desenvolvido na Blu'nelle, empresa do ramo de doceria, restaurante e prestação de serviços de buffets e recepções, que possui uma marca consolidada no mercado, aliando experiência, ética profissional e principalmente qualidade em seus produtos e serviços. Empresa familiar fundada há mais de 30 anos pela empresária Diana Coutinho em Campina Grande – PB desenvolveu-se e se tornou um das líderes de mercado na Paraíba, participando ativamente em estados vizinhos, sempre procurando se atualizar e inovar seus pratos e cardápios. A Blu'nelle tem como missão principal a satisfação dos seus clientes, seja em suas unidades de doceria e restaurante, seja em sua casa de recepções, o Maison Blu'nelle, através de um alto padrão de qualidade de seus produtos e serviços.

O presente Relatório de Estágio desenvolvido na empresa Blu'nelle, no período de julho a novembro de 2009, tem por objetivo descrever o ambiente e as estratégias de marketing da empresa Blu'nelle, visando o seu aprimoramento, desenvolvimento e

incremento das vendas. Assim sendo, adotou-se como *objetivos específicos*: a) Identificar o ambiente de marketing da empresa Blu'nelle; b) Identificar as estratégias de marketing adotadas pela empresa Blu'nelle.

Em síntese, este trabalho de conclusão de curso visa à elaboração de uma estratégia integrada de marketing que culmine em resultados satisfatórios para o incremento das vendas na empresa Blu'nelle.

Este Relatório de Estágio dedica-se a conclusão do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Campina Grande, sendo composto por seis capítulos, os quais passam a ser sumariamente apresentados:

O primeiro capítulo é a Introdução, composto dos objetivos geral e específicos ao referente trabalho. O segundo capítulo é A Organização, onde é exposta a empresa em estudo, visando o conhecimento analítico. No terceiro capítulo, é apresentada a Fundamentação Teórica, discutindo aspectos relacionados à Administração de Marketing de maneira ampla. O quarto capítulo evidencia o Desenvolvimento do Estágio, subdividido em duas partes, sendo os Procedimentos Metodológicos, aplicados ao presente trabalho, e a Apresentação e Análise dos Resultados, descrevendo o ambiente e as estratégias de marketing adotadas pela empresa, e apresentando uma estratégia de marketing mais eficaz e viável. Por último, o quinto capítulo relata as Considerações Finais, trazendo as conclusões referentes a todo o trabalho.

2 A ORGANIZAÇÃO

2.1 Dados Constituídos da Empresa

2.1.1 Razão Social

Diana Maria de Oliveira Coutinho

2.1.2 Nome Fantasia

BLU'NELLE

2.1.3 Logomarca



2.1.4 Endereço

Doceira e Restaurante:

Unidade 1: Av. Epitácio Pessoa, 2260 – Tambauzinho

João Pessoa – PB CEP: 58030-000

Unidade 2: Rua Treze de Maio, 176 – Centro

João Pessoa – PB CEP: 58013-070

Unidade 3: Rua Barão de Itamaracá, 21 – Espinheiro

Recife – PE CEP: 52020-070

Maison Blu'nelle João Pessoa:

Rua Adalida Suassuna Barreto, 65 – Jardim Marizópolis

João Pessoa – PB CEP: 58033-430

Armazém Blu'nelle Recife:

Rua da Fundação, 242 – Santo Amaro

Recife – PE CEP: 50040-100

2.1.5 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)

09.244.567/0002-69

2.1.6 Inscrição Estadual

16.080.226-1

2.1.7 Número de Colaboradores

A empresa é formada por 50 funcionários fixos, além de contar com um número variável de funcionários, quando da oferta do serviço de Buffet.

2.1.8 Ramo de Atividade

Restaurante, doceria e casa de recepções.

2.1.9 Área de Atuação

João Pessoa e cidades circunvizinhas, Campina Grande, Recife.

2.1.10 Porte da Empresa

Empresa de Médio Porte.

2.2 Descrição da Empresa

A Blu'nelle é uma empresa do ramo gastronômico, atuando como doceria e restaurante, bem como especializada em recepções e buffets, com uma marca e nome estabelecido no mercado pessoense e paraibano, oferecendo produtos e serviços de qualidade há mais de 30 anos para seus clientes.

A Blu'nelle foi fundada em 1975, 34 anos atrás, na cidade de Campina Grande – PB pela empresária Diana Coutinho, haja vista seus dons com a culinária. Na época Diana vendia tortas, docinhos e salgados em sua residência em Campina Grande. Com o crescimento da clientela e influenciada por uma viagem que fez a cidade de São Paulo, onde conheceu várias empresas especializadas no ramo de doceria, Diana decidiu abrir a doceria Blu'nelle em parceria com sua amiga Rosinha Amaral, parceria esta que durou apenas um mês. Inicialmente estabelecida na Rua Afonso Campos, nº 94, no centro da cidade de Campina Grande, em um prédio alugado, comercializando lanches rápidos como sanduíches, *milk-shakes*, doces, salgados e tortas, a Blu'nelle começou a crescer e conseguiu angariar dividendos adquirindo um prédio próprio situado a mesma rua, no número 144, no ano de 1982. O prédio foi todo reformado sob a tutela do filho mais velho de Diana Coutinho e engenheiro civil, Abelardo Coutinho, que já participava da administração da Blu'nelle auxiliando sua mãe.

A história da Blu'nelle começou a mudar quando em 1988 se expandiu para a cidade de João Pessoa, abrindo sua primeira unidade na capital paraibana, na Av. Eptácio Pessoa, nº 2260, e logo em seguida em 1992, a segunda unidade, no centro da cidade, situada na Rua Treze de Maio, nº 176. Com um mercado maior e mais promissor para se trabalhar, não demorou muito para que a Blu'nelle lograsse êxito na cidade, comercializando tortas, doces e salgados e começasse a oferecer serviços de buffets e recepções, inicialmente na cidade de Recife – PE e Natal – RN, através de seus administradores Diana, Abelardo e Leonardo Coutinho. A qualidade dos serviços oferecidos e dos produtos neles contidos foram tão reconhecidos pelas sociedades recifense e natalense, que mesmo sem possuir um local próprio para a realização destes eventos a marca Blu'nelle se tornou sinônimo de grandes eventos e buffets, com luxo, elegância e ética profissional.

A repercussão dos grandes buffets realizados pela Blu'nelle em Recife e Natal, fez com que a empresa decidisse começar a realizar buffets também na cidade de João Pessoa e Campina Grande, já com a marca conhecida e grande aceitação pelo público. Em 1995, a Blu'nelle adquiriu uma mansão em João Pessoa, na Rua Adalida Suassuna Barreto, nº 65,

para ser sua casa de recepções e realização de buffets, tendo como marca de sucesso o nome Maison Blu'nelle. O Maison Blu'nelle passou a figurar entre as pioneiras da cidade de João Pessoa a oferecer requinte e sofisticação no serviço de buffets, bem como a versatilidade na escolha dos cardápios, sendo uma das líderes de mercado a partir de então. Os grandes eventos da sociedade paraibana e pessoense, especificamente, passaram a contar com a parceria da empresa Blu'nelle para as suas realizações, e as grandes Festas de Réveillon realizadas pelo Maison Blu'nelle se tornaram local de confraternização dos pessoenses e paraibanos vindos de outras cidades, ano após ano, sendo a marca Blu'nelle muito bem lembrada.

A grande aceitação tanto dos serviços de buffets quanto dos produtos oferecidos em suas duas unidades de doceria, fez com que a empresa em 1997 e em 2002, fizesse uma ampliação nos prédios da unidade da Epitácio Pessoa e do Maison Blu'nelle, respectivamente, e passasse a oferecer também os serviços de restaurante self-service nas unidades Epitácio Pessoa e Treze de Maio, tendo como diferencial a qualidade já conhecida dos seus buffets.

Em 2007 foi reformado o prédio da unidade Treze de Maio, em João Pessoa, para melhor acomodação dos clientes do restaurante, e foi vendida a unidade de Campina Grande, sendo aberta uma unidade em Recife – PE pelo outro filho da empresária Diana Coutinho, Leonardo Coutinho, situando-se a Rua Barão de Itamaracá, nº 21, no bairro Espinheiros, oferecendo os mesmos serviços de doceria e restaurante self-service das outras unidades de João Pessoa. Em 2009, Léo Coutinho, como é conhecido o empresário, inaugurou a casa de recepções Armazém Blu'nelle na capital pernambucana, no bairro de Santo Amaro, bairro próximo as principais e mais procuradas igrejas de Recife para realização de casamentos.

Em 2010 a Blu'nelle completará 35 anos de muito profissionalismo, dedicação, ótimos serviços prestados as sociedades paraibana e pernambucana, e planeja crescer ainda mais no mercado, sempre se desenvolvendo e se atualizando, oferecendo a mais alta qualidade em seus produtos e serviços, objetivando a melhor satisfação de seus clientes

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo trata da fundamentação teórica, abrangendo autores da área de administração de marketing e discutindo aspectos importantes relacionados aos objetivos desse estudo.

3.1 Administração de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 30), marketing é definido como “um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. McCarthy e Perreault (1997) dizem que a maioria das pessoas perguntadas sobre a definição de marketing, diriam que é “vendas” ou “propaganda”, sendo uma meia verdade, já que vendas e propagandas fazem parte do que é conhecido como marketing, que inclui diversas outras atividades.

Kotler (2000, p. 30) diz que “o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing”, e cita Peter Drucker:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER apud KOTLER (2000, P. 30).

Já para a American Marketing Association - AMA (2005), Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Marketing envolve toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples idéia até o consumo, incluindo as etapas de pós-venda. Visa-se otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão (AMBRÓSIO, 2007, p. 13).

Esclarecendo ao senso comum, o Dicionário Houaiss indica que

Marketing é a estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, *design* de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc. (HOUAISS, 2001).

Alguns conceitos aplicados ao marketing são os de **mercado-alvo**, que é aquele para o qual a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing, sendo selecionado com base na análise de atratividade e competitividade realizada pelo gerente de marketing, (MACHLINE et. al., 2006). Esta análise de atratividade consiste no dimensionamento da demanda potencial e dos resultados das receitas e lucros a serem alcançados pela empresa, e a análise de competitividade leva em conta a avaliação das vantagens competitivas do produto em relação à concorrência. O **segmento de mercado** é a identificação de grupos de clientes potenciais com uma ou mais características similares, podendo ser geográficas, comportamentais, entre outras, objetivando elaborar estratégias de marketing eficientes e voltadas para esses grupos.

Outro conceito é a **satisfação da necessidade** do cliente, que é atingida quando o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala ou supera a expectativa deste cliente. Para isso, é preciso entender a importância de **valor**, “o marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 23).

Como a empresa não está sozinha no mercado, é preciso esclarecer o que é o **ambiente de marketing**, que representa as forças externas à empresa, que afetam seu desenvolvimento, sendo constituído, segundo Kotler e Keller (2006), pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. Os principais participantes do ambiente de tarefa são a empresa, os fornecedores (de materiais e de serviços), os distribuidores (agentes, corretores, etc.), os revendedores e os clientes-alvo, ou seja, são os elementos imediatamente envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Já o ambiente geral é formado pelos ambientes: demográfico, econômico, natural (meio ambiente), tecnológico, político-legal e sociocultural.

De acordo com Machline et. al. (2006), a **administração de marketing** é o processo de planejamento execução e controle das estratégias de marketing para otimizar os resultados dos clientes e das partes interessadas na empresa, como acionistas, fornecedores e funcionários. É o conceito que resume a função do marketing, e pode ter duas responsabilidades: *estratégica* ou *operacional*.

Responsabilidade estratégica é o conjunto de decisões das estratégias de marketing, incluindo a análise e a segmentação de mercado, estratégias de produtos e serviços ofertados, estratégia de preço, de distribuição e de comunicação e promoção. Ou seja, quais produtos e serviços serão oferecidos, a que preços, por quais canais de distribuição e se utilizando de quais meios de comunicação. Já a responsabilidade operacional engloba as ações táticas de marketing, como a execução das vendas; o desenho e a produção dos materiais de

comunicação; a atração, o desenvolvimento e o controle dos canais de vendas, como lojistas, atacadistas, distribuidores, vendedores e agentes; o gerenciamento dos estoques nos canais de distribuição; a implementação operacional das ações promocionais, como descontos de vendas, distribuição de prêmios, realização de sorteios, etc.

Dentro da administração de marketing o gerente de marketing realiza suas estratégias através do **planejamento de marketing**. É a etapa inicial de todo o processo de administração de marketing, definindo os objetivos de mercado e as tomadas de decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, de concorrência, definição de cenários, mercado-alvo, avaliação de riscos e oportunidades, elaboração das estratégias do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), decisões de investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas. Kotler e Keller (2006, p. 24) dizem que “o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing”.

Feitas estas considerações, o tópico seguinte trata sobre o ambiente de marketing descrevendo o ambiente interno e externo da empresa, as variáveis positivas e negativas que afetam seu desenvolvimento, bem como os elementos que a compõem.

3.2 Ambiente de Marketing

O **ambiente de marketing** é constituído por atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade de desenvolver da empresa, bem como a conquista e manutenção dos seus clientes-alvo, oferecendo tanto ameaças como oportunidades. As empresas, portanto, têm que acompanhar o ambiente, reagindo ou se antecipando aos acontecimentos, observando e se adaptando às suas constantes mudanças.

Segundo Kotler (2000), o ambiente de marketing é constituído pelo ambiente de tarefa, ou **microambiente**, e o ambiente geral, ou **macroambiente**. O microambiente é formado por elementos próximos a empresa, ligados à produção, distribuição e promoção da oferta. São eles: a própria empresa; os fornecedores, incluídos os de materiais e de serviços, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos, seguradoras, transportadoras, e empresas de telecomunicações; os distribuidores e revendedores, incluídos os agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos os que se envolvem na busca de clientes e nas vendas a eles; os clientes; os concorrentes e os públicos. O Macroambiente é constituído de forças sociais maiores que afetam o microambiente como um todo, são elas:

forças demográficas (ambiente demográfico), econômicas (ambiente econômico), naturais (ambiente natural), tecnológicas (ambiente tecnológico), políticas (ambiente político-legal) e culturais (ambiente sócio-cultural).

O **microambiente** representa o ambiente interno da organização, composto de variáveis que agem de dentro para fora. Dependendo de sua atuação, a empresa gera variáveis microambientais positivas ou negativas, são os chamados **Pontos Fortes** e **Pontos Fracos** de cada organização. Estas variáveis do microambiente são chamadas de **Controláveis**, pois podem ser interferidas pela própria empresa. Quando do desenvolvimento de planos de marketing, a administração de marketing precisa contar com outros grupos da empresa, como, por exemplo, alto escalão, departamentos financeiros, de pesquisa e desenvolvimento, de compras, de produção e de contabilidade. Todos esses grupos inter-relacionados formam o **ambiente interno da empresa** e, em conjunto, são muito importantes para os planos e as ações de marketing. Os **fornecedores** oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, sendo um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Os gerentes de marketing devem observar a disponibilidade dos suprimentos e monitorar as tendências de preço de seus principais insumos. Um aumento nos custos de suprimentos pode forçar a alta dos preços, o que pode prejudicar o volume de vendas da empresa.

Os **Intermediários** (Distribuidores e Revendedores) ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens para os compradores finais. Incluem os revendedores (atacadistas, varejistas, agentes), que são canais de distribuição, ajudam a empresa a encontrar clientes ou vender para eles; distribuidores (transportadoras, manuseio, etc.), ajudam a empresa a estocar e transportar bens de seus pontos de origem a seus destinos; agências de serviços de marketing (agências de propaganda, de promoção, consultorias de marketing) e intermediários financeiros, que são os bancos, as financeiras, as seguradoras e outros negócios que efetuam transações financeiras ou fazem seguros contra riscos na compra e venda de bens.

Segundo Kotler (2000), a empresa pode ter cinco tipos de **clientes**: o mercado consumidor, constituído de indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal; o mercado industrial ou de negócios, que compram bens e serviços para processamento posterior ou para utilizá-los em seu processo de produção; o mercado revendedor, que compram bens e serviços para revendê-los com uma margem de lucro; o mercado governamental, constituído de órgãos do governo que compram bens e serviços para produzir serviços públicos; e mercado internacional, que são compradores de outros países,

incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos. Cada tipo de mercado possui características especiais que exigem um cuidadoso estudo por parte do vendedor.

Os profissionais de marketing além de se adaptar às necessidades dos consumidores-alvos, devem ganhar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas em relação às de seus **concorrentes** na mente dos consumidores. Não existe uma estratégia competitiva de marketing ideal para todas as empresas, existe uma adequação da estratégia a cada empresa, cabendo a elas considerar seu tamanho e sua posição no setor, comparados aos de seus concorrentes.

O **público** é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na organização ou que possa causar um impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos. Kotler (2000) apresenta sete tipos de públicos: **Públicos Financeiros** - São bancos, casas de investimentos, acionistas, que influenciam a capacidade da empresa de obter fundos; **Públicos da Mídia** - publicam notícias, artigos e editoriais. Constituídos por jornais, revistas, estações de rádio e televisão; **Públicos Governamentais** - a administração e os profissionais de marketing devem sempre levar em conta as medidas adotadas pelo governo, e consultar advogados em relação à segurança dos produtos e propaganda enganosa, entre outros; **Públicos de Defesa do Consumidor** - as decisões de marketing da empresa podem, eventualmente, serem questionadas por associações de consumidores, órgãos de defesa do consumidor, etc.; **Públicos Locais** - incluem associações comunitárias e moradores da região da empresa; **Público Geral** - a empresa deve se preocupar com a visão do público geral em relação a seus produtos, atividades e à empresa como um todo, pois a imagem pública de uma empresa afeta suas vendas; **Público Interno** - atos da empresa e seu modo de operação podem ser questionados ou causar descontentamento por parte do seu próprio público interno, devendo o departamento de relações humanas agir eficientemente para promover um ambiente interno sempre agradável. A empresa pode preparar planos de marketing para seus principais públicos e também para seus mercados clientes.

O **Macroambiente de Marketing** é fonte das chamadas **Variáveis Externas**, ou seja, variáveis incontroláveis, que ocorrem fora da empresa, mas que de alguma maneira interfere em sua atuação. Quando uma variável externa é **positiva** podendo ser aproveitada pela empresa, melhorando sua atuação e seus resultados, é chamada de **Oportunidade**. Já quando uma variável externa é **negativa**, ou seja, quando pode causar impactos negativos na atuação da empresa, é chamada de **Ameaça**. A seguir as principais forças do macroambiente de uma empresa.

O Ambiente demográfico: De acordo com Kotler (2000), a primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque os mercados são compostos de pessoas. Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Então, segundo Kotler (2000), se tem no ambiente demográfico o interesse dos profissionais de marketing pelo tamanho e taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países, pela distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, pelos níveis de instrução, pelos padrões domiciliares e pelas características e pelos movimentos regionais.

A explosão da população mundial tem grandes implicações nos negócios. Uma população crescente significa crescentes necessidades a serem satisfeitas; dependendo do poder aquisitivo, pode também significar crescentes oportunidades de mercado. Assim os profissionais de Marketing devem acompanhar as tendências e as mudanças da estrutura etária e familiar, mudanças na distribuição geográfica da população, características educacionais e diversidade populacional.

O Ambiente econômico: Os mercados dependem tanto do poder de compra como dos consumidores. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor. Kotler (2000) diz que o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às principais tendências e hábitos de gasto dos consumidores nos mercados mundiais.

O Ambiente natural: inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing. De acordo com Kotler (2000), os profissionais de marketing devem se conscientizar das ameaças e oportunidades associadas às quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias primas, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos.

Em relação à escassez de matérias primas, tem-se hoje uma situação bastante preocupante. A poluição do ar atinge as maiores cidades do mundo, e a escassez de água já constitui um grande problema em muitas partes do mundo. Além disso, o aumento do custo de energia criou uma corrida desenfreada por formas alternativas de energia. Por fim, os governos de diversos países, cada um de uma maneira, se preocupam e buscam esforços para promover um ambiente limpo. É do interesse de todos, governos, empresas e consumidores, que as empresas assumam mais responsabilidade social e que se criem dispositivos menos caros para controlar e reduzir a poluição.

O **Ambiente tecnológico**: é talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. A tecnologia nos apresenta maravilhas, mas também horrores. Foram desenvolvidos produtos variados. Nossa atitude com relação à tecnologia oscila entre suas maravilhas e seus erros. Toda tecnologia nova substitui uma tecnologia antiga e toda vez que as indústrias velhas lutaram com as novas tecnologias ou as ignoraram seus negócios declinaram.

Novas tecnologias são sinônimo de novos mercados e oportunidades, portanto, os profissionais de marketing devem observar as seguintes tendências tecnológicas: rapidez das mudanças tecnológicas, orçamentos elevados para planejamento e desenvolvimento, concentração em pequenos aprimoramentos, regulamentação crescente.

O **Ambiente político-legal**: Segundo Kotler (2000), as decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. O ambiente político é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade. No ambiente político-legal temos leis regulamentando os negócios. Mesmo os mais liberais defensores da economia de livre mercado concordam que o sistema funciona melhor com algumas regulamentações. Quando é bem concebida, a regulamentação pode intensificar a concorrência e assegurar amplos mercados para bens e serviços.

O **Ambiente sociocultural**: é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Segundo Kotler (2000), nós crescemos em uma sociedade específica que molda nossos valores e crenças básicos, absorvendo uma visão de mundo que define nossos relacionamentos com os outros.

Após o estudo do Ambiente da Empresa, será apresentado o Planejamento de Marketing propriamente dito, enfatizando seus processos e estratégias, e estabelecendo objetivos e missões para a empresa.

3.3 Planejamento de Marketing

A etapa inicial do processo de administração de marketing é o **planejamento de marketing**, onde se define os objetivos de mercado e as tomadas de decisões estratégicas, se faz a análise do mercado, da concorrência, do ambiente de mercado, o mercado-alvo, se avalia os riscos e as oportunidades, se elabora as estratégias do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), se decide investimentos e orçamentos e os meios de avaliação dos

resultados das ações planejadas. “O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 24).

De acordo com Ambrósio (2007), o planejamento de marketing é um processo de intenso raciocínio e de coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais, muito importante para a empresa, cujo objetivo é a satisfação do consumidor. Já o plano de marketing é o documento que resume o planejamento, é a formalização do planejamento de marketing. Esse resumo comunica a toda a empresa, as idéias que surgiram e foram analisadas no planejamento. Segundo Kotler e Keller (2006), o plano de marketing é o instrumento central que direciona e coordena o esforço de marketing, funcionando em dois níveis, o estratégico e o tático. O plano de marketing estratégico analisa as melhores oportunidades de mercado, e com isso estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida. Já o plano de marketing tático define as táticas de marketing, de acordo com as características do produto, promoção, comercialização, elaboração de preço, canais de vendas e serviços.

Para a elaboração do plano de marketing algumas diretrizes são muito importantes. A **análise do ambiente externo**, com forças macroambientais que afetam o desenvolvimento da empresa, bem como, a detecção de oportunidades e ameaças, precisa ser acompanhada por um sistema de inteligência de marketing na empresa. Segundo Las Casas (2006), para se fazer um bom planejamento, as empresas têm que estudar todo o seu ambiente de atuação, e determinar quais as variáveis que mais afetam as suas atividades e quais as principais tendências no setor. Uma **oportunidade de marketing** acontece quando a empresa pode lucrar atendendo às necessidades dos consumidores de determinado segmento, cita Kotler e Keller (2006). E continua dizendo que existem três fontes principais de oportunidades de mercado, sendo que a primeira delas é oferecer algo cuja oferta seja escassa; a segunda é oferecer um produto ou serviço que já exista, mas de uma forma nova ou superior; e a terceira leva a elaboração de um produto ou serviço completamente novo.

As **ameaças de marketing** são eventos que acontecem no ambiente externo, ou seja, uma ameaça ambiental que impõe um desafio, por uma tendência ou um evento desfavorável, acarretando na diminuição das vendas ou dos lucros. Para que isto não ocorra se faz necessária uma ação de marketing defensiva, avalia Kotler e Keller (2006), classificando as ameaças de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência.

O **ambiente interno da empresa** também tem que ser analisado para a elaboração do plano de marketing, enfatizando seus **pontos fortes e fracos**. Vários aspectos devem ser

analisados como, uma marca, uma boa imagem no mercado, um produto com qualidade superior, dentre tantas outras. A análise destes pontos é determinante para o desenvolvimento de uma estratégia, “um ponto forte com um fato favorável do mercado, constitui-se numa oportunidade, enquanto um ponto fraco com uma situação desfavorável no mercado constitui-se em uma ameaça” (LAS CASAS, 2006, p. 90). O dever dos administradores é aproveitar oportunidades de mercado e minimizar suas ameaças. Para isso devem sempre estar avaliando os mercados, os movimentos dos concorrentes e desenvolvendo o seu diferencial competitivo.

Depois da análise da situação, ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos, a empresa terá condições de estabelecer metas ou objetivos para o período de planejamento. Estes objetivos podem variar de acordo com duas classificações. De acordo com Las Casas (2006), os objetivos qualitativos são aqueles relacionados com uma qualidade qualquer, como treinar vendedores, melhorar uma imagem da empresa, etc. Já os objetivos quantitativos são os que expressam um número, um percentual, ou qualquer outra forma de quantificar os objetivos de marketing, por exemplo, uma quantidade de unidades a serem vendidas ou um aumento de fatia de mercado. Estes objetivos serão definidos após cuidadosa análise ambiental externa e interna, determinando pontos fortes e fracos. Mesmo quando os objetivos são traçados antes desta análise, por conta de metas de retorno de capital, por exemplo, ela favorece as empresas a trilhar seus caminhos a partir destas informações, sendo muito importante em qualquer circunstância.

Para que os objetivos sejam atingidos, eles devem seguir quatro critérios, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante; sempre que possível, eles devem ser estabelecidos quantitativamente; as metas devem ser realistas; e os objetivos devem ser consistentes.

Las Casas (2006, p. 88) distingue metas e objetivos, sendo objetivos, “os resultados operacionais, financeiros, ou qualquer outro que a empresa deseja atingir em determinado período com seu plano estratégico, podendo ser quantitativos ou qualitativos e determinados a curto, médio e longo prazo.” Objetivos são os resultados que queremos atingir, e as estratégias são as formas de se chegar a estes objetivos. Já as metas são as etapas para atingir os objetivos. Ele dá o exemplo do objetivo de aumentar as vendas, podendo ter metas mensais, semanais, etc., estas devendo ser quantificadas.

Toda empresa, antes de tudo, deve definir o seu tipo de negócio, levando em conta o mercado e não a organização. A missão de uma empresa diz o propósito daquela empresa perante o mercado, atendendo certos compromissos tanto para a organização como para a sociedade. “A orientação para o mercado é muito importante, pois a empresa não fica ligada

apenas à apresentação de produtos, mas de soluções para um benefício esperado ou necessitado pelo mercado” (LAS CASAS, 2006, p. 87). A determinação de uma missão dá coerência e ajuda os administradores a tomar decisões. Ela deve ser formulada incluindo o objetivo da empresa como função social, para a melhoria do produto e dos resultados para os acionistas da organização, discorre Las Casas (2006).

A visão muitas vezes é confundida com missão, embora uma visão faça parte de uma missão e dos objetivos, ela serve como um apoio para as decisões. Então, visão é a definição de onde a empresa quer chegar a longo prazo, um sonho de realização.

Após uma análise ambiental e a determinação dos objetivos, o próximo passo é a decisão da estratégia de marketing. A estratégia de marketing é um plano de ação para se atingir as metas que a empresa deseja alcançar. Um dos primeiros passos para se implementar uma estratégia de marketing bem sucedida é definir seu mercado-alvo. Segundo Las Casas (2006), através da análise ambiental é possível identificar um novo nicho ou segmento de mercado em crescimento. Outras vezes, é preciso fazer uma pesquisa detalhada identificando os consumidores em potencial.

Após o público-alvo, a empresa precisa definir como se posicionar perante este público-alvo. O posicionamento, como o próprio nome já diz, é uma posição que a empresa ou produto ocupa na mente do consumidor. Posicionar um produto no mercado é fixar na mente do consumidor, utilizando-se de técnicas para demonstrar o que um produto, marca ou empresa representam, têm e passam aos compradores potenciais, como um atributo especial ou um diferencial, visando gerar uma relação e assumir a frente do mercado com relação aos concorrentes.

Algumas estratégias são citadas por Kotler e Keller (2006), referenciados por Michael Porter, bem como: **estratégia de liderança total em custos** – onde a empresa se esforça para conseguir os menores custos de produção e de distribuição, oferecendo preços mais baixos que os dos concorrentes e obtendo uma grande participação de mercado; **estratégia em diferenciação** – a empresa se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. Ou seja, a empresa tenta ser líder em alguma área, como qualidade, estilo, tecnologia, entre outras. Se a empresa deseja se diferenciar pela qualidade, por exemplo, ela deve utilizar os melhores componentes, montá-los com habilidade, inspecioná-los com cuidado e comunicar efetivamente sua qualidade; **estratégia em foco** – neste caso, a empresa se concentra em um ou mais segmentos estreitos de mercado, conhecendo-os intimamente e buscando a liderança em custos ou em diferenciação dentro do segmento-alvo.

Las Casas (2006) cita outras estratégias de marketing, bem como, a **estratégia segundo a posição no mercado**, onde de acordo com a posição da empresa no mercado, ela utiliza formas de defesa (liderança no mercado ou bem posicionada) ou de ataque (posições inferiores). A **estratégia segundo a segmentação geográfica**, onde a empresa desenvolve estratégias considerando as diversas regiões em que atua ou que pode vir a atuar. A **estratégia de tempo**, que preconiza que uma ação de marketing só será eficaz, e bem sucedida, se for desenvolvida no momento certo. As **estratégias proativas e retroativas**, que diz que um estrategista deve sempre planejar tudo o que puder, preparando-se para momentos de oscilações no mercado, e/ou deve estar preparado para reagir quando das mudanças nas variáveis do ambiente. Por fim as **estratégias segundo a relação produto/mercado**, onde a empresa pode desenvolver algumas táticas considerando esta relação. As estratégias podem consistir em desenvolver os negócios da empresa sem mudar o produto e sem procurar outros mercados – **estratégia do tipo mesmo produto/mesmo mercado**. A empresa pode procurar atingir diferentes mercados com o mesmo produto – **estratégia do tipo mesmo produto para novos mercados**. Ela pode querer ampliar a sua oferta incorporando novos produtos ao mix de ofertas – **estratégia de mesmo mercado/novos produtos**. Ou ela pode procurar diversificar, fazendo a oferta de novos produtos para mercados ainda não explorados, principalmente quando seu ambiente de mercado sofre ameaças de alguma variável incontrolável.

Depois de desenvolver suas estratégias, a empresa deve **elaborar um plano de ação** específico, pondo em prática estas estratégias (**implementação dos programas**). No plano de ação está incluso todas as atividades que necessitam de uma ação. É uma espécie de organograma, que organiza e distribui as tarefas planejadas no tempo, para os profissionais designados a executá-lo. Segundo Kotler e Keller (2006), a melhor estratégia de marketing pode ser arruinada devido a uma implementação ineficiente. Por isto se torna tão importante a elaboração do plano para uma perfeita implementação. Um exemplo dado por Kotler e Keller (2006) é, se uma empresa decide obter a liderança tecnológica, ela deve planejar programas para reforçar o departamento de pesquisa e desenvolvimento, reunir dados tecnológicos importantes, desenvolver produtos de ponta, treinar a força de vendas técnicas e produzir anúncios para comunicar essa liderança. Para isto determinaria quem é o responsável pelas atividades e o orçamento para esta atividade.

De acordo com Las Casas (2006), além do plano de ação, é preciso incluir uma previsão de vendas e lucros, para prever o fluxo de entrada ou faturamento para a empresa e quanto é o objetivo de lucro do plano. Além disso, é fundamental para a justificativa de

empenho de verbas para o plano, e sendo também uma importante ferramenta de controle, verificando se os resultados que estão sendo obtidos, estão de acordo com o previsto, sinalizando uma necessidade de mudança do plano ou não. Esta necessidade de mudança do plano ou não é o que se chama de **controle** no planejamento de marketing. Após implementar o plano e cuidar para que tudo que foi programado seja executado, o profissional de marketing deve se ater as constantes mudanças do ambiente de mercado, realizando alterações no plano inicial conforme as variáveis que se criam pelo tempo. Alterações ocorrem freqüentemente e, portanto, os planos devem ser ajustados freqüentemente pelas organizações. Qualquer distorção do plano deve ser corrigida, devendo as empresas estar preparadas para se adaptar ao mercado e aos fatores do ambiente de marketing, sendo flexíveis e proativas para lidar com o novo cenário.

Encerrado o estudo do Planejamento de Marketing, serão abordadas as estratégias do composto de marketing, começando com a estratégia de produto, a qual o próximo tópico irá tratar, enfatizando os seus conceitos, seus níveis e suas classificações.

3.4 Estratégias de Produto

O **produto** é o primeiro elemento do Composto de Marketing: todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto. A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidas após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 366), “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Muito mais que um objeto físico, o produto compreende um pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se o adquirirem. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviços. De acordo com McCarthy/Perreault (1997) e Kotler (2000), os bens, serviços e idéias compõem um produto formando a oferta de uma organização, satisfazendo a uma necessidade. Produtos podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias, conforme enumera Kotler e Keller (2006).

Cobra (1997) indaga se o que as pessoas compram é produto ou satisfação de necessidades, e responde dizendo que o que as pessoas compram não é o que esses produtos ou serviços possam fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam, isto é, um benefício. Para McCarthy e Perreault (1997), a idéia de Produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para estes consumidores é muito importante, pois

muitos gerentes ficam presos em detalhes técnicos, sendo estes detalhes importantes para eles – gerentes – mas os componentes exercem pouco efeito sobre como a maioria dos consumidores vê o produto. Eles desejam apenas um produto que satisfaça a suas necessidades.

Do mesmo modo, Las Casas (2006, p. 255) discorre:

Os consumidores compram os benefícios que são oferecidos em seus produtos e não as características, porque muitas vezes desconhecem os aspectos técnicos a elas relacionados. Por isso, os profissionais de marketing devem enfatizar em suas ofertas os benefícios importantes para determinados grupos de consumidores. No entanto, algumas características são muito conhecidas do público consumidor e, neste caso, ao mencioná-las, os fabricantes já estão associando-as a um benefício. Quando os consumidores não estão muito familiarizados, há necessidade de um esclarecimento.

Quanto aos níveis de produtos, Kotler e Keller (2006) indicam a existência de cinco níveis, e cada nível agrega mais valor para o cliente. Os cinco juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente. O primeiro nível e mais fundamental seria o **benefício central**, ou seja, os benefícios básicos que o produto propiciará aos consumidores; é o serviço essencial que o comprador está de fato adquirindo. Num segundo nível se tem o **produto básico**, que, de acordo com Las Casas (2006), é a oferta inicial, sem benefícios extras, e representa a materialização do benefício central do produto. No terceiro nível, Kotler e Keller (2006) dizem que o profissional de marketing prepara um **produto esperado**, com atributos e especificações que o consumidor geralmente espera ao comprar tal produto. Cobra (1997) diz que o **produto esperado** é tudo o que está incluso no **produto básico** mais as características dos atributos esperados do produto, como por exemplo, a entrega, condições de pagamento. O quarto nível diz respeito ao **produto ampliado**, onde a oferta excede as expectativas do cliente. Os administradores adicionam benefícios a seus produtos, ampliando-os e tornando-os de maior valor agregado.

Pode-se ampliar um produto oferecendo serviços adicionais, incluindo características novas no produto, mudando uma embalagem, uma marca, ou qualquer outro benefício adicional. O produto ampliado pode considerar até mesmo os demais componentes do composto mercadológico, como preços, distribuição ou promoção. O importante é que se agregue valor e benefícios reais para os clientes” (LAS CASAS, 2006, p. 257).

O quinto nível é o **produto potencial**, que segundo Kotler e Keller (2006), abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro, e é nessa esfera que as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua

oferta. Já Las Casas (2006) cita o produto potencial ou diferenciado como aquele “algo mais” oferecido no produto que faz o diferencial da oferta, principalmente em relação à concorrência, porque se os concorrentes também fazem, não é produto potencial ou diferenciado, é produto ampliado.

Os produtos também podem ser classificados quanto à **durabilidade, tangibilidade e uso**. Então se tem segundo Kotler e Keller (2006) produtos classificados quanto à durabilidade e tangibilidade, como **bens não-duráveis**, que são bens tangíveis consumidos ou usados uma ou poucas vezes; são produtos consumidos rapidamente e comprados com frequência; são exemplos de bens não-duráveis, comida e produtos de limpeza. Já os **bens duráveis** também são bens tangíveis, mas que são usados durante determinado período, como aparelhos de som, roupas e fogões. A terceira classificação é **serviços**, estes já são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, segundo Kotler e Keller (2006). São exemplos, cortes de cabelo e manutenção em geral.

Já quanto ao uso, os produtos podem ser classificados como **bens de consumo e bens industriais**. De acordo com Las Casas (2006), os **produtos de consumo** são aqueles dirigidos ao consumidor final, já os **produtos industriais** são vendidos tanto para a indústria como para outros setores da economia, até órgãos do governo. Os **bens de consumo** podem ser divididos em três, **bens de conveniência, bens de compra comparados e bens de especialidade**. “Os **Bens de conveniência** são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço. Exemplos: cigarros, sabonetes e jornais” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 368). Complementando, McCarthy e Perreault (1997) descrevem bens de conveniência como produtos que o consumidor necessita, mas sem gastar muito tempo ou esforço para comprá-los, então, são produtos comprados com frequência, que exigem pouco serviço ou venda, têm um preço baixo e podem ser comprados por hábito. Seguindo com McCarthy e Perreault (1997), os bens de conveniência podem ser **de compra constante**, ou **básicos**, segundo Kotler e Keller (2006), sendo comprados rotineiramente e com frequência e sem muito esforço mental; com regularidade. Podem ser **produtos de impulso**, comprados rapidamente sem nenhum planejamento ou esforço de busca. E finalmente **produtos de emergência**, comprados quando há uma necessidade urgente.

Os **Bens de compra comparada** são produtos que o consumidor compara antes de efetuar a compra, ou seja, ele emprega tempo e esforço para compará-los com produtos concorrentes, discorre McCarthy e Perreault (1997). Eles são comprados com pouca frequência e selecionados em termos de qualidade, preço, modelo, marca.

E, por fim, os **bens de consumo** podem ser **bens de especialidade**, que são bens onde o consumidor faz um esforço especial para encontrá-los, tendo características diferenciadas e imagem de marca forte, sendo mais difíceis de serem encontrados, como produtos de grife, por exemplo, destacam Machline et. al. (2006). Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2006) ainda citam os **produtos não procurados**, que são produtos não conhecidos pelos consumidores e/ou não procurados por eles, como enciclopédias, jazigos e seguros de vida.

Entrando na classificação de **Produtos Industriais**, segundo Machline et. al. (2006), são aqueles produtos adquiridos por empresas como insumos de produção de outros produtos ou para a realização de outros negócios, sendo classificados como produtos industriais, matérias-primas, componentes e peças; itens de capital, como instalações, máquinas e ferramentas; suprimentos, que não entram na composição do produto final, como materiais para manutenção da fábrica, materiais de escritório, como papel, caneta, ar-condicionado etc.; e serviços, como consertos, manutenção e consultoria.

Feitas as considerações sobre as estratégias de produto, o próximo tópico irá abordar as estratégias de preço, estudando seus conceitos, seus objetivos, tipos de precificação, bem como o ponto de equilíbrio, com os conceitos de custos fixos e variáveis.

3.5 Estratégias de Preço

O **Preço** é um elemento essencial dentro do mix de marketing, pois é o único que gera receita, todos os outros geram custos. O preço agrega valor ao produto, e é um fator determinante na decisão de compra do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), o preço é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado rapidamente, ao contrário dos outros elementos do mix de marketing; e informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Las Casas (2006) diz que é através dos preços que as empresas recebem retorno pelos seus investimentos, fluxo de caixa, lucros e outros benefícios financeiros. Kotler e Armstrong (1999) definem preço como o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço.

Vários são os objetivos de preços, muitas empresas estabelecem preços para enfrentar a concorrência e não perder clientes, já outras procuram aumentar a fatia de mercado para dominar determinado setor, ou então estabelecem preços promocionais para diminuir estoques, comenta Las Casas (2006). O principal é a empresa adotar uma política adequada de preços em função dos seus objetivos.

Um fator importante em relação à política de preço adotada pela empresa é entender como os consumidores chegam as suas percepções de preço, deste modo, pode-se dizer que “ao examinar opções de compra, os consumidores costumam utilizar **preços de referência**” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 431); ou seja, eles observam o preço praticado e o comparam a um preço de referência interno ou externo, como: preço justo, preço padrão, último preço pago, limite máximo de preço (aquele que a maioria dos consumidores estaria disposta a pagar), preços do concorrente, entre outros. Em paralelo, muitos consumidores vêem o preço como sinal de qualidade – **inferência preço-qualidade**. A imagem que um produto com preço elevado passa é de um produto com qualidade superior, sendo um fator importante no processo de compra. Outro fator importante tem relação com o **preço final** do produto. Um produto com preço de 199 reais passa a imagem para o consumidor de um produto que custa na faixa dos 100 reais e não na faixa dos 200 reais. As empresas hoje em dia se utilizam muito disso na precificação de seus produtos. Produtos com preços terminados em “9” passam a idéia de desconto, já preços terminados em “0” ou “5” são mais facilmente memorizados pelos clientes, sendo igualmente comuns no mercado, cita Kotler e Keller (2006). Também segundo Kotler e Keller (2006), se a empresa deseja uma imagem de alto preço para seu produto não deve utilizar a precificação final com números quebrados.

Para uma empresa estabelecer sua política de determinação de preços ela precisa levar em consideração vários fatores. Um dos primeiros passos é saber o objetivo da empresa em relação ao posicionamento do seu produto ou serviço perante o mercado, por meio da determinação de preços. Segundo Las Casas (2006), a maioria das empresas busca objetivos de lucro, quanto maior o lucro, melhor será para a empresa em termos de produção, de aumento de salários, entre outros benefícios. “A lógica de **maximização de lucros** é simples. Uma empresa vende produtos ou serviços a determinado preço com o objetivo de recuperar seus custos fixos e variáveis e obter lucro” (LAS CASAS, 2006, p. 355). Há empresas que utilizam a política de **preço de penetração**, onde se determina o menor preço possível, a fim de elevar o volume de vendas, e conseqüentemente obter maior lucro em longo prazo. É a chamada **maximização da participação de mercado**, onde a empresa objetiva atingir uma maior fatia de mercado, obtendo economia de escala e, por conseqüência, redução dos custos. Outras empresas usam a política de **desnatação**, onde os preços são elevados no lançamento do produto e gradativamente são reduzidos com o passar do tempo a fim de atingir uma maior parcela da população sensível a preços. Outra política de preços adotada pelas empresas é a **liderança na qualidade do produto**, onde o preço alto de um produto ou serviço indica sua

qualidade superior. Clientes que procuram qualidade aceitam mais facilmente preços mais altos, discorre Las Casas (2006).

Quando uma empresa utiliza uma **precificação baseada em custos**, o principal método analisado é o **ponto de equilíbrio**. O ponto de equilíbrio identifica quantas unidades devem ser vendidas a variados preços para que se obtenha retorno dos custos totais, fixos e variáveis. Para entender melhor o ponto de equilíbrio, temos que definir custos fixos, variáveis e por conseqüência, custos totais. De acordo com Kotler e Keller (2006), **custos fixos** (ou custos indiretos) são aqueles que não sofrem variação conforme a produção ou a receita de vendas. Por exemplo, toda empresa tem seus gastos com energia, água, folha de pagamento, etc., independente da quantidade de unidades produzidas. Já os **custos variáveis**, como o próprio nome já diz, variam proporcionalmente ao nível de produção da empresa. Então se uma empresa produz canetas, seus custos variáveis serão os custos com plástico, tinta, embalagem, etc., variando conforme a quantidade de unidades produzidas pela empresa. Os **custos totais** são a soma dos custos fixos e variáveis para qualquer nível de produção.

Outra forma de se precificar o produto é utilizando a **precificação baseada na concorrência**, onde as empresas devem estar atentas aos preços dos concorrentes, por meio até de “olheiros” para monitorar suas ofertas, como cita Las Casas (2006), pois os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação às ofertas do mercado. Pesquisas de preços devem ser feitas com a finalidade de orientar o administrador de marketing, que eventualmente pode alterar os preços dos produtos em sua empresa.

No entanto, não é recomendado que as empresas utilizem essa concorrência de preços, e sim busquem agregar valor ao seu produto - **precificação baseada em valor**. Na abordagem de preço de valor, se agrega valor ao produto, mantendo determinado preço.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o método mais elementar de determinação de preços é o **markup**. E segundo Las Casas (2006), é uma margem padrão adicionada aos custos, visando cobrir determinadas despesas e proporcionar lucros, geralmente sendo determinados como uma percentagem dos custos ou de vendas.

Após o estudo das estratégias de preço, o próximo tópico segue com as estratégias de distribuição ou praça, evidenciando os canais de distribuição, seus níveis, elementos, vantagens e conflitos.

3.6 Estratégias de Distribuição (Praça)

A distribuição compreende as ações necessárias para que o produto ou serviço fique acessível ao consumidor. Las Casas (2006, p. 307) define **canais de distribuição** como “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Os canais de distribuição são compostos por intermediários entre os fabricantes e os consumidores finais. Estes intermediários são essencialmente prestadores de serviços, mas alguns se diferenciam por tomar posse do produto e revendê-los, obtendo certo lucro, são chamados de **atacadistas** ou **varejistas**. O varejista é o intermediário que vende ao consumidor final, já o atacadista compra em grandes quantidades e vende em menores quantidades aos varejistas, segundo Las Casas (2006). Outros procuram por clientes e negociam em nome do fabricante, sem possuir efetivamente a posse dos produtos, são os **representantes** das fábricas ou de vendas e corretores. E os **facilitadores** são as transportadoras, armazéns, bancos, entre outros, que dão apoio ao processo de distribuição, sem ter direitos sobre os produtos, e sem negociá-los, seja comprando-os, seja vendendo-os; discorre Kotler e Keller (2006).

Dentro do contexto da estratégia de distribuição, as empresas devem utilizar duas abordagens de marketing distintas. A estratégia **push** (**pressão**), segundo Kotler e Keller (2006), é quando a empresa usa a equipe de vendas e a promoção dirigida ao revendedor, induzindo os intermediários a promover e vender o produto ao consumidor final. Já na estratégia **pull** (**atração**), o fabricante usa a propaganda e a promoção ao consumidor para induzi-lo a pedir o produto aos intermediários, fazendo com que estes o encomendem.

Além de proporcionar vantagens para as empresas, racionalizando e simplificando as atividades comerciais através dos intermediários, os canais de distribuição também proporcionam vantagens para os clientes, pela **satisfação** ou **utilidade de lugar, tempo e posse**. A **utilidade de lugar** diz respeito à facilitação para os clientes que podem comprar determinado produto em qualquer cidade, bairro ou local, sem a necessidade de se locomoverem para outros lugares. “O canal de distribuição permite que as compras sejam feitas de forma conveniente e em locais próximos dos clientes-alvos” (LAS CASAS, 2006, p. 312). A **utilidade de tempo** se refere à facilidade que os consumidores têm para comprar produtos e serviços, quando necessários e no tempo certo. E a **utilidade de posse** é a

satisfação causada pela aquisição material de produtos; o *status*, o estilo de vida, entre outros conceitos e posicionamentos desenvolvidos pelos varejistas.

Existem tipos de canais de distribuição para produtos de consumo e para produtos industriais, sendo que o fabricante e o consumidor final fazem parte de todos os canais. Os produtos de consumo, segundo Las Casas (2006), são aqueles dirigidos ao consumidor final para aquisição própria ou de terceiros, tais como: alimentos, roupas, televisores, geladeiras, entre outros. Quando um fabricante vende diretamente ao consumidor final, sem a utilização de intermediários, está praticando um **canal de marketing direto**, ou **canal de nível zero**, de acordo com Kotler e Keller (2006). Assim, um **canal de um nível** conta com um único intermediário de vendas, como um varejista; um **canal de dois níveis** conta com dois intermediários, sendo um atacadista e um varejista, ou um agente e um varejista; e um **canal de três níveis** contém três intermediários: um agente, um atacadista e um varejista. Os fabricantes que usam o canal de marketing direto, conseqüentemente atuam no varejo, e precisam prestar os serviços relativos a esta atividade, como financiamento, entregas, atendimento às reclamações, entre outros. Já para o caso dos fabricantes que usam os canais tradicionais, como atacadistas, varejistas e agentes, as funções de marketing são terceirizadas para os elementos do canal, diz Las Casas (2006).

De acordo com Machline et. al. (2006), a distribuição indireta pode ser do tipo **intensiva** - quando o objetivo principal da empresa é disponibilizar seus produtos em todo e qualquer ponto de venda que possa comercializá-los - sendo este tipo de distribuição indireta normalmente utilizado na distribuição de bens de conveniência. A distribuição é **seletiva** quando a imagem do produto é levada em consideração - neste caso a imagem do ponto de venda deve ser compatível com a que se pretende fixar para o produto. Este tipo de distribuição é recomendado para bens de compra comparada de médio e/ou alto valor unitário e para alguns bens de especialidade de baixo valor unitário. Já a distribuição **exclusiva** é utilizada quando se quer preservar ao máximo a imagem do produto, selecionando-se o revendedor com características compatíveis com o que se espera de um atendimento condizente com o perfil do consumidor final, sendo muito usada na comercialização de bens de especialidade e de alguns bens de compra comparada de alto valor unitário.

Ainda de acordo com Machline et. al. (2006), a distribuição indireta é aconselhável para os bens de consumo, já para os bens industriais, a distribuição direta é a mais indicada. No caso de empresas com disponibilidade de recursos, quanto maior for essa disponibilidade, maior a possibilidade de se usar a distribuição direta, ela é a mais agressiva e rentável. O mesmo se tem para o potencial de mercado, quanto maior for esse potencial, mais indicada é a

distribuição direta, pois o faturamento elevado gerará recursos para cobrir os custos dessa distribuição. O mesmo pensamento é empregado quando há uma alta concentração geográfica dos clientes. Em relação a complexidade dos bens, quanto mais complexo o produto, mais recomendável será a distribuição direta, como bens industriais por exemplo.

Já quanto maior for a necessidade de estocagem, mais aconselhável será a distribuição indireta, pois se transfere para os intermediários parte do custo desse estoque e se tem maior rapidez no escoamento dos estoques. A distribuição indireta também é normalmente usada para bens perecíveis, pois uma vez que precisam ser distribuídos rapidamente, é necessária a utilização de todos os intermediários possíveis.

Algumas causas de conflitos que ocorrem no sistema de distribuição e que devem ser evitadas são: a **política de preços desigual**, quando são concedidos descontos ou promoções a apenas uma parte dos membros do sistema, gerando insatisfação aos outros membros e diferenciando muito o preço do produto; o **desrespeito aos compromissos assumidos**, sendo prazos de entrega diferenciados para cada tipo de componente do sistema de distribuição (grandes clientes priorizados em detrimento dos demais), condições de preços e de negociações diferenciados, e de substituição de produtos com defeito, entre outros; e **investimentos em propaganda e/ou promoção de vendas desigual**, dando preferência a investimentos em alguns distribuidores em detrimento de outros, seja por localização do distribuidor, preferência do cliente, etc.

Feitas as considerações a respeito das estratégias de distribuição ou praça, se dá seqüência com o estudo das estratégias de promoção e comunicação em marketing, no próximo tópico, transcrevendo seus conceitos, formas, tipos de propaganda e de mídias, entre outros.

3.7 Estratégia de Promoção – Comunicação em Marketing

O último elemento do Composto de Marketing é o da **Promoção**, que vem a ser um importante elemento para a empresa, pois não adianta ela ter um bom produto com um bom preço e um sistema de distribuição adequado, se não houver uma boa comunicação/divulgação deste produto, marca ou serviço perante os consumidores. A divulgação do produto ou serviço estimula os consumidores a comprar seja pelo poder de persuasão da comunicação, como pela informação que adquirem. A comunicação de marketing é o meio que as empresas utilizam para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam, cita Kotler e Keller (2006).

Promoção não quer dizer simplesmente promoção de vendas, se refere à comunicação. Promover se relaciona com informação, persuasão e influência na decisão de compra do consumidor, discorre Las Casas (2006). O processo de comunicação se dá pela figura do **emissor**, que é quem emite a mensagem e o **receptor**, que é quem recebe esta mensagem. De acordo com Las Casas (2006), transferindo para as atividades empresariais, se tem o **emissor** como o responsável pela comunicação da empresa, sendo o diretor de propaganda ou o diretor de marketing, por exemplo, (é a própria empresa que deseja se comunicar com o público-alvo); a **codificação** corresponde ao material elaborado para comunicação com este público-alvo, tais como, apresentações de vendas, comerciais, *displays*, panfletos, etc.; a **mensagem** é enviada pelos veículos utilizados pela empresa, como vendedores, jornais, canais de TV; a **decodificação** se refere a como os receptores da mensagem a interpretam, sendo os consumidores e público em geral; os **receptores** como o próprio nome já diz, são aqueles que recebem a mensagem, sendo estimulados ao consumo, e são os elementos mais importantes no processo de comunicação, já que a mensagem é dirigida a eles; e por último o **feedback**, que vem a ser o retorno, como relatórios de vendas, pesquisas de mercado, comentários de clientes, entre outros.

O **mix de comunicação de marketing** é formado por seis formas de comunicação, segundo Kotler e Keller (2006), sendo: **Propaganda** - uma forma paga e não pessoal de comunicação, tendo um patrocinador identificado, utilizando mídias de massa, como jornais, televisão, revistas, *outdoors*, entre outros; **Promoção de Vendas** – a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes, descontos, prêmios, para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço; **Eventos e experiências** – atividades e programas patrocinados pela empresa, como feiras, exposições, congressos, palestras, seminários, torneios culturais e esportivos, entre outros, visando divulgar e criar imagem e interações relacionadas à marca; **Relações públicas e assessoria de imprensa** – atividades de comunicação com os públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa, como órgãos públicos, representantes do governo, organismos de representação social, líderes de opinião, por meio de publicações, *lobby*, kits para a imprensa, relatórios anuais, doações, etc., para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos; **Marketing direto** – uso de correio, fax, internet, telefone, e-mail, para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais, visando uma resposta deste cliente, culminando na compra de seus produtos; **Vendas pessoais** – interação pessoal, frente a frente, entre vendedor e comprador, com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos, sendo uma das mais eficazes formas de comunicação e uma das mais antigas.

Segundo Kotler e Keller (2006), a propaganda pode ser utilizada para criar uma imagem duradoura para um produto, empresa ou serviço, ou para estimular vendas rápidas, podendo atingir com eficácia uma grande quantidade de consumidores espalhados geograficamente. Dependendo do tipo de propaganda ela pode ter um custo elevado, se anunciada na televisão, por exemplo, ou um custo menor, como anúncios em jornais, rádios, entre outros. Podemos citar algumas qualidades da propaganda, como, alta penetração, uma vez que permite que a mensagem seja repetida muitas vezes, fazendo com que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes; oferece oportunidades para expor a empresa e seus produtos por meio do uso de impressão, som, vídeo, etc.; permite controle sobre a mensagem e pode ser adaptada a audiências específicas. Algumas desvantagens são que geralmente não fecha vendas e não permite uma avaliação dos resultados muito aguçada.

De acordo com Las Casas (2006), quanto aos tipos, a propaganda pode ser **de produtos**, quando se refere à divulgação de produtos ou marcas de uma empresa, objetivando vendas ou imagem positiva do produto junto à sociedade; ou **institucional**, visando promover uma empresa ou uma idéia, sendo mais ligada às atividades de relações públicas da empresa, objetivando criar uma imagem simpática e favorável à marca, mesmo que não vise a venda de imediato, mas que fique a lembrança da marca ou produto perante o consumidor. Os objetivos da propaganda podem ser classificados, segundo Kotler e Keller (2006), de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Diante disso temos a **propaganda informativa**, que busca criar conhecimento de marca para produtos novos ou novos recursos de produtos já existentes. A **propaganda persuasiva** é geralmente utilizada para estimular a demanda, persuadindo os consumidores, procurando criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. A **propaganda de lembrança** estimula a repetição da compra de um produto ou serviço. E a **propaganda de reforço** visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

A escolha da mídia utilizada na veiculação da propaganda é muito importante, pois há diferenças nas suas qualidades e desvantagens. O **jornal** é um tipo de mídia flexível, com boa cobertura de mercado local, boa credibilidade, ampla aceitação e uso, e razoavelmente barato, no entanto tem uma vida curta, qualidade de impressão baixa, leitura rápida e muitos anunciantes. O **rádio** tem custo baixo, facilidade na produção, uso em massa (muitos aparelhos de rádio no mercado), possibilidade de selecionar audiência (regional), atinge ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas. Mas também recebe menos atenção dos ouvintes do que a televisão (concorrência da TV), apresentação sonora apenas (única mídia não visual), vida curta e tarifas não tabeladas. Já a **televisão** tem cobertura em massa,

combina som, vídeo e movimentos, causa maior impacto, apelas aos sentidos e tem alta repetição. No entanto é uma mídia de custo muito alto, audiência não seletiva e de vida curta, com rápida passagem no vídeo. As **revistas** têm uma grande seletividade demográfica e geográfica, alta qualidade de reprodução, longa vida (revistas quinzenais, mensais), boa circulação de leitores, credibilidade e prestígio. Suas desvantagens é que o espaço precisa ser comprado com antecedência, tendo em vista o tempo maior de preparo do anúncio, como *layout*, impressão das revistas, distribuição, etc., não têm garantia de posição e têm certo desperdício de circulação.

Outra forma de comunicação de marketing bem explorada pelas empresas é a **promoção de vendas**. Ela surge muitas vezes suplementando outras formas de comunicação como propaganda e vendas pessoais, e tem um caráter temporal, ocorrendo em determinados períodos, para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços por parte do consumidor. Alguns tipos de promoção de vendas são enumerados por Las Casas (2006), tais como: **Preços promocionais** – onde são ofertados produtos com preços reduzidos em certo período aos consumidores, podendo também ser realizada campanha do tipo “pague dois, leve três”, ou ainda a venda de dois produtos relacionados vendidos juntos (coxinha e refrigerante, por exemplo). **Amostras** – oferta gratuita de uma quantidade de um produto ou serviço, favorecendo sua experimentação e, conseqüentemente, a compra do produto, geralmente envolvendo os sentidos humanos, como visão, paladar, olfato, e tato. Produtos alimentícios em uma padaria, onde o cliente degusta um salgadinho gratuitamente, são exemplos disto. **Prêmios ou vale-brindes** – estimulam as vendas através de promoções do tipo “achou ganhou”, ou sorteios e/ou brindes na compra de determinado produto, etc. **Cupons** – certificados que conferem ao portador ter um desconto na compra de certo produto ou serviço; geralmente enviados por correios, ou impressos em jornais e revistas. **Programas de fidelidade** – oferecem recompensas relacionadas a fidelização do cliente, levando em conta o volume e a assiduidade de compras, por exemplo. Outras promoções de vendas são os concursos e jogos, exposições e feiras, promoções cruzadas e vinculadas, garantias, shows, semanas especiais, liquidação, entre outros.

Encerrados os estudos das estratégias de promoção e comunicações em marketing, o próximo tópico tratará de alguns conceitos de Marketing de Serviços, bem como suas categorias e características.

3.8 Marketing de Serviços

Os serviços agregados têm se tornado cada vez mais comuns como um importante fator de diferenciação. Oferecer um serviço que agregue valor ao produto é algo benéfico para a empresa e para o cliente. Segundo Kotler e Keller (2006), **serviço** é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, não resultando na propriedade de nada, e podendo estar ou não ligado a um produto concreto. Já Las Casas (2006) diz que, os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho, intangíveis, estando presentes em quaisquer ofertas comerciais, o que muda é o grau de prestação de serviços.

As empresas hoje em dia além de oferecerem um produto ao mercado, geralmente incluem alguns serviços atrelados. O elemento serviço pode ser uma parte secundária ou a parte principal da oferta ao mercado, discorre Kotler e Keller (2006). Com isso tem-se algumas categorias de mix de serviços. **Bem tangível**, como o nome já diz, se refere à oferta de um bem material tangível, sem nenhum tipo de serviço associado, como caneta, sabonete, etc. **Bem tangível associado a serviços** consiste na oferta de um bem tangível associado a um ou mais serviços. Os serviços que uma concessionária oferece na compra de um veículo como entrega, assistência técnica, teste-drive são exemplos desta categoria. **Híbrida** é a oferta tanto de bens como de serviços, como um restaurante, onde o consumidor frequenta pela comida e pelo serviço prestado. **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários** consiste na oferta de um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. A compra de uma passagem aérea é a compra de um serviço, o serviço de transporte, mas nele está incluso itens tangíveis, como comidas e bebidas, e serviços de bordo. **Serviço puro** é a oferta essencialmente de um serviço, como uma massagem, uma consulta médica, etc.

Além destas categorias, os serviços podem ser baseados em equipamentos ou em pessoas, em processos, com presença do cliente ou não, que atendem a uma necessidade pessoal ou empresarial, com ou sem fins lucrativos e privados ou públicos. De acordo com Las Casas (2006), o IBGE classifica os serviços sendo, serviços de alojamento e alimentação, de reparação, confecção e manutenção, de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia, de diversões, radiodifusão e televisão, serviços auxiliares de atividades financeiras e de transportes, serviços de limpeza, higienização, decoração, e domiciliares, sob encomenda de particulares, serviços pessoais e auxiliares diversos. A partir desta classificação temos a dimensão do setor de serviços na economia.

Algumas características de serviços precisam ser estudadas. Elas afetam diretamente a elaboração de programas de marketing. A **intangibilidade** é uma marca dos serviços, eles não podem ser tocados, experimentados, vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados, por isso, de acordo com Kotler e Keller (2006), a principal tarefa do prestador de serviços é deixar “tangível o intangível”, dando evidência na qualidade das instalações e dos equipamentos, o treinamento dos funcionários (pessoas), a eficiência e rapidez no material de comunicação, como textos e imagens, a mensagem que os símbolos devem passar e o preço percebido.

Uma característica especial do marketing de serviços é a interação prestador de serviços-cliente, uma vez que o serviço é executado na presença do cliente, ou seja, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, é a chamada característica de **inseparabilidade** dos serviços. Outra característica do marketing de serviços é a **variabilidade**, pois dependem muito de por quem, onde e quando são fornecidos, dificilmente mantendo a mesma qualidade. Para controlar esta qualidade, os prestadores de serviços podem tomar algumas providências, como investir em bons processos de contratação e treinamento, selecionando funcionários que tenham competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, habilidade para solucionar problemas e boa vontade. Padronizar o processo de execução do serviço, evitando falhas potenciais. E o acompanhamento da satisfação do cliente com pesquisas feitas com os clientes, sistemas de sugestões e de reclamações, entre outros.

Por fim, o marketing de serviços tem a característica da **percebibilidade** não podendo ser estocado, ou seja, a capacidade não usada é desperdiçada, já que a prestação de serviços ocorre na presença dos clientes. Quanto a esta característica, é preciso muito esforço para igualar a demanda à oferta. Quando a demanda é estável, a característica da percebibilidade não se torna um problema, mas quando do contrário, é preciso estabelecer algumas estratégias de equilíbrio entre demanda e oferta. Preços diferenciados podem transferir demanda dos horários de pico para os horários de baixa demanda, bem como os horários de baixa demanda podem ser aproveitados para oferecer outros serviços. Sistemas de reservas podem ser muito úteis no gerenciamento da demanda. Outro aspecto do marketing de serviços a se considerar é o tempo limitado pra satisfazer o cliente, o momento de causar uma boa impressão é muito curto, dependendo da durabilidade do serviço. “O tempo de duração de um serviço é o tempo que os profissionais têm para causar uma boa impressão. Depois da interação com seus clientes, o serviço torna-se percebível, uma vez que produção e consumo ocorrem simultaneamente” (LAS CASAS, 2006, p. 289).

De acordo com Lovelock e Wright (2003), o marketing de serviços é composto por oito variáveis de decisão para os gerentes de organizações de serviços, os chamados 8 P's da administração integrada de serviços. Então sobre os **Elementos do Produto (product elements)** Lovelock e Wright (2003) dizem que, os gerentes devem selecionar as características do produto principal, seja bem ou serviço, e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao grau de desempenho dos produtos dos concorrentes. Já com relação a **Lugar e Tempo (place and time)**, é dito que a entrega de elementos do produto para os clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega, podendo envolver canais de distribuição.

A criação, bem como a entrega de elementos do produto aos clientes exigem o projeto e implementação de processos eficazes, descrevendo o método e a seqüência dos sistemas operacionais de serviços, é o que dizem Lovelock e Wright (2003) sobre o elemento **Processos**. Com relação à **Produtividade e Qualidade**, Lovelock e Wright (2003) dizem que a produtividade melhorada é essencial para manter os custos sobre controle, mas precisa-se cuidar para não reduzir indevidamente os níveis de serviço. Já a qualidade do serviço é essencial à diferenciação do produto e para aumentar a fidelidade do cliente. Sobre o elemento **Pessoas**, Lovelock e Wright (2003) discorrem que muitos serviços dependem de interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários de uma empresa, e a natureza dessas interações influencia muito as percepções da qualidade do serviço pelo cliente. Empresas de serviços devem emprehar esforço no recrutamento, treinamento e motivação de seus profissionais.

De acordo com Lovelock e Wright (2003) o componente **Promoção e educação**, desempenha três papéis cruciais: fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos, e dizem que “nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação” (LOVELOCK E WRIGHT, 2003, p. 23). Com relação ao elemento **Evidência física**, os autores citados dizem que a aparência dos edifícios, equipamentos, mobília interior, funcionários e outras indicações visíveis fornecem evidência tangível da qualidade do serviço de uma organização. Sendo que elas precisam administrar cuidadosamente a evidência física porque esta pode exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes. Por fim, o elemento **Preço e outros custos do serviço** remetem a administração aos vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do produto do serviço. E, de acordo com Lovelock e Wright (2003), os gerentes de serviço reconhecem e buscam minimizar outros

custos em que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem um serviço, como, tempo esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas.

Las Casas (2006) fala do **perfil** dentro do marketing de serviços como o *layout* do estabelecimento onde o serviço é prestado, os móveis usados, a decoração, higiene, organização do ambiente, devem transmitir benefícios para o cliente, pois é um dos primeiros itens percebidos por eles. Já as **pessoas** envolvidas na prestação do serviço também têm que passar uma boa impressão. A aparência, nível cultural, educação no trato com os clientes é de suma importância, pois representa o cuidado que a empresa tem ao desempenhar suas funções. Outro elemento no marketing de serviços, segundo Las Casas (2006), diz respeito aos **processos**, uma vez que os clientes ao entrarem no estabelecimento vão passar por várias etapas até a sua saída. A interação do cliente com esses processos e a sua fluidez é o que resulta na satisfação ou não por parte deles. Os **procedimentos** adotados pelos prestadores de serviços na forma como interagem com os clientes podem ser tornar um diferencial. Nível de simpatia, forma de tratar as pessoas, atenção dispensada a todos são itens que devem ser levados em consideração na realização do atendimento. Nenhum cliente gosta de ser tratado com apatia, menosprezo, frieza e ser dispensado ou ser levado a passear pelo estabelecimento em busca de informações. Quando um estabelecimento se destaca pelo atendimento personalizado, estabelece um diferencial que pode trazer resultados satisfatórios, discorre Las Casas (2006).

Depois de exposto todo o embasamento teórico sobre o ambiente de marketing das organizações, bem como as estratégias de marketing, o próximo capítulo irá versar sobre o desenvolvimento do estágio, subdividido em dois tópicos. Um tratará dos procedimentos metodológicos adotados para a realização do presente Relatório de Estágio, e o outro, da apresentação e análise dos resultados obtidos através do estudo da empresa em questão.

4 – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

4.1 Procedimentos Metodológicos

Essa seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento dessa pesquisa. Por se tratar de um relatório de estágio, a pesquisa pode ser classificada, segundo a taxonomia de Vergara (2006) como um estudo de caso descritivo e aplicado.

O caso escolhido foi a Blu'nelle Doceria, Restaurante e Recepções de João Pessoa – PB, uma empresa que atua no mercado há mais de 30 anos e apresenta resultados de sucesso no segmento em que atua. O pesquisador é sobrinho de um dos proprietários e pôde vivenciar durante seis meses um estágio na organização, o que possibilitou o desenvolvimento deste documento.

A opção pelo desenvolvimento de uma pesquisa aplicada é fundamentada pela necessidade de resolver problemas concretos, apresentando uma finalidade prática, conforme destaca Vergara (2006).

Quanto aos meios de coleta de dados, optou-se pela observação participante, uma vez que o pesquisador esteve presente na organização, especialmente na parte administrativa. Além disso, foi possível realizar entrevistas não estruturadas com um dos proprietários, Abelardo Coutinho, por fim, destaca-se que houve uso da análise de documentos, tais quais, tabelas de produtos e de preços, orçamentos e contratos de prestação de serviços de buffets, cartas de crédito, entre outros.

De posse desses documentos, o pesquisador buscou interpretar as informações a fim de elaborar resposta aos objetivos da pesquisa. Vale destacar que esse estudo apresenta abordagem qualitativa, na qual não se emprega um instrumento estatístico como base ao processo de análise, mas consistiu em opção mais adequada para entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 1999).

4.2 Apresentação e Análise dos Resultados

Esse tópico irá descrever e analisar os resultados inerentes ao ambiente e as estratégias de marketing adotadas pela empresa Blu'nelle, na cidade de João Pessoa, resultados estes que foram evidenciados pelo presente pesquisador, no período de julho a novembro de 2009, na forma de Estágio Supervisionado. Primeiramente será feita uma análise do ambiente de marketing da empresa, seu ramo de negócio, seu público-alvo, seus pontos fortes e fracos, seus concorrentes, e as ameaças e oportunidades do mercado, entre outros tópicos.

4.2.1 Análise do Ambiente

A empresa Blu'nelle trabalha no ramo gastronômico, com a comercialização de tortas, doces e salgados variados, bem como de almoços do tipo self-service, em suas duas unidades, localizadas na Av. Epitácio Pessoa, Tambauzinho, e Rua Treze de Maio, Centro, na cidade de João Pessoa, e da prestação de serviços especializados em Buffet e recepções, tendo sua casa de recepções, o Maison Blu'nelle, localizado na Rua Adalida Suassuna Barreto, Jardim Marizópolis, próximo a Promac. A localização de suas unidades de restaurante e doceria são importantes para se apresentar seu mercado consumidor (mercado-alvo), como também seu ambiente demográfico. Na unidade da Epitácio Pessoa, seus clientes de um modo geral são médicos, advogados, políticos, bancários e comerciantes em geral, donos de lojas de comercialização de carros, postos de gasolina, localizados próximos a esta unidade, que procuram o almoço self-service, como também o público em geral que passa nesta via e que procura a Blu'nelle para fazer lanches rápidos ou encomendar tortas, doces e salgados. Já na unidade Centro, é formado por funcionários da Caixa Econômica Federal, servidores do Tribunal de Justiça do Estado da Paraíba e do INSS, bancários de outras instituições financeiras, comerciantes em geral, bem como o público em geral que circula pelo centro da cidade diariamente, seja fazendo compras, seja trabalhando no comércio. O público consumidor da Blu'nelle tem um poder aquisitivo relativamente alto, na unidade Epitácio, e um padrão de médio a alto na unidade Centro.

Seus clientes, tanto na unidade Epitácio, quanto na unidade Centro, são clientes fiéis, cerca de 60 a 70% deles são os mesmos, diariamente, geralmente para almoçar, já que não oferece jantar, devido ao seu horário de funcionamento que é das 09:00 horas da manhã às 19:00 horas da noite, o restante é formado pelo público em geral. Há pouca procura de turistas, haja vista a distância da rede hoteleira do município, e o mercado consumidor do

centro teve uma queda de demanda devido ao grande desenvolvimento do Manaíra Shopping, bem como do surgimento de comércios promissores localizados na orla da cidade. A empresa já pensou em abrir uma unidade de doceria no Manaíra Shopping, mas não levou adiante esta idéia, bem como planeja abrir uma unidade próxima ao comércio da orla, o que seria uma oportunidade de expansão de sua clientela.

A Blu'nelle tem como ponto forte a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, como também o fato da marca Blu'nelle estar muito bem lembrada no consciente dos consumidores, como uma empresa que tem um ambiente agradável, aconchegante, amplo e higiênico, primando pelo conforto e satisfação de seus clientes, tanto nas docerias e restaurantes (maior espaço de atendimento entre seus concorrentes), quanto na sua casa de recepções (segundo maior). Com relação ao serviço de Buffet é importante salientar que a Blu'nelle é umas das pioneiras na cidade de João Pessoa e uma das líderes de mercado juntamente com outras três concorrentes, que serão apresentadas mais adiante. O serviço de Buffet disponibilizado pela Blu'nelle é considerado de alto padrão, evidenciado pelo requinte e luxo dos seus dois salões, bem como de suas decorações, seus cardápios variados, sempre com pratos saudáveis que agradam ao paladar, garçons bem treinados e a credibilidade de seus proprietários. Como ponto fraco, o fato de não ter uma política voltada para o marketing, não possuir um *site* para se relacionar com possíveis clientes na rede mundial de computadores, bem como de não possuir uma unidade nos mercados promissores da orla e do Manaíra Shopping, diminuem um pouco suas vendas, em relação à doceria e ao restaurante, pois o serviço de Buffet não é afetado pela localidade da empresa.

Diante disso, uma oportunidade de mercado que se evidencia é justamente a abertura de unidades na orla da cidade e/ou no Manaíra Shopping, a fim de incrementar as vendas de tortas, doces e salgados, bem como de almoços self-services, se estas unidades disponibilizarem também o restaurante para seus clientes. A empresa já tem um terreno próprio próximo ao Mercado de Artesanato da Paraíba na orla da cidade, e aguarda a aquisição de um terreno vizinho para pôr em prática seu plano de expansão. No que diz respeito ao serviço de Buffet, a empresa está consolidada no mercado, sempre se atualizando, investindo em novos pratos da culinária nacional e internacional, decorações, pratarias, etc.

As ameaças de mercado que por ventura possam afetar o desenvolvimento da Blu'nelle são, mais uma vez, o fato de existirem novos mercados, e mercados promissores na cidade, como o Manaíra Shopping e comércios localizados na orla, como pequenos centros comerciais, que podem levar a uma diminuição do volume de vendas da empresa,

notadamente no segmento de doceria e restaurante, e a concorrência que é relativamente grande tanto no segmento de doceria e restaurante, como no segmento de buffets e recepções.

Falando em concorrentes, se destacam como grandes concorrentes da Blu'nelle, notadamente as empresas: Tia Nila, no segmento de doceria e de buffets e recepções, já que esta empresa não participa do segmento de restaurantes; Sonho Doce, nos segmentos de doceria, restaurante e de buffets e recepções; e a Casa Roccia, unicamente no segmento de buffets e recepções.

A empresa Tia Nila é considerada a líder no mercado de buffets e recepções, seguida de perto pela empresa Blu'nelle, e sua casa de recepções é o Paço dos Leões, no bairro do Altiplano, também muito conhecida na cidade, com uma área coberta equivalente à do Maison Blu'nelle, sendo um pouco maior, isso tomando como referência o salão Florença (salão maior) da Blu'nelle. A Tia Nila possui uma doceria, comercializando tortas, doces e salgados, na Av. Epitácio Pessoa, onde também se localiza a empresa Blu'nelle, mas não concorre com a Blu'nelle no segmento restaurante. Em termos de números de vendas, a Tia Nila se equipara a Blu'nelle no segmento doceria, mesmo tendo uma área de atendimento ao público menor, e tem um volume um pouco maior que a Blu'nelle no segmento de buffets e recepções.

A empresa Sonho Doce é considerada a terceira no segmento buffets e recepções, atrás da empresa Blu'nelle, tendo sua casa de recepções ao lado de onde se localiza a sua doceria e restaurante, na Praça da Independência, no centro da cidade de João Pessoa, com uma área coberta menor que a do salão Florença do Maison Blu'nelle, como também uma área de atendimento ao público na parte de doceria e restaurante menor que o da Blu'nelle Epitácio. Possui também uma unidade, apenas de doceria, no Manaíra Shopping, liderando esse segmento pelo volume de vendas. Recentemente deu início, apenas na unidade centro, a comercialização de pratos executivos (pratos prontos), concorrendo de forma muito tímida no segmento de restaurantes com a Blu'nelle. A Blu'nelle tem mais mercado no segmento de restaurante, concorrendo com outros estabelecimentos especializados em almoços self-services.

Por fim, a mais nova concorrente da Blu'nelle, e das demais empresas citadas, é a Casa Roccia, recém instalada em João Pessoa (aproximadamente seis meses), que concorre apenas no segmento buffets e recepções. Localiza-se na Av. Capitão João Freire, bairro de Tambauzinho, próximo a Blu'nelle Epitácio. Tem o menor salão entre todas estas citadas, e como é nova no mercado, está investindo muito em marketing, através de propagandas e promoções, que aos poucos vão “cutucando” a concorrência. É a única que possui *site* na internet.

No ambiente interno da Blu'nelle, a característica principal é a cordialidade e a união entre seus funcionários, muitos destes colaborando com a empresa a mais de 20 anos, influenciados pelo fato da Blu'nelle ser uma empresa familiar, tratando seus funcionários de forma respeitosa, carinhosa e honesta.

O corpo de funcionários da Blu'nelle João Pessoa é composto por cerca de 50 funcionários fixos, entre chefes de cozinha, cozinheiras, ajudantes, auxiliares de serviços, garçons fixos, caixas e assistentes da administração, entre outros, divididos entre suas duas unidades de docerias e o Maison Blu'nelle. E contrata um número variável de garçons para a prestação dos serviços de Buffet, geralmente 20 por festa, garçons estes que são selecionados através do SESI, que trabalha com treinamento de garçons entre outras atividades, e recebem o treinamento final no próprio Maison Blu'nelle. A empresa também faz a contratação de empresas de segurança para o evento. A Blu'nelle remunera seus funcionários fixos com o salário do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de João Pessoa, e os garçons contratados para os buffets recebem R\$50,00 por festa, que é a remuneração praticada pelo mercado. A gerência da empresa critica a falta de um Hotel Escola na cidade para treinamento de garçons e atualização dos mesmos.

A Blu'nelle conta com três cargos similares ao de um supervisor, que auxiliam a gerência administrativa, na unidade Epitácio Pessoa, Centro e no Maison, bem como duas chefes de cozinha na unidade Epitácio Pessoa, e um chefe na unidade do Centro. Conta também com um sistema de 16 câmeras de segurança na unidade Epitácio, e mais 16 no Maison. Estas câmeras podem ser acessadas pela internet pelo administrador proprietário, através de um *software*, e o auxiliam na organização das tarefas, tanto na doceria e restaurante da unidade Epitácio Pessoa, como no Maison Blu'nelle, quando da realização de buffets e recepções, além de servir de sistema de segurança, sendo todas as filmagens gravadas em computador.

Falando em objetivos e metas, a Blu'nelle não tem um planejamento de marketing que almeje, por exemplo, um aumento de vendas em determinado mês do ano, ou ingressar em outro segmento de mercado, nem mesmo abrir novas unidades em outras cidades da Paraíba ou outros estados no momento. Apenas inicialmente o planejamento de abertura da unidade próxima a orla da cidade, como dito anteriormente, mas que é um planejamento de médio a longo prazo.

Fatores externos a empresa, como mudanças de leis, mudanças climáticas, afetando a produção de determinada matéria-prima, entre outros, só afetam o desenvolvimento da empresa proporcionalmente ao que afetaria, no caso da ocorrência destas mudanças, todos os

outros estabelecimentos do ramo. Não se configurando num fator externo incontrolável, que a empresa não possa se adequar, lógico, levando em consideração, a dimensão do impacto desta mudança.

Após se fazer as análises dos vários fatores de ambiente de marketing evidenciados na empresa Blu'nelle, o próximo objetivo é analisar as estratégias de marketing adotadas pela mesma, na integração das variáveis de produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicações), ou seja, os 4 P's de marketing.

4.2.2 Análise das Estratégias de Marketing

4.2.2.1 Estratégias de Produto

Com relação à primeira estratégia, a de produto, a Blu'nelle comercializa produtos de consumo, notadamente direcionados ao consumidor final, classificados como bens não-duráveis, já que trabalha com alimentos, produtos de compra comparada em relação a sua doceria e restaurante, tendo em vista que seus clientes são clientes que diferenciam a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Blu'nelle em relação a seus concorrentes, e de especialidade em relação ao serviço de Buffet e recepções, pois é um produto/serviço de características diferenciadas e procurados especificamente. A Blu'nelle se destaca por oferecer os melhores produtos a seus clientes, com qualidade comprovada, satisfazendo suas necessidades e desejos e oferecendo um mix variado, composto de vários tipos de salgados, como empanados, coxinhas, rissoles, folhados, kibes, tortas de frango, entre outros, bem como de docinhos, como brigadeiros, docinhos glaçados, bem casados, quindins, rocamboles, cremes, etc.; suas famosas tortas especiais, alemã, floresta, bolo de noiva, com frutas, de limão, de maracujá, além de bebidas diversas, como refrigerantes, sucos, águas minerais, vinhos, licores, cervejas e whiskys, entre outros (VER ANEXO A).

No almoço self-service do restaurante Blu'nelle é servido vários tipos de carnes, arroz solto, à grega, feijão verde, feijoada, macarronadas, saladas diversas, mesa de sushis e sashimis, bem como alguns pratos que fazem parte dos buffets servidos pelo Maison Blu'nelle, como medalhão de frango, filé mignon grelhado, entre outros.

Um caso a parte é o cardápio do Buffet Blu'nelle, com seus toques de requinte e muita qualidade, oferecendo pratos nacionais e internacionais, e que podem ser escolhidos numa lista de opções oferecidas ao cliente no ato da contratação da prestação de serviço de Buffet. Mesa de frios com Camarão Flambado no Whisky, Pernil Defumado, Ensopado de Ostras na

Concha do Mar, Salada de Legumes Grelhados, entre outros; Cocktail Quente com, Mignon no Palito de Canela, Camarão Tropical na Terrine, e o jantar com, Fettuccine ao Molho de Camarões, Filé Mignon Grelhado com Champignon de Paris, etc., tudo a escolha do cliente, dependendo do seu gosto (VER ANEXO B).

Todos os salgados, doces, tortas, almoços e pratos do Buffet Blu'nelle são feitos com alto padrão de qualidade e higiene, respeitando o meio ambiente, agregando valor nutricional e, fugindo das frituras, seus salgados são folhados ou assados ao forno. Este diferencial da empresa é muito importante porque agrega valor para o cliente, além de oferecer um produto esperado pelos seus clientes, fornece este algo mais, tornando-os produtos ampliados. Além disso, oferece internet sem fio para seus clientes nas dependências do restaurante e doceria da Epitácio Pessoa, potencializando o seu produto.

A Blu'nelle procura sempre inovar seus produtos, lançando novos pratos, tortas, doces e salgados, de acordo com o que há de mais atual no cenário gastronômico nacional e internacional, através de cursos ministrados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, eventualmente, bem como procura atender seus clientes da melhor forma possível, sempre com destreza, educação, higiene, num ambiente muito agradável e aconchegante.

A produção diária de salgados na Blu'nelle, em média, é de 1000 a 1500 salgados/dia, sendo que uma parte desta produção é congelada para os buffets, e a outra comercializada nas duas unidades da Blu'nelle, tendo uma saída de cerca de 800 salgados/dia somando as duas unidades. Com relação aos docinhos, a produção média diária é de 500 a 600 docinhos/dia, sendo comercializados cerca de 400 docinhos/dia nas duas unidades juntas. A sobra desta produção tem validade de dois dias, sendo completadas dia a dia. Geralmente a segunda-feira é o dia mais trabalhoso para as cozinheiras, pois elas produzem uma boa quantidade de docinhos, como também de tortas, e nos dias subseqüentes vão completando a produção de acordo com a demanda.

A produção de tortas por dia é em média de 30 unidades, para as duas unidades da Blu'nelle, sendo que às segundas-feiras é feita uma produção maior, e nos outros dias se repõe o estoque, lembrando-se que a validade média é de dois dias. Em média são vendidas 30 tortas por dia, somando-se as duas Blu'nelles. As sobremesas também têm uma validade de dois dias e são produzidas 20/dia sendo vendidas em média 6/dia, sendo repostas acompanhando a demanda.

Todas estas produções citadas anteriormente são realizadas na cozinha da Blu'nelle da Epitácio Pessoa, que tem uma cozinha bem mais ampla que a do centro, e são distribuídas para lá, ficando a cozinha da Blu'nelle do centro responsável apenas pela produção do seu

almoço self-service. O número de almoços self-services comercializados na Blu'nelle Epitácio é de 170/dia em média, e da Blu'nelle Centro de 130/dia em média.

Já o número de eventos de buffets e recepções, geralmente é de uma média de 10 a 20/mês nas cidades de João Pessoa e de Recife, e de 1 a 2/mês na cidade de Campina Grande. Uma constatação que deve ser feita é a de que nos meses de novembro e dezembro, há um incremento nas vendas de tortas, doces e salgados, em torno de 10%, nas duas unidades da Blu'nelle, e um aumento no número de festas e eventos, com a realização de prestação de serviços de buffets e recepções em torno de 50% no Maison Blu'nelle, devido às festividades de fim de ano, casamentos e a temporada de formaturas. Na unidade do centro o grande movimento de pessoas que vão as compras, faz com que também se tenha um aumento considerável na demanda de almoços self-services.

4.2.2.2 Estratégias de Preço

Dando prosseguimento aos objetivos deste presente relatório, será evidenciado o estudo das estratégias de preço adotadas pela empresa Blu'nelle. Os preços de suas tortas, doces e salgados estão normalmente, em conformidade com os abordados pelo ramo de docerias, prezando primordialmente pela qualidade dos mesmos, levando o consumidor a fazer uma análise e constatação de que os produtos oferecidos pela Blu'nelle são produtos de maior qualidade com o mesmo preço da concorrência. Produtos como coxinhas e empadas ao preço de R\$1,50, bem como camarão empanado com catupiry ao preço de R\$3,50, e tortas especiais ao preço de R\$30,00/Kg, são preços normalmente adotados pela concorrência.

Com relação ao almoço self-service, o preço de R\$32,90/Kg também está no mesmo patamar de seus concorrentes, o diferencial é a qualidade do atendimento e da comida em um ambiente também diferenciado. Já o serviço de buffets e recepções, possui algumas faixas de preços que se diferenciam nos pequenos detalhes. O cliente pode optar pela quantidade de 8 salgados por pessoa, ou 10, ou ainda 12, vários tipos de jantares ou de empratados, mesa de frios, mesa de sushis, de docinhos finos, entre outros. Todas estas escolhas se diferenciam em seus produtos, logicamente, e em seus preços. Mas todos mantendo o alto padrão de qualidade Blu'nelle, servidos elegantemente, num ambiente por igual elegante e luxuoso.

A Blu'nelle geralmente não adota estratégias de preços finais fracionados, como R\$1,99 por exemplo, e sempre procura primeiro agregar valor ao produto, para depois se preocupar com sua precificação. O método de precificação de seus produtos tanto de doceria, como restaurante e Buffet é geralmente baseado na concorrência, pois depois de vários

estudos e cálculos de custos fixos e variáveis, bem como de aplicação de margens de lucros em cima dos custos dos produtos, entre outros métodos, a gerência sempre chega à conclusão de que há que se nivelarem os preços com os da concorrência, devido ao acirramento da disputa pela participação de mercado. Geralmente nesse segmento de mercado, os concorrentes praticam preços nivelados, pois se há uma diminuição ou elevação nos preços é porque existe uma tendência de queda ou elevação nos preços de matérias-primas, insumos, entre outros. Então há um acompanhamento entre eles (os concorrentes) e sempre que um muda seus preços os outros também mudam, para não afetar suas vendas.

Os meios de pagamento oferecidos pela Blu'nelle são com cartões de crédito e débito, e à vista, em suas unidades de doceria e restaurante, e cheques pré-datados e à vista, referentes aos serviços de buffets. Orçamentos referentes ao Buffet podem ser enviados por email se assim o cliente desejar, ou passados de forma presencial na unidade da Av. Epitácio Pessoa.

4.2.2.3 Estratégias de Distribuição ou Praça

Em relação às estratégias de Distribuição ou de Praça, podemos evidenciar que a Blu'nelle se caracteriza por ter os melhores ambientes de atendimento, tanto em suas unidades de doceria e restaurante, como em sua casa de recepções, o Maison Blu'nelle.

Sua unidade da Av. Epitácio Pessoa conta com uma área de atendimento de cerca de 450m², um ambiente muito amplo, que acomoda cerca de 90 pessoas, com um *layout* aconchegante, sempre limpo e agradável para seus clientes, sistema de ar-condicionado para melhor recebê-los, com mesas e cadeiras ergométricas, e sendo oferecido sistema de internet sem fio para os clientes que geralmente são empresários, advogados, autônomos, que sempre necessitam da internet para seus negócios. A Av. Epitácio Pessoa é uma avenida de intenso movimento na cidade de João Pessoa, dando acesso a vários bairros da cidade, por isto se torna um ponto de vendas privilegiado, pois os clientes têm facilidade e comodidade de acesso. A Blu'nelle Epitácio conta com um estacionamento para 12 carros, localizado na parte de trás da empresa, tendo acesso pela Rua Manoel Paulino Júnior, também de fácil acesso (VER ANEXO C).

A unidade do centro da cidade, na Rua Treze de Maio, tem uma área de atendimento um pouco menor que a da Blu'nelle Epitácio com cerca de 300m², mas também um ambiente muito bem arranjado, agradável, comportando cerca de 60 a 70 pessoas, contando também com sistema de ar-condicionado. Não possui estacionamento, sendo que a rua onde está localizada no centro é uma rua de zona azul. Por se localizar no centro da cidade recebe uma

maior variedade de público, desde bancários e servidores dos órgãos governamentais, a funcionários do comércio e seus consumidores em geral, sendo uma praça importante para a empresa Blu'nelle. Com relação à entrega em domicílio e pedidos por telefone, a Blu'nelle, em nenhuma de suas duas unidades de doceria e restaurante, oferece este tipo de serviço.

Com relação ao Maison Blu'nelle, situado a Rua Adalida Suassuna Barreto, bairro do Jardim Marizópolis, é uma casa de recepções de fácil acesso, próximo à Promac Veículos e ao Hospital de Trauma de João Pessoa na BR-230, tem uma área total de cerca de 3000m² distribuídos entre seus dois salões e áreas de cozinha e serviços, contando com um estacionamento interno para cerca de 30 carros, mas que pelas imediações da casa, comporta todos os seus clientes.

Seu salão menor, Salão Veneza, acomoda eventos para cerca de 180 pessoas, com ambiente climatizado e amplo, aproximadamente 400m², e recebe festas e eventos de pequenas proporções, geralmente aniversários, confraternizações, entre outros. Conta com bateria de banheiros masculino e feminino, independentes do salão maior, sempre limpos e higiênicos, e de área de serviço para os garçons por igual independente. Também possui área específica para acomodar crianças de colo, contando com berço e camas, também utilizada pelo salão maior quando da realização de eventos maiores.

O salão maior, Salão Florença, comporta grandes eventos e recepções, podendo receber até cerca de 1100 pessoas como capacidade total. Grandes formaturas, festas de debutantes e casamentos são realizados neste salão, que conta com uma área de aproximadamente 1800m², totalmente climatizado, grande bateria de banheiros masculinos e femininos, palco para a apresentação de bandas e orquestras, e área de serviço e cozinha somando cerca de 500m² (VER ANEXO D).

Em relação a novos pontos de comercialização, a Blu'nelle como dito anteriormente deseja abrir uma unidade próximo ao Mercado de Artesanato, na orla da cidade, haja vista o crescimento do mercado nessa região da cidade, bem como a movimentação de turistas, por ser próximo a rede hoteleira. E hoje não pensa mais em abrir no Manaíra Shopping, até pelo alto custo de investimento e de manutenção.

Seus distribuidores são geralmente atacadistas lotados na cidade de João Pessoa, como o Makro, o Atacadão do grupo Carrefour e o Ultra; empresas distribuidoras de bebidas, como a AmBev e a Refrescol, também em João Pessoa; o grupo atacadista de Recife, CarneKeijo; e grandes empresas nacionais, tais como: a Nestlé, a Sadia e a Perdigão. Com relação a problemas de fornecimento, a Blu'nelle não enfrenta grandes problemas, mesmo que sempre tenha atrasos na entrega, não afeta tanto a sua produção. Não há pagamento de fretes a estas

distribuidoras e atacados, o frete está incluso no preço do produto, e a Blu'nelle não planeja mudar seus fornecedores a curto prazo; só mudaria se houvesse a oferta de boas vantagens.

4.2.2.4 Estratégias de Promoção – Comunicação

A próxima estratégia de marketing a ser analisada é a estratégia de Promoção e/ou Comunicações de marketing, e merece também atenção em suas características.

A Blu'nelle não possui uma política voltada para promoções e comunicações de marketing. Raramente faz promoção de produtos ou propagandas da empresa em alguma mídia. Seus concorrentes também pouco se utilizam desta estratégia de marketing, excetuando a Casa Roccia, que por ser relativamente nova no mercado, promove uma campanha de persuasão junto ao público consumidor. Também não desenvolve promoções do tipo “leve 2 pague 1” ou compras casadas, como por exemplo, salgadinho mais refrigerante, nem semanas especiais do tipo, Semana do Chocolate, por exemplo, como também não oferece campanhas de prêmios ou vale-brindes, nem programas de fidelidade. Salientando que as concorrentes também não fazem estes tipos de promoções. As poucas vezes que a empresa Blu'nelle se utiliza de propagandas ou promoções são quando da ocorrência de datas comemorativas, notadamente Dia dos Pais e Dia das Mães, onde é feito um almoço especial, com cardápio especial diferenciado, com pratos finos, a um preço fixo, e este evento é promovido, de forma informativa, junto a meios de comunicação parceiros da empresa. Nunca fazendo propagandas do tipo lembrança ou reforço, nem institucional, seja para a doceria e restaurante, seja para o Maison Blu'nelle. A única promoção de vendas adotada pela empresa é em relação a descontos quando a quantidade de produtos comprados pelo consumidor é maior, tendo um desconto fixo.

Geralmente as mídias utilizadas são jornal e televisão, principalmente com a parceria do grupo Correio de Comunicação, por meio de troca e permuta de prestação de serviços. Ou seja, a Blu'nelle presta um serviço de Buffet e recepção para algum evento do grupo Correio realizado no Maison Blu'nelle, e fica com crédito para realizar alguma promoção e/ou propaganda, seja no Jornal Correio da Paraíba, seja na TV Correio (VER ANEXO E). A empresa através de sua gerência constata que às vezes não tem retorno ampliado com o uso destas comunicações, mantendo o mesmo patamar de demanda ano após ano, nos casos das promoções de Dia dos Pais e Dia das Mães. A empresa também nunca utiliza mídias do tipo panfletos, rádio, folders, ou *outdoors*, exceto a época dos Réveillons promovidos por esta

empresa, onde se utilizava vários *outdoors* espalhados pela cidade. Também não utiliza propagandas de lembrança

Em relação à mídia revista, a Blu'nelle sempre é citada nas revistas especializadas em cobrir eventos e recepções de casamentos, festas de debutantes, entre outros, mas sem ônus para a empresa, pois a compra do espaço sempre é feita por parte dos clientes que realizaram seus eventos no Maison Blu'nelle, e desejam dividir suas alegrias com a sociedade pessoense e paraibana em geral. Recentemente a Blu'nelle comprou um espaço de mídia em um Guia de Noivas que foi lançado no final de novembro de 2009 ao custo de R\$1800,00 por duas páginas. Este Guia de Noivas será comercializado nas bancas de revistas ao preço de R\$30,00, e as empresas que compraram os espaços de mídia receberam dez exemplares cada uma para distribuírem com seus clientes potenciais (VER ANEXO F).

Entrando um pouco em Marketing de Serviços, a Blu'nelle é classificada quanto ao mix de serviços como uma empresa híbrida já que comercializa serviços de alimentação, tanto em seu restaurante, quanto na prestação de serviços de buffets e recepções, sendo composto de produtos e serviços. Os clientes da Blu'nelle a contratam para prestação de serviços de buffets e recepções, ou almoçam em seu restaurante, devido ao alto padrão de qualidade tanto dos seus produtos, quanto de seus serviços.

O perfil do ambiente de atendimento da Blu'nelle composto por espaços amplos e aconchegantes, climatizados, limpos e bem decorados, bem como profissionais educados, que sabem servir o cliente como ele merece, com presteza e simpatia, são primordiais para o sucesso da empresa e para a boa prestação dos seus serviços.

Analisados o ambiente e as estratégias de marketing da empresa Blu'nelle, o próximo capítulo tratará das propostas de estratégias de marketing que este presente pesquisador irá fazer a empresa Blu'nelle, visando o seu aperfeiçoamento, bem como discorrendo suas considerações finais a respeito do presente Relatório de Estágio.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise geral do ambiente e das estratégias de marketing adotadas pela empresa Blu'nelle, em suas unidades de doceria e restaurante, e em sua casa de recepções, o Maison Blu'nelle, o presente pesquisador fica a vontade para propor estratégias de marketing que se adéquem a empresa, objetivando o seu desenvolvimento, e o incremento em suas vendas, bem como fazendo suas considerações finais sobre o presente Relatório de Estágio. É do que trata o presente capítulo.

A empresa Blu'nelle, como qualquer outra empresa inserida no mercado competitivo dos dias atuais, necessita sempre se atualizar e se adequar as novas tendências de mercado, se pautando pela diferenciação de suas estratégias de marketing em relação a seus concorrentes. Com base nisto cabe ao autor propor novos conceitos de estratégias competitivas de marketing adequadas a presente empresa.

Primeiramente, como analisado nos resultados, a Blu'nelle não possui um planejamento integrado de marketing, o que nos dias de hoje se torna uma fraqueza da empresa em relação ao mercado e a seus concorrentes. O planejamento de marketing é um processo primordial para as empresas conseguirem se manter no mercado. O estabelecimento de objetivos sejam eles qualitativos, sejam quantitativos, ajudam a empresa a se organizar e se estruturar diante das estratégias de marketing.

Com relação às estratégias de produto, a Blu'nelle trabalha bem este elemento, pois oferece produtos e serviços de alto padrão de qualidade, bem conceituados pelo seu público-alvo, possuindo um mix de produtos de alto nível, e agregando valor aos seus produtos pela diferenciação da qualidade, notadamente comprovada, sempre procurando a inovação dos mesmos. Diante do exposto fica a conclusão do autor de que a empresa precisa manter esta estratégia de produto, pois além de oferecer o produto em si, ela oferece atrativos que o diferenciam da concorrência, tendo um ótimo nível de valor agregado e de valor percebido pelos seus clientes.

Já as estratégias de preço da empresa precisam se diferenciar das praticadas pelos seus concorrentes. Na estratégia de precificação de produtos baseada na concorrência, adotada pela Blu'nelle, o maior dilema é entender o que se passa na consciência dos consumidores, se eles acham que é interessante adotar preços iguais aos dos concorrentes, oferecendo produtos de uma qualidade superior e diferenciada, mantenha-se esta estratégia. Mas se eles conseguirem entender que produtos e serviços de qualidade superior merecem uma precificação um pouco mais elevada, pode-se adotar este tipo de estratégia. Bem como manter a precificação final de

seus produtos e serviços, com números inteiros, uma vez que a Blu'nelle deseja que eles sejam vistos e percebidos pelos clientes, como produtos e serviços de alto padrão de qualidade, e não como produtos de menor qualidade possuindo preços do tipo “pechincha”, do tipo “R\$1,99”. Deve manter também o desconto fixo, quando da compra de maiores quantidades de produtos em sua doceria.

As estratégias de distribuição ou praça da Blu'nelle são caracterizadas pela qualidade dos seus ambientes de atendimento, notadamente as duas unidades de doceria e restaurante, bem como do Maison Blu'nelle, por isso deve-se manter o padrão de qualidade, sempre prezando pelo local, fazendo reformas, deixando o ambiente sempre bem pintado, e procurando sempre manter o conforto do cliente. Como a Blu'nelle bem se localiza, tanto em relação às unidades de doceria e restaurante, como em relação ao Maison Blu'nelle, não há problemas de acesso para os seus clientes. O que poderia se tentar era conseguir um espaço próximo a unidade do centro para a oferta de estacionamento a seus clientes, mas como o mercado consumidor desta unidade é, em geral, formado por pessoas que passam pelo centro, seja para compras, seja à trabalho, esta proposta não se configura numa prioridade.

Com relação ao desejo da empresa Blu'nelle em se instalar num terreno próprio, aliado a um vizinho em fase de negociação de compra, próximo ao mercado consumidor da orla da cidade e da rede hoteleira, visando um incremento no número de clientes em potencial, haja vista o crescimento deste mercado na cidade, o presente pesquisador aconselha acelerar este processo, entrando em entendimentos com o proprietário do terreno vizinho, visando não perder espaço no mercado, e incrementar as vendas, notadamente no ramo de doceria e restaurante. Propõe-se também o estudo da viabilidade de se abrir uma unidade no Mag Shopping, já que o mercado do Manaíra Shopping está supervalorizado, pois o Mag Shopping tem as características de ser um shopping e de ser um comercio próximo a rede hoteleira.

Já com relação aos distribuidores e fornecedores, já que a empresa alega que os constantes atrasos não afetam a sua produção, o pesquisador não tece comentários no sentido de que se mudem estes fornecedores, mas que a empresa sempre esteja atenta a novos fornecedores, principalmente se estes oferecerem melhores vantagens, sempre não deixando de levar em consideração, a credibilidade dos mesmos.

Por fim, serão propostas algumas estratégias de promoção e comunicação a serem implantadas na empresa Blu'nelle, tendo em vista que a mesma pouco se utiliza deste essencial elemento de marketing.

Apesar da concorrência também pouco utilizar promoções e propagandas de seus produtos e serviços, a empresa poderia dar uma passo a frente dos seus concorrentes neste

quesito, implantando uma política de promoções de vendas e de propagandas através de diversas mídias. A propaganda poderia ser do tipo informativa, promovendo a empresa junto ao público, anunciando a qualidade dos seus produtos e serviços, bem como de lembrança, para que perante o consumidor a marca Blu'nelle esteja sempre no seu consciente e sempre se associando a bons produtos com uma excelente prestação de serviços.

Além de manter o desconto fixo quando da compra de uma maior quantidade de produtos na doceria, a empresa poderia investir mais em promoções de vendas, fazendo sorteios de prêmios ou brindes, entre outros. Poderia oferecer um “Festival do Chocolate”, em um período programado, com uma variedade de produtos feitos de chocolate, fazendo uma boa divulgação do evento. Manter os almoços especiais de Dia das Mães e Dia dos Pais, com a devida divulgação, utilizando as mídias de jornal e televisão, em parceria com o Sistema Correio de Comunicações.

Procurar investir mais em espaços de mídia em revistas especializadas em festas e eventos da cidade, como fez com o Guia de Noivas, procurando sempre estar presente neste tipo de mídia que atinge em cheio seu público-alvo em relação a prestação de serviços de buffets e recepções. Também a criação de um *site*, trazendo informações importantes sobre a empresa, como histórico, produtos e serviços oferecidos, divulgação das festas e eventos, com fotos destes eventos, bem como se relacionar, através dele, com a parcela da clientela que se utiliza desta importantíssima ferramenta de comunicação chamada *internet*, promovendo e divulgando a empresa.

E, por último, e não menos importante, fazer uma campanha de divulgação dos seus 35 anos de fundação perante o público pessoense e paraibano, sempre focando na qualidade dos seus produtos e serviços, experiência no ramo de doceria, restaurante e recepções, agradecendo a preferência dos clientes, e firmando o compromisso de estar sempre se atualizando e se inovando, com o intuito de bem servir-los pelos anos vindouros.

Diante de tudo que foi exposto, analisado e proposto, o presente Relatório de Estágio, se torna uma importante oportunidade para a empresa Blu'nelle se desenvolver no mercado competitivo de gastronomia e recepções, e uma importante ampliação dos conhecimentos do presente pesquisador, notadamente nos fundamentos da Administração de Marketing, conhecimentos estes que servirão de base para a contínua aprendizagem deste aluno em sua vida acadêmica e profissional.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de Marketing: passo a passo**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997, 4a edição.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MACHLINE, Claude; e Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- MCCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997
- NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ANEXOS

Anexo A – Tabela de Produtos e Preços da Doceria e Restaurante Blu'nelle

140	Empadão de frango Kg	R\$ 35,00			
141	Empadão de bacalhau Kg	R\$ 40,00			
142	Salpicão	R\$ 35,00	153	Pudim de leite	R\$ 28,00
143	Rocambole de camarão Kg	R\$ 40,00	154	Pavê Kg	R\$ 28,00
144	Rocambole de frango Kg	R\$ 35,00	155		
145	Sanduíche frio UNID	R\$ 40,00	156	Torta fatia	
180	Pão de q. f. e camarão	R\$ 1,50	157	Torta c/ sorvete	
181	Barquetes	R\$ 2,30	158	Creme especial	
182	Coxinhas	R\$ 1,50	159	Creme simples	
183	Empadas de f. q. e camarão	R\$ 1,50	161	Taças simples	
184	Enrolado de camarão		162	Colegial	
185	Quiche Lorraine		163	Sunday	
186	Rissoles de camarão	R\$ 2,40	164	Banana split	
187	Salgados de carne/queijo		165	Milke shakes	
188	Croquetes de bacalhau	R\$ 2,30	166	Ice-cream soda	
189	Camarão emp. c/ catupiry	R\$ 3,50			
190	Coxão c/ catupiry	R\$ 3,50			
191	Rissoles de frango c/ catupiry				
192	Folhados de fr. Q. e camarão	R\$ 2,40			
193	Kibe/esfirra	R\$ 2,30			
194	Tortinhas de ricota	R\$ 2,70			
195	Rocambole frango/	R\$ 35,00			
200	Brigadeiro/morango/ caju	R\$ 1,00	415	Torta especial Kg	R\$ 30,00
201	Uva verde	R\$ 1,00	416	Rocambole Kg	R\$ 28,00
202	Tortinha de goiaba	R\$ 1,00	417	Pingo de menta	
203	Bem casado/ maçazinhas	R\$ 1,00	418	Pingo de café	
204	Olho de sogra	R\$ 1,00	419	Bolo de noiva Kg	R\$ 28,00
205	Quindim/ queijadinha	R\$ 1,00	400	Torta pequena Kg	R\$ 28,00
206	Docinhos glaçados	R\$ 1,20	401	Torta média Kg	R\$ 28,00
207	Doces caramelados	R\$ 1,20	402	Torta grande Kg	R\$ 28,00
208	Folhados do doce		403	Torta pequena c/ frutas	
209	Morango		404	Torta média c/ trutas	
158	Creme especial		405	Torta grande c/ frutas	
159	Creme simples Kg	R\$ 28,00	406	Torta Saint Honoré Kg	R\$ 28,00
156	Torta fatia gr. Kg	R\$ 28,00	407	Torta de maracujá Kg	R\$ 28,00
411	Torta simples Kg	R\$ 28,00	408	Torta de limão Kg	R\$ 28,00
412	Rocambole simples		409	Torta Chees-Cake Kg	
413	Torta de morango Kg	R\$ 30,00	410	Torta Alemã Kg	R\$ 28,00
414	Rocambole de morango				

01	Refrigerante lata	R\$ 1,50
02	coca-cola, fanta	R\$ 1,50
03	guaraná, soda limonada	R\$ 1,50
04	água mineral - 200ML	R\$ 1,50
05.	água mineral - 300 ML	R\$ 1,50
06.	cerveja - LATA	R\$ 2,00
07.	refrigerantes - 2 LITROS	
08.	água mineral c/ gás 300 ml	
11	laranja	R\$ 2,50
12	abacaxi	R\$ 2,50
13	manga	R\$ 2,50
14	caju	R\$ 2,50
15	tangerina	R\$ 2,50
16	mamão	R\$ 2,50
17	goiaba	R\$ 2,50
18	maracujá	R\$ 2,50
19	limão	R\$ 2,50
20	ameixa	R\$ 3,50
21	maçã	R\$ 3,00
22	graviola	R\$ 3,00
23	Mangaba	R\$ 3,50
24	Uva	R\$ 3,00
25	Pinha	
26	acerola	R\$ 3,00
27	tutti-frutti	R\$ 3,00
28	sucos c/ leite	R\$ 3,00
29	morango	R\$ 3,50
30	mister brow	R\$ 2,30
300	sucos simples - jarra	R\$ 5,00
301	sucos especial - jarra	R\$ 5,50
302	licor - frangélico	R\$ 6,00
303	whisky importado 08 anos	
304	whisky importado 12 anos	
305	água de coco - copo	
306	água de coco -jarra	
307	vinho do Porto - taça	R\$ 6,00
308	casal Garcia - taça	R\$ 6,00
309	contreau - taça	R\$ 6,00
310	vinho branco N. - garrafa	R\$ 25,00
311	vinho Peter Brum - garrafa	R\$ 25,00
312	vinho M. James - pequeno	R\$ 12,00
ALMOÇO		
700	almoço simples Kg	R\$ 32,90
701	almoço especial Kg	R\$ 40,00

B – Modelos e Orçamentos de Prestação de Serviços de Buffet



Att: Srt^a
Adriana Araújo
João Pessoa - PB.
(83) 9982-4206/ 3244-4780
e-mail: adriana_al@pop.com.br

É com satisfação que apresentamos a V. S^a. nosso “**Orçamento de Prestação de Serviço**” minuciosamente, discriminado, que, em face de tão importante acontecimento social, a ser realizado na cidade de João Pessoa - PB, efetuiremos o serviço, no mais alto padrão de estilo e qualidade.

COCKTAIL SAFIRA C/MESA DE FRIOS (08 salgados por pessoa)

Evento: Casamento
Data: 05/12/2009
Horário: 20:00 horas
Local: Salão Florença da Maison Blu'nelle
N.º de convidados: 250

01. MESA DE FRIOS

- Camarão Flambado no Uísque (**Incluso**).
- Salmão Marinado ao Molho de Algas
- Perú ao Molho Mango Chantiney
- Pernil Defumado
- Tender à Califórnia
- Sanduíche de Crepes, Frio
- Arranjos de Queijos Nobres com:
Queijo Processado de Calabresa
Queijo Processado Cheddar
Queijo Processado Itálico (Picante)
Queijo Gouda
Queijo Provolone



- Medalhão de Frango ao Molho Mango Chantiney
- Mousse de Queijo Rockfort
- Muqueca de Sirí no Casquinho
- Ensopado de Ostras na Concha do Mar
- Aneis de Lula no Molho Baiano
- Salada Tropical
- Salada de Legumes Grelhados
- Pudim de Tomates Secos
- Carpaccio de Vitela c/ Molho Italiano e Lâminas de Parmesão
- Lagarto Siciliano
- Canapés de Morangos
- Canapés de Kwi
- Patê Rústico
- Patê de Camarão
- Croissants (Recheados c/Frango e Misto)
- Torradas (3 tipos)

02. COCKTAIL QUENTE

Salgados finos, fritos na hora, servidos em bandejas de prata, ornamentadas:

- Camarão Crocante
- Folhado Triangular c/Philadélfia e Gergelin na Massa Phylo
- Mignon no Palito de Canela
- Tortinhas de Ricota c/tomates Secos
- Delícia de Camarão
- Trouxinha de Charque Cremosa na Massa Phylo
- Tortinhas de Perú c/Fios de Ovos
- Croquetes de Bacalhau
- Tartaletes de Sirí c/Camarão no Rechaud
- Mini Vol-au-Vent de Frango c/Maçã Verde
- Camarão Tropical na Terrine

03. MESA DE CHAMPAGNE

- Champagne (cliente)
- Morangos Glaçados



04. JANTAR

1ª OPÇÃO

- Filet Mignon ao Molho Funghi
- Frango ao Francês no Molho Mango Chutney
- Salada de Camarões c/Ervas Finas
- Arroz Soft
- Arroz c/Tomates Secos
- Mini Batatinhas Recheadas c/Brie

2ª OPÇÃO – BUFFET DE MASSAS:

- Fettuccine ao Molho de Camarões
- Ravioli de Espinafre aos Quatro Queijos
- Trouxinhas de Frango c/Catupiry
- Penne ao Funghi
- Filé Mignon Grelhado c/ Champignon de Paris
- Molhos Funghi, Camarão e Quatro Queijos
- Queijo Parmezon

OUTRAS OPÇÕES: (SERVIDO EMPRATADOS)

1ª OPÇÃO:

Servidos Empratados:

1º Prato:

- Duêto de Ravioli de Queijo de Búfala c/Tomates Secos

2º Prato:

- Trouxinhas de Camarões aos Quatro Queijos

2ª OPÇÃO:

Servidos Empratados:

1º Prato:

- Duêto de Ravioli de Queijo de Búfala c/Tomates Secos

2º Prato:

- Filé à Leopoldo
- Risotto de Pistache



05. MESA DE DOCINHOS: (05 por pessoa)

- Docinhos Fondant
- Docinhos Glaçados
- Uvinhas Glaçadas

06. MESA DE PETIT FOUR

- Licor (cliente)
- Arranjo de Trufas
- Fondue de Frutas
- Mini Pasteis de Nata
- Mini Bolo Rolo
- Mini Rocambole de Chocolate
- Biscoitos Finos
- Café

07. BEBIDAS

Oferecidas pelo Buffet:

-Refrigerantes, sucos naturais, água mineral com e sem gás, refrigerantes diet, água de coco e gelo.

08. PESSOAL

O buffet colocará a disposição de V.S^a e de seus convidados, profissionais categorizados e selecionados assim com: maitre, garçons, segurança, garçonetes, cozinheiros, copa e ajudantes

09. MATERIAL

O buffet comparecerá com todo o material necessário para a perfeita execução do serviço, visando ao bom atendimento.



10. ORÇAMENTO BLU'NELLE

Cocktail Safira c/Mesa de Frios, Jantar (1ªOPÇÃO) e Mesa de Docinhos Finos, para 250 convidados, no valor de R\$65,00 (sessenta e cinco reais), per capita+ R\$2.000,00 (dois mil reais) Taxa de Manutenção do Salão..

Cocktail Safira c/Mesa de Frios, Jantar (2ªOPÇÃO) e Mesa de Docinhos Finos, para 250 convidados, no valor de R\$68,00 (sessenta e oito reais), per capita + R\$2.000,00 (dois mil reais) Taxa de Manutenção do Salão..

Cocktail Safira c/Mesa de Frios, Empratados (1ª OPÇÃO) e Mesa de Docinhos Finos, para 250 convidados, no valor de R\$62,00 (sessenta e dois reais), per capita + R\$2.00,00 (dois mil reais) Taxa de Manutenção do Salão.

Cocktail Safira c/Mesa de Frios, Empratados (2ª OPÇÃO) e Mesa de Docinhos Finos, para 250 convidados, no valor de R\$68,00 (sessenta e oito reais), per capita + R\$2.000,00 (dois mil reais) Taxa de Manutenção do Salão.

11. ILHAS DE COQUETEIS E DRINK´S: (OPCIONAL)

- Drink´s e Coqueteis finos, preparados com bebidas legítimas, por barmans especializados durante todo o evento para 250 convidados.
- R\$ 1.500,00(Hum mil e quinhentos reais) , será pago à parte do valor total do orçamento

12. MESA DE COMIDA JAPONESA: (OPCIONAL)

- 1.500 peças de Sushís variados, Trouxinhas de Camarão Oriental, Guiozai ao molho japonês, preparados e servidos por sushiman e gueicha caracterizados.
- R\$2.250,00(dois mil duzentos e cinquenta reais), será pago à parte do valor total do orçamento.



13. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

O presente contrato terá as seguintes condições de pagamento: 8 vezes iguais
É importante cliente estar ciente que este orçamento foi calculado para o número de convidados informado pelo mesmo. Caso este número exceda ao contratado, será cobrada uma taxa de R\$?,00(reais), por pessoa excedida além do contratado.

Com a quitação deste contrato obriga a Maison Blu'nelle a cumprir todos os serviços discriminados no mesmo. Em caso de desistência por parte do contratante caberá uma multa rescisória de 30% do valor do contrato

Serviços com a Mesa Montada com Souplait's, no estilo "Serviço à Inglesa" será cobrado taxa de serviço de 10% no valor do contrato.

Cordialmente,

João Pessoa, 10 de Julho de 2008

MAISON BLU'NELLE
Tiago Carvalho

De Acordo:

Adriana Araújo
-Contratante--

C – Fotos da Blu'nelle Epitácio



Frente da Blu'nelle Epitácio.



Placa.



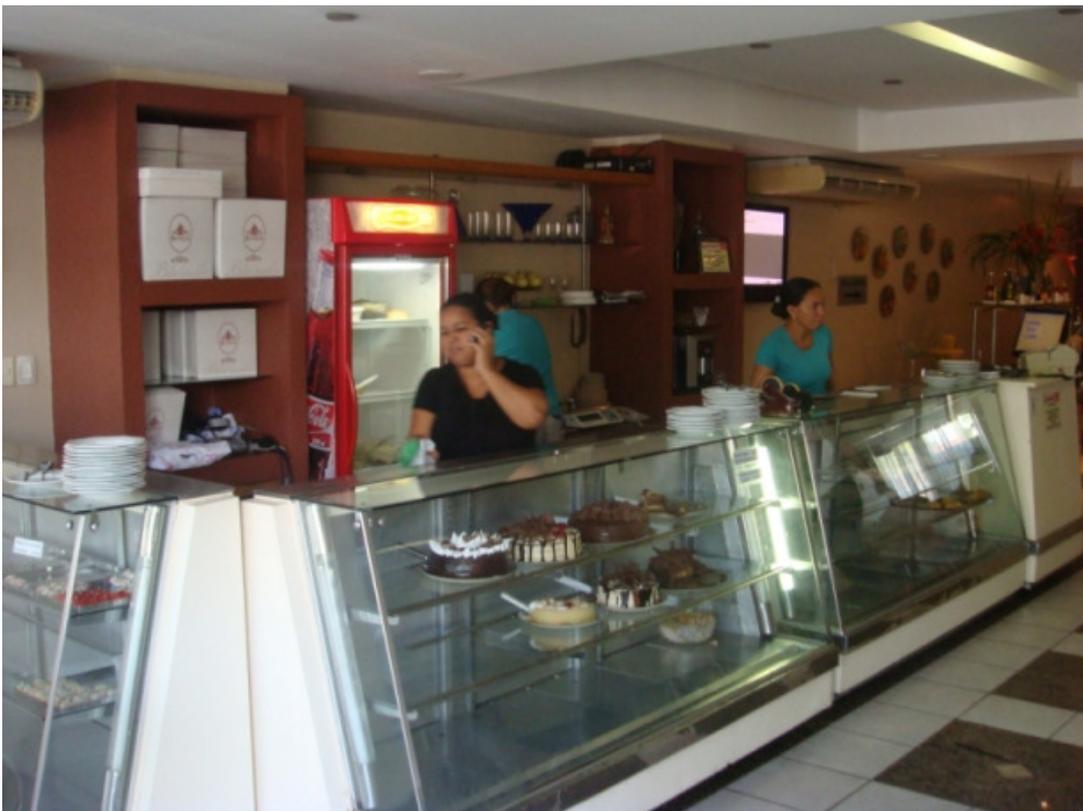
Área de atendimento: Doceria e Restaurante Blu'nelle Epitácio.



Área de atendimento: Doceria e Restaurante Blu'nelle Epitácio.



Self-service do Restaurante Blu'nelle Eptácio.



Balcão da Blu'nelle Eptácio.



Self-service da Blu'nelle Epitácio.



Horário de almoço no Restaurante Blu'nelle Epitácio.



Estacionamento da Blu'nelle Epitácio: acesso pela Rua Manoel Paulino Júnior.

D – Fotos do Maison Blu'nelle



Entrada do Maison Blu'nelle.



Salão Florença.



Hall de entrada entre os dois salões.



Salão Veneza.



Salão Florença.



Salão Florença.

E – Carta de Crédito



DEPARTAMENTO FINANCEIRO
Fone/Fax: 83 3216-5064 – 3216-5077

CARTA DE CRÉDITO Nº. 002/2008

Órgão Emissor:
SISTEMA CORREIO DE COMUNICAÇÃO LTDA
Av. Dom Pedro II 623 – Centro – João Pessoa/PB

Empresa Favorecida:
DIANA M^ª O COUTINHO & CIA LTDA
Rua: Adalida S Barreto nº. 65 – Conj Pedro Gondim
João Pessoa – PB CEP: 58033-430
CNPJ nº 00.491.723/0001-30

Valor: R\$ [REDACTED] ([REDACTED] Reais)

Referente à: Crédito referente à locação do salão Florença da Maison Blu'nelle para realização da 11ª Edição do Evento Paraíba Fashion Week (outubro/2008), promovido pelo Sistema Correio de Comunicação.

Observações a serem consideradas:

- Validade desta Carta: 12 meses a partir de sua emissão
- Esta carta é **intransferível**
- Usar Tabela de Preços em vigor
- As veiculações dos anúncios obedecerão às normas e procedimentos internos da empresa.
- O aceite desta carta está vinculado à emissão da NF de serviços e/ou de consumo, por parte do beneficiário.

João Pessoa - PB, 16 de outubro de 2008


ERIBALDO JOSÉ SOARES COUTO
DIRETOR ADM/FINANCEIRO




BEATRIZ LINSART CARVALHO
DIRETORA EXECUTIVA

F – Mídia do Guia de Noivas



MAISON BLUNELLE

35 anos de Tradição

A realização de seu sonho é a realização de nosso trabalho.

Dois salões independentes com capacidade para 1.100 ou 180 pessoas

Eventos
Rua Adalida Suassuna Barreto, 65
Pedro Gondim
Fone: 3244.6100

Orçamentos
Av. Epitácio Pessoa, 2260
Tambauzinho
Fones: 3244.3636 / 3225.1100

blunellerecepcoes@hotmail.com

The advertisement features a large night photograph of the Maison Blunelle building on the left. On the right, there is a collage of six smaller photographs showing various wedding reception scenes, including decorated tables, a buffet table with a tiered cake stand, and a dining area with chairs and tables.