

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

IGOR LEONARDO MAIA AMIN CASTRO

**ANÁLISE DO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA GALETERIA FRIGOPRAIA NA
CHÁCARA BRASIL EM SÃO LUÍS/MA**

São Luís
2014

IGOR LEONARDO MAIA AMIN CASTRO

**ANÁLISE DO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA GALETERIA FRIGOPRAIA NA
CHÁCARA BRASIL EM SÃO LUÍS/MA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. João Mauricio Carvalho Beserra

São Luís
2014

Castro, Leonardo Maia Amin.

Análise do diferencial competitivo da Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil em São Luis – MA / Leonardo Maia Amin Castro.

83 f.: il.

Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2014.

Impresso por computador (Fotocópia).

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra

1. Comportamento do consumidor. 2. Diferencial competitivo. 3. Empresas locais. I. Título.

CDU 658.818

“Ao lado de todo grande homem há sempre uma grande Mulher”

- Provérbio Bíblico

Mãe, esse trabalho, essa vitória, como todas as minhas vitórias, eu dedico e sempre dedicarei à senhora.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado à vida, a saúde, a família e os amigos, coragem e a sabedoria para ingressar na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) no curso que eu escolhi desde a 7ª série do fundamental, e para hoje estar concluindo essa pesquisa e, por consequência, o curso.

Agradeço e muito a minha progenitora, a minha mãe, que lutou com unhas e dentes, que não mediu esforços para que eu pudesse alcançar meu sonho de estudar em uma instituição com o respaldo da UFMA, e por sempre me incentivar mesmo quando o obstáculo era grande. Por sempre acreditar no meu potencial e me fazer criar mais potencial, você me fez acreditar que sou melhor do que sou e sempre me fez melhorar, pois quando a senhora me dizia “filho você consegue, você é capaz” eu fazia de tudo para lhe mostrar que eu era. Mãe, obrigado por me fazer contornar a tristeza e as decepções, melhor por sempre que pode ter evitado com que essas palavras assolassem meu dia a dia. Mãe saiba que minhas vitórias sempre serão suas vitórias e que se hoje sou o que sou e faço o que faço é tudo pela senhora, pois lhe amo muito e espero um dia retribuir um pouco do que a senhora me deu, pois sei que nunca conseguirei retribuir tudo que foi me dado pela senhora, nenhum patrimônio, dinheiro ou conquista que eu obtenha para lhe dar pagará minha vida, minha educação e os bons momentos que a senhora me propiciou.

Também agradeço a minha família, que nos momentos de alegria e de dificuldade vocês sempre estiveram comigo, me ajudaram em todos os sentidos, seja no campo emocional, financeiro e educação. Á vocês devo meus valores e princípios e de vocês herdei a vontade de vencer. Aprendi que a frase desistir de um sonho não pode estar presente em nossas vidas. Com vocês me senti agraciado, pois é como se eu tivesse vários pais e várias mães, vários irmãos, muito obrigado.

Á Thiago Maia, Mayara Maia, Sandra Garcia, Regina Maia, Lara Maia, Hermindio Maia, Alberto Maciel Maia, Ilma Maia, Ricardo Alberto, Marcelle Maia, Ricardo Costa, Gabriella Maia, Nivaldo, Eucineia, Brenda, Bruna, Beatriz, Cesar Roberto meu pai querido, Illa Maia minha irmã, Cesinha e Khalil meus irmãos, Maria Angélica minha bisavó que tanto amo, Vô Jandir, Vó Conci e todos que compõem a minha história familiar, sem vocês eu nada seria, se venci é porque fui apoiado e

incentivado por vocês, essa família que é meu tudo, minha base, o pilar central dos que eu sou, quem me orientou, me ensinou os valores e princípios, me fez ser simplesmente eu mesmo. Em cada conquista minha sempre terá a participação de vocês, sei que quando eu venço, vocês vencem e isso me dá mais vontade de conquistar meus sonhos.

Ao Alberto Cardoso da Silva Maia (Vô Maia) e Deuzuith de Jesus Maciel Maia (Vó Deusa), sei que todos dizem que tem os melhores avôs do mundo, mas saibam que para mim vocês sempre serão os melhores, são meu segundo pai e minha segunda mãe, nunca desistiram de me incentivar e de arranjar os meios para que eu pudesse crescer na vida, obrigado por sempre acreditar no meu potencial e por em dá meios de desenvolvê-lo, obrigado por tudo, amo muito vocês. Mesmo que meu avô não possa estar hoje ao meu lado nessa vitória sei que estar em alma e sempre estará nas minhas memórias e no meu coração. Essa vitória também é de vocês

Gostaria também de agradecer aos meus AMIGOS, sim com letra maiúscula, pois vocês são mais que amigos, são IRMÃOS que eu escolhi, com vocês experimentei uma amizade verdadeira que se interessa apenas em ver o outro feliz, o outro crescer, nunca esquecerei os conselhos, conversas, incentivos, os sorrisos, abraços, as reuniões de amigos e as confraternizações. Vocês sempre me alegraram e me fizeram passar por grandes dificuldades como se elas nada representassem.

À Eduardo Salgueiro, Artur Tourinho, Felipe Figueiredo, Roberto Breno, Danilo Neves, Tamano Tanabe (Japa), Jhonatan Brito, Fernanda Bastos (Xuxu), Elayne Pontarolo, Lays Pontarolo, Anatólia (Carol) Pontarollo, saibam que sem vocês minha vida seria muito diferente, muito menos alegre e divertida, eu não seria eu, se venci foi porque também tive vocês ao meu lado, pois vocês são um dos principais pilares dessa construção em andamento que eu chamo de vida.

Agradeço também aos funcionários da Secretaria de Cultura do Estado (MA) com quem convivi durante dois anos que estagiei neste órgão estadual, com vocês desenvolvi habilidades, sendo o principal a ser ÉTICO, aprendi que não devemos nos minimizar a “carteiradas” e “você sabe quem eu sou?”, pois devemos sempre zelar pelo bem público independentemente do interesse privado, com vocês aprendi a dar valor a todas as atividades desde a limpeza as ações mais estratégicas, coloquei em pratica a teoria ministrada em aula e aprendi diversas coisas. Vocês acreditaram no meu potencial e sempre me incentivaram a lutar pelos meus sonhos,

muito obrigado Carlos Jorge, Cristina, Silvia, Elias, Juceneuda, Allan, Sebastião, Didi, Lucinete, Luciana e Bulcão sem vocês não poderia ser a pessoa que sou hoje.

Agradeço a todos da Coordenação Financeira (COFIN) do Tribunal Regional Eleitoral (TRE/MA), onde estagio desde agosto de 2013, meus sinceros agradecimentos pelos incentivos e compreensão no termino do meu curso. Agradeço em especial a Flávio, Rosinete, Maiara, Leana e Kelma, pois foram vocês que mais diretamente me apoiaram no termino desta caminhada e com quem mais tive convívio durante o estágio, vocês em fizeram crescer como profissional e como pessoa.

Agradeço aos meus companheiros do Banco do Brasil e, especialmente, ao meu chefe Odylon que permitiu com que eu finalizasse o curso flexibilizando meu horário para que pudesse cursar as cadeiras e apresentar esta monografia.

Não poderia deixar de agradecer ao corpo docente dos colégios por onde passei e em especial ao antigo Geoalpha que me deu condição de ingressar na UFMA. Como também tenho que agradecer aos docentes que ministraram aulas para mim durante o curso, vocês foram essenciais para minha formação, agradeço em especial ao professor Hélio Matos que me orientou durante todo o curso agindo como mais do que um professor, agindo como um amigo, a professora Vilma Heluy, pois sem ela o curso de Administração da UFMA não estaria tão bom quanto está e ao meu orientador professor João Mauricio que em um ano de faculdade me auxiliou e me guiou neste trabalho de conclusão de curso.

Agradeço aos meus companheiros estudantes do curso de Administração da UFMA vocês me ajudaram muito a concluir esse curso, seja tirando duvidas, esclarecendo situações, fazendo trabalhos, apresentando trabalhos ou estudando juntos. Em especial a Luiz (Tio) Mário, Breno Nogueira, Luzinete, Marluce, (Tia) Cristina Becker e Amanda Rodrigues que percorreram essa caminhada pelo curso de Administração da UFMA junto comigo, com vocês compartilhei momentos bons e ruins, aprendi, mas aprendi muito, sofremos e vencemos juntos, como vencemos, sem vocês esse curso não teria a mesma graça, não teria sido tão bom.

Não posso esquecer todo incentivo que foi me dado por você Erica Volpini, minha namorada, que sempre me apoiou e entendeu que meus estudos nos tiram tempo juntos hoje, nos ajudarão no futuro. Você que sempre me faz sorrir, me faz feliz, me completa, reduz meus problemas e faz brilhar minhas qualidades, meu muito obrigado.

Aos que eu não citei desculpe-me, mas se citasse a todos esses agradecimentos não teriam fim, pois foram muitas as pessoas que me auxiliaram na vida e na caminhada visando à realização desse sonho, além do mais o tempo para o desenvolvimento deste trabalho não me possibilita que cite a todos, mas saibam que sei da importância de todos para minha vida.

“Superação é ter a humildade de aprender com o passado, ser inconformado com o presente e desafiar o futuro”.

Hugo Bethlen

“Sucesso é o resultado da prática constante de fundamentos e ações vencedoras. Não há nada de milagroso no processo, nem sorte envolvida. Amadores aspiram, profissionais trabalham”.

Bill Russel

RESUMO

No Brasil milhares de empresas abrem e fecham as portas todos os dias, são inúmeros os negócios formais e informais que funcionam diariamente, o que fazer de diferente para que a empresa dure? O empresário brasileiro geralmente abre o seu negócio por necessidade de uma renda e com a ideia de ser seu próprio chefe, no entanto, ele se esquece de que a concorrência é grande e tem oponentes com mais tempo e *know how*. Dessa forma, se faz necessário um estudo que demonstre quais os fatores que influenciam a decisão dos clientes, o que realmente pode ser um diferencial competitivo. Para trazer a pesquisa para o cotidiano do maranhense foi feito um estudo de caso na empresa “Galeteria Frigopraia” para que os empresários locais possam ter por base uma empresa que vivencia as mesmas situações. Diversas são as influências sofridas por um cliente como psicológica, social, religiosa, pelas suas necessidades, fora isso ele ainda se influencia pela localização do estabelecimento, qualidade do produto, o preço, o atendimento, pelas promoções entre outros. Por esta razão, fez-se esse estudo com o intuito de fornecer aos empresários o conhecimento sobre o que faz com que o cliente compre seu produto. No que se refere aos métodos de análise, trabalhou-se com levantamento de dados quantitativo e qualitativo tendo em vista que dados e informações foram colhidas a partir de questionário contendo perguntas abertas e fechadas para que houvesse maior conteúdo a ser analisado. Nos resultados apresentados no estudo, observou-se que o perfil dos clientes do Frigopraia era formado em sua maioria homens, casados, na faixa etária dos 31-40 anos e que normalmente almoçam duas pessoas na residência, e, além disso, aprovam o preço, o produto, as promoções e querem melhoria nos preços e no atendimento, sugerindo a implantação do serviço de tele entrega.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; diferencial competitivo; empresas locais.

ABSTRACT

In Brazil, thousands of businesses open and close the doors every day, there are many formal and informal businesses that run daily, what to do differently for the company last? Brazilian businessman usually opens for your business need an income and the idea of being your own boss, however, he forgets that the competition is great and opponents have more time and expertise. Thus, a study that demonstrated what factors influence the decision of customers, which can actually be a competitive advantage is necessary. To bring research to the daily life of Maranhão was made this case study in a small local company to "Galeteria Frigopraia" so that local entrepreneurs can be based on a company that experiences the same situations. There are several influences suffered by a customer as psychological, social, religious, by their needs, otherwise it still influences the hotel's location, product quality, price, service, sales promotions and more. For this reason, this study was done in order to provide entrepreneurs the knowledge of what causes the customer to buy your product. For this reason, this study was done in order to provide entrepreneurs the knowledge of what causes the customer to buy your product. As regards the methods of analysis, we worked with both quantitative and qualitative survey data considering that data and information were collected from a questionnaire containing open and closed questions to which there were more content to be analyzed. In the results presented in this study it was observed that the profile of the customers Frigopraia consisted mostly male, married, aged between 31-40 years and that two people usually eat lunch at the residence, and additionally approve the price, the product , promotions and want improvement in prices and service, including suggesting the deployment of tele delivery service.

Keywords: Consumer behavior; competitive advantage; local businesses.

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------------|---|----|
| Gráfico 1 | - Sexo dos entrevistados | 56 |
| Gráfico 2 | - Estado civil dos entrevistados..... | 56 |
| Gráfico 3 | - Faixa etária dos clientes | 57 |
| Gráfico 4 | - Quantitativos de pessoas que almoçam na residência do entrevistado..... | 58 |
| Gráfico 5 | - Conhecendo a loja..... | 59 |
| Gráfico 6 | - Confiança dos clientes na marca Frigopraia..... | 60 |
| Gráfico 7 | - Frequência do consumo dos produtos do Frigopraia..... | 61 |
| Gráfico 8 | - Avaliação da localização do Frigopraia..... | 63 |
| Gráfico 9 | - Avaliação dos produtos do Frigopraia..... | 64 |
| Gráfico 10 | - Avaliação dos preços da Galeteria Frigopraia..... | 65 |
| Gráfico 11 | - Avaliação dos kit's promocionais do Frigopraia..... | 67 |
| Gráfico 12 | - Ranking das vendas dos produtos..... | 68 |
| Gráfico 13 | - Ranking de vendas dos kit's promocionais..... | 68 |
| Gráfico 14 | - Avaliação do atendimento da Galeteria Frigopraia..... | 69 |
| Gráfico 15 | - Ranking dos diferenciais competitivos..... | 71 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|----|
| Figura 1 | - Ciclo de vida do produto | 20 |
| Figura 2 | - Indicadores de mercado..... | 21 |
| Figura 3 | - Táticas de cada etapa do ciclo de vida do produto..... | 22 |
| Figura 4 | - Ciclo de vida de estilo, moda e modismo..... | 24 |
| Figura 5 | - Determinação de preços baseada nos custos | 26 |
| Figura 6 | - Determinação de preços baseada no valor..... | 27 |
| Figura 7 | - Canais de marketing de consumo e organizacional..... | 29 |
| Figura 8 | - Canal convencional de marketing..... | 30 |
| Figura 9 | - Sistema vertical de marketing..... | 30 |
| Figura 10 | - Modelo de Comunicação | 35 |
| Figura 11 | - Modelo AIDA..... | 36 |
| Figura 12 | - Estratégia de pushing..... | 37 |
| Figura 13 | - Estratégia de pulling..... | 37 |
| Figura 14 | - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor | 39 |
| Figura 15 | - Processo de decisão..... | 41 |
| Figura 16 | - Hierarquia das Necessidades de Maslow..... | 45 |
| Figura 17 | - Logomarca da Galeteria Frigopraia..... | 55 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | MARKETING | 15 |
| 2.1 | Conceitos e evolução | 15 |
| 2.2 | O composto de marketing | 17 |
| 2.2.1 | Produto | 17 |
| 2.2.2 | Preço | 24 |
| 2.2.3 | Praça | 28 |
| 2.2.4 | Processo de comunicação | 32 |
| 3 | CONSUMIDOR | 39 |
| 3.1 | Processo de decisão de compra do consumidor | 39 |
| 3.2 | Influências sofridas pelo consumidor | 47 |
| 3.3 | Fatores de retenção de clientes | 47 |
| 4 | METODOLOGIA | 49 |
| 4.1 | Tipo de pesquisa | 49 |
| 4.2 | Universo e amostra | 50 |
| 4.3 | Instrumento de coleta | 51 |
| 4.4 | Análise de dados | 52 |
| 4.5 | Apresentação dos dados | 52 |
| 5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES | 54 |
| 5.1 | A empresa estudada | 54 |
| 5.2 | Resultados da pesquisa e análise | 55 |
| 5.3 | Sugestões e proposta de melhoria | 71 |
| 6 | CONCLUSÃO | 73 |
| | REFERÊNCIAS..... | 75 |
| | ANEXOS..... | 78 |
| | Anexo 1: Autorização de Pesquisa..... | 79 |
| | Anexo 2: Questionário aplicado..... | 80 |

1 INTRODUÇÃO

O grande desafio para as empresas está em manterem-se atualizados, possuírem competências e obterem novas técnicas gerenciais para lidar com o excesso de informação em um curto intervalo de tempo. Uma atuação dinâmica e empreendedora da empresa possibilita maximizar suas chances de sucesso, pois as necessidades estão mudando acentuadamente, tornando o mercado intensamente competitivo e exigente.

Diante disso, avalia-se cada vez mais a importância das estratégias gerenciais capazes de representar um fator diferencial para alertar seus gestores, de maneira pró-ativa, de possíveis ameaças, oportunidades, ampliando seu potencial estratégico, tendo como função auxiliar na sistematização de dados, informações, análises sobre os concorrentes.

A cada ano torna-se mais visível a necessidade em valorizar nas empresas sejam essas de pequeno, médio ou grande porte o marketing utilizado para obter uma resposta positiva do público que necessita e busca seu serviço e garantir a fidelização destes clientes.

O sucesso e competência das empresas esta na junção de várias ferramentas como bom atendimento, qualidade do produto, divulgação através das competências sejam estas através de propagandas, análise de mercado, de onde sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é que o produto se venda sozinho.

O grande desafio para as empresas que buscam qualidade nas suas estruturas é atender seus clientes de forma rápida e eficaz, buscando eficiência na execução das solicitações e atendê-las de forma significativa, sendo este um dos requisitos exigidos para se obter qualidade nos serviços oferecidos.

Dessa forma, torna-se cada vez mais importante a utilização de estratégias gerenciais que possibilitem um considerável aumento da produtividade, diminuição dos custos, melhorias na qualidade nos serviços executados e, conseqüentemente, uma redução significativa da insatisfação da clientela.

Com isso, sentiu-se a necessidade de elaborar um estudo organizacional, fazendo uma análise do diferencial competitivo da Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil em São Luís (MA). O grau de relevância do estudo está na capacidade de

realizar uma investigação que permita focalizar aspectos gerais e setoriais que permitem identificar de que forma é gerenciado o marketing da empresa.

Este trabalho tem como objetivo principal analisar os diferenciais competitivos oferecidos pela Galeteria Frigopraia. Para tornar isso possível terá que cumprir os objetivos secundários de levantar os diferenciais percebidos pelos clientes, identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos seus fregueses e apresentar sugestões de melhorias.

Visando tornar possível o alcance dos objetivos o trabalho foi estruturado em tópicos que inicialmente explicam sobre *marketing* e sua utilização nas empresas, bem como, a aplicação do conceito dos seus 4P's. Posteriormente será tratada a análise do consumidor, o processo de decisão de compra, as influências sofridas por ele na hora da compra e quais fatores implicam na retenção dos fregueses. Por fim, será explicado a metodologia da pesquisa com seu tipo, método, instrumento aplicado, universo, amostra e demonstrado os resultados através de gráficos.

Com isso, se poderá saber o que é diferencial competitivo, o que ele influencia a decisão de compra de um cliente e qual a sua relação com o sucesso das empresas.

2 MARKETING

O marketing é uma das principais áreas de estudo da Ciência da Administração, pois possibilita que sejam percebidas e/ou criadas necessidades nos clientes, e dessa forma, permite o desenvolvimento de produtos e serviços adequados. Segundo Kotler (apud Viana, 2010, p.4) “Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. É a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos”.

Viana (2010, p. 4) explana que:

[...] uma organização, que queira perpetuar-se no mercado em que atua, além de ter toda atenção para o marketing, conquistando resultados qualitativos (satisfação de seus clientes) e, conseqüentemente, financeiros, não pode se dar ao luxo de menosprezar o que o marketing pode gerar de valor a ela.

Dessa forma, o marketing é importante na criação de produtos ou serviços, na sua colocação no mercado, na divulgação da marca e de ações das empresas, como também nos resultados financeiros obtidos pelas organizações.

Afinal, “de nada adiantará um trabalho perfeito de contenção de custos do setor financeiro, se a empresa não souber qual produto deverá lançar, a qual momento, a qual preço, e de que forma, sem ao menos compreender o mercado em que atua” (VIANA, 2010, p.4). Dessa maneira, percebe-se que o marketing não é só propaganda ou estudo de mercado, mas um processo de caráter contínuo de criação, divulgação e venda de produtos, serviços, ideias, entre outros.

2.1 Conceito

O termo marketing ao ser traduzido significa estudo do mercado ou mercadologia, que representa a parte da ciência da administração que trabalha com a criação de produtos, necessidades, estudo de clientes e suas reações às promoções, preços e a disponibilização do produto/serviço ofertado.

Segundo Kotler (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

O próprio Kotler (2007, p.4) em outro pensamento dita que “se o profissional do marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os

produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos facilmente”.

Mantendo o pensamento acima se tem Drucker apud Kotler (2006, p.4) afirma que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria então tornar o produto ou serviço disponível.

Essas explicações permitem entender que se as empresas, através de um estudo, conhecerem os clientes “intimamente” podem descobrir suas verdadeiras necessidades e criar algo para supri-las, o produto já nasceria vendável. Ratificando com o entendimento obtido o próprio Drucker apud Kotler (2007, p.4) diz que “o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”.

No entanto, Las Casas (2008, p.3) ao analisar mais profundamente o assunto afirma que:

O termo marketing [...] é usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto [...].

Dessa maneira, o marketing pode ser utilizado para melhorar determinado produto permitindo assim que aumente as suas vendas.

Destaca-se o pensamento em que “Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente”. (LEVINSON apud VIANA, 2010, p. 4).

Disto, conclui-se que, o marketing é a área da ciência administrativa que viabiliza a comercialização de um produto ou serviço, ele cria a necessidade, divulga o que satisfaz o desejo e vende o produto que supre a necessidade criada por ele próprio.

2.2 O composto de marketing

Composto ou 4 P's do marketing é o nome dado a análise em conjunto dos fatores preço, praça, produto e promoção, que na verdade é um projeto criado para atender as necessidades do publico alvo da empresa.

Sobre isso, Berkowitz apud Becker (2013, p.7) diz que:

[...] selecionado o consumidor-alvo, a empresa precisa seguir algumas etapas para satisfazer suas necessidades, para isso usa uma combinação de quatro ferramentas, frequentemente chamada de quatro P's. O primeiro "P" relaciona-se ao Produto, que pode ser um serviço ou ideia para satisfazer as necessidades dos consumidores. O segundo "P", a variável Preço, a qual é o que é trocado pelo produto. Já o terceiro "P" relaciona-se a Promoção que é uma forma de comunicação entre vendedor e o comprador. Por fim, o último "P" é a Praça, que se traduz em uma forma de colocar o produto na mão dos consumidores através do mercado-alvo.

É grande a influência que pode ser exercida na decisão de compra do cliente ao se ter um composto de marketing adequado. Os 4 P's afetam diretamente o consumidor ao lidar com dinheiro (preço), qualidade (produto), divulgação (promoção) e a disponibilidade do produto perto do cliente (praça).

Explicando sucintamente, Kotler apud Becker (2013, p.7) diz que "o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores".

Já Churchill e Peter apud Becker (2013, p.7) diz que:

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing - produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) - tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

Dessa forma, o estudo do Composto de marketing se mostra de vital importância para a inserção e manutenção de um produto no mercado, pois com os 4 P's bem alinhados à influência exercida na decisão do cliente será positiva e assim tende-se a aumentar as vendas.

2.2.1 Produto

O produto dentre os 4 P's do marketing é o que o cliente adquire, sendo o mais palpável e de mais simples mensuração. "O produto é o principal elemento do

composto de marketing, uma vez que todas as demais decisões decorrem do objeto de comercialização” (LAS CASAS, 2008, p. 355).

Las Casas (2008, p.255) define produto como algo “desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de um grupo de consumidores”.

Kotler (2007, p.200) ampliando o conceito anterior, diz que, produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Anuindo e melhor explicando a definição acima o próprio Kotler (2006, p. 366) diz que o “produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Disso, conclui-se que produto é algo projetado para suprir uma necessidade ou um desejo, que não precisa ser algo tangível, visto que pode ser proposto através de um serviço, lugar, pessoas, eventos, entre outros casos.

Kotler (2006, p.368) divide os produtos quanto à durabilidade e tangibilidade classificando-os como:

Bens não-duráveis: são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados poucas vezes, como cerveja e sabão. Como são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia apropriada é torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar a preferência do consumidor.

Bens duráveis: são bens tangíveis normalmente usados durante determinado período, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Em geral, os produtos duráveis exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta e requerem garantia do fabricante.

Serviços: são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. [Grifo do Autor].

Interpretando a classificação acima têm-se que bens não-duráveis são produtos que não ultrapassam três anos de vida útil, enquanto os produtos duráveis são aqueles que ultrapassam três anos de funcionamento e serviços é algo que é percebido mas não é palpável. (CHURCHILL JUNIOR, 2000)

Visando facilitar a compreensão sobre produto, Kotler (2007, p.201) classifica-o quanto a finalidade, explicando que “produtos e serviços dividem-se em duas classes amplas e baseadas no tipo de consumidor que os utiliza – produtos de

consumo e produtos organizacionais”. Para Las Casas (2008) a classificação dos produtos segue critérios semelhantes, sendo a diferença apenas na mudança de nomenclatura dos grupos que são produtos de consumo e produtos industriais. Já Kotler (2006) nomeia os grupos como bens de consumo ou bens industriais.

Deixando de lado as várias nomenclaturas e voltando-se para o conceito, produtos ou bens de consumo são aqueles que visam o consumidor final (LAS CASAS, 2008). Dentro do grupo de produtos de consumo há outra subdivisão que conceitua os produtos como: Produto de Conveniência; Produto de compra comparada; Produto de especialidade e Não procurado.

Produtos de conveniência para Armstrong (2007, p.202):

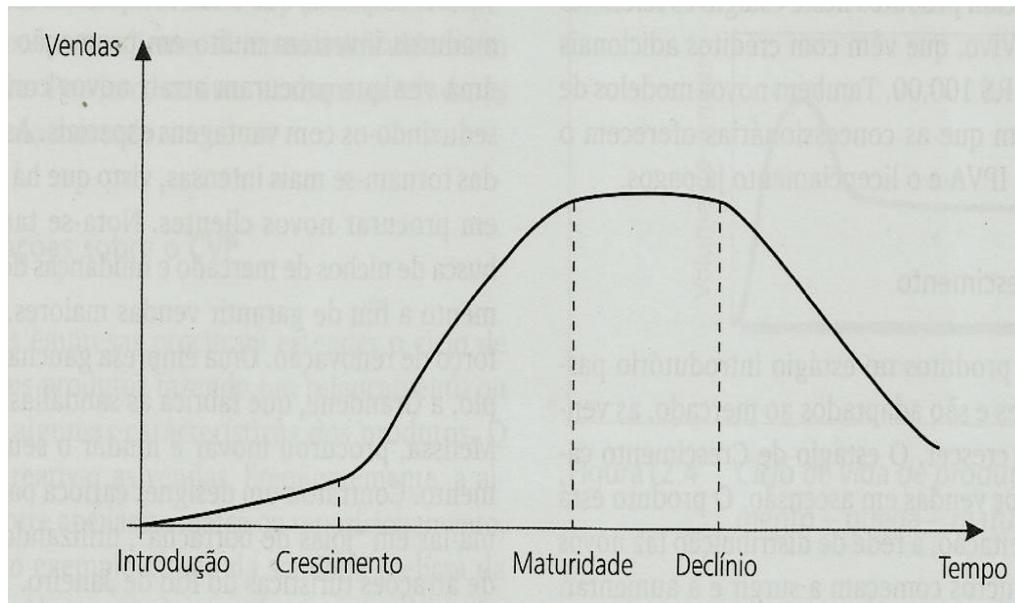
[...] são produtos e serviços de consumo que o consumidor geralmente compra com frequência, rapidez e comparação e esforços mínimos. [...] são colocados em muitos lugares para que estejam à vista quando os consumidores precisarem deles.

Produtos de compra comparada são definidos por Kotler (2006, p. 369) como sendo “bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo”.

Produtos de especialidades “são produtos e serviços e consumo com características singulares ou identificação de marca pelos quais um significativo grupo de compradores está disposto a fazer um esforço especial de compra” (LAS CASAS, 2008, p. 202), são produtos caros, mas que tem embutido no seu preço a qualidade, status e o *know how* da marca.

Produtos não procurados são, segundo Las Casas (2008), aqueles que não são do conhecimento do consumidor, ou não atraem clientes para compra. Sendo assim, conclui-se que produto é o algo comercializado pela empresa, este pode ser tangível ou não, durável ou não durável e tem seu mercado definido pela finalidade traçada em seu processo de criação, dependendo deste público alvo pode ser classificado como produto especializado, de compra comparada, não-procurado ou de conveniência.

Entendido o que é produto, se torna interessante compreender o ciclo de vida do mesmo. Segundo Kotler (2006) os produtos, em sua maioria, passam por quatro estágios durante o seu ciclo de vida, esses estágios são: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio. Las Casas (2008, p. 265) fez o gráfico que representa o Ciclo de vida do produto conforme a figura 1:

FIGURA 1 – Ciclo de vida do produto

Fonte: Las Casas (2008, p.265)

O estágio de Introdução “começa logo que o produto é lançado. A introdução requer tempo, e o crescimento das vendas tende a ser lento. [...] Nesse estágio, em comparação com os outros, os lucros são negativos ou pequenos devido às baixas vendas e às altas despesas de distribuição e promoção” (KOTLER, 2007, p. 245).

Resumindo essa explicação o próprio Kotler (2006, p.316) explica como “período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros neste estágio devido às pesadas despesas com a introdução do produto”.

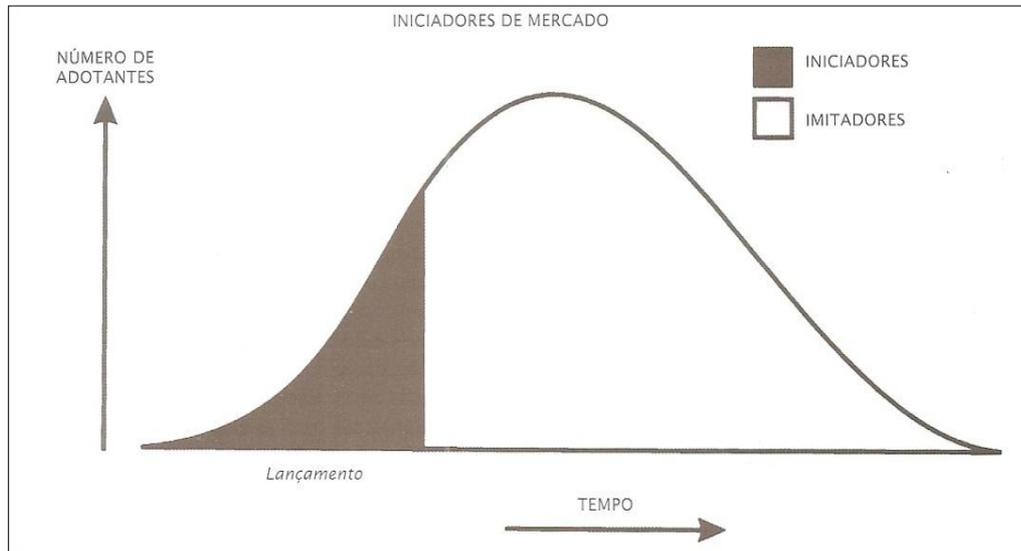
Já Las Casas (2008, p.265) diz que:

[...] quando um produto novo é lançado no mercado, ele entra no estágio inicial de introdução. Como ainda é desconhecido no mercado, os profissionais de marketing procuram enfatizar na propaganda as características do produto, e não uma marca específica, ou seja, há preocupação na formação da demanda primária pela classe do produto.

Dessa maneira, o estágio da introdução ocorre quando se tem um produto novo e desconhecido, por este produto não ser conhecido pela grande massa há a necessidade de grandes investimentos para divulgação e atração de clientes, sendo que, no início o retorno ainda é pequeno devido à desconfiança com o desconhecido.

A figura 2 demonstra o quantitativo de compra de um produto novo.

FIGURA 2 – Indicadores de Mercado



Fonte: Baker (2005, p.94)

Baker (2005) explica que os iniciadores geralmente são clientes “empreendedores” ou então adquirem determinado produto pela exclusividade e o status de ser um dos poucos a ter aquele produto, só quando este vai se tornando conhecido é que os imitadores começam a adquiri-lo.

O segundo estágio é o que possibilita o maior lucro, visto que o produto vai sendo conhecido, as vendas vão aumentando e a concorrência é praticamente inexistente, visto que, os concorrentes começam a “copiar” o produto quando este começa a fazer sucesso.

Sobre o comentado anteriormente, Kotler (2006, p.316) explica que esse é o “período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros”, já Las Casas (2008, p.266) diz que:

[...] como os produtos no estágio introdutório passam por ajustes e são adaptados ao mercado, as vendas tendem a crescer. O estágio de crescimento caracteriza-se por vendas em ascensão. O produto está com maior aceitação, a rede de distribuição faz novos pedidos e os lucros começam a surgir e aumentar. Vender torna-se mais fácil, pois a demanda está em crescimento. Por isso, novos concorrentes são atraídos para competir pelo mesmo mercado.

A fase de maturação é o “período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais.

Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência” (KOTLER, 2006, p.316), Las Casas (2008, p. 266) explica esse momento dizendo que:

[...] com a entrada de novos produtos concorrentes e uma demanda em determinado nível, há um momento em que a demanda e a oferta se estabilizam. [...] O estágio da maturidade é caracterizado por uma distribuição mais ou menos estabilizada entre as fatias de mercado dos diversos concorrentes.

Nesta fase o produto já é conhecido e já foi copiado pelos concorrentes, e com a entrada destes no mercado, este vai sendo fatiado entre cada empresa, sendo assim a demanda se estabiliza e os lucros também, sendo que estes podem até diminuir.

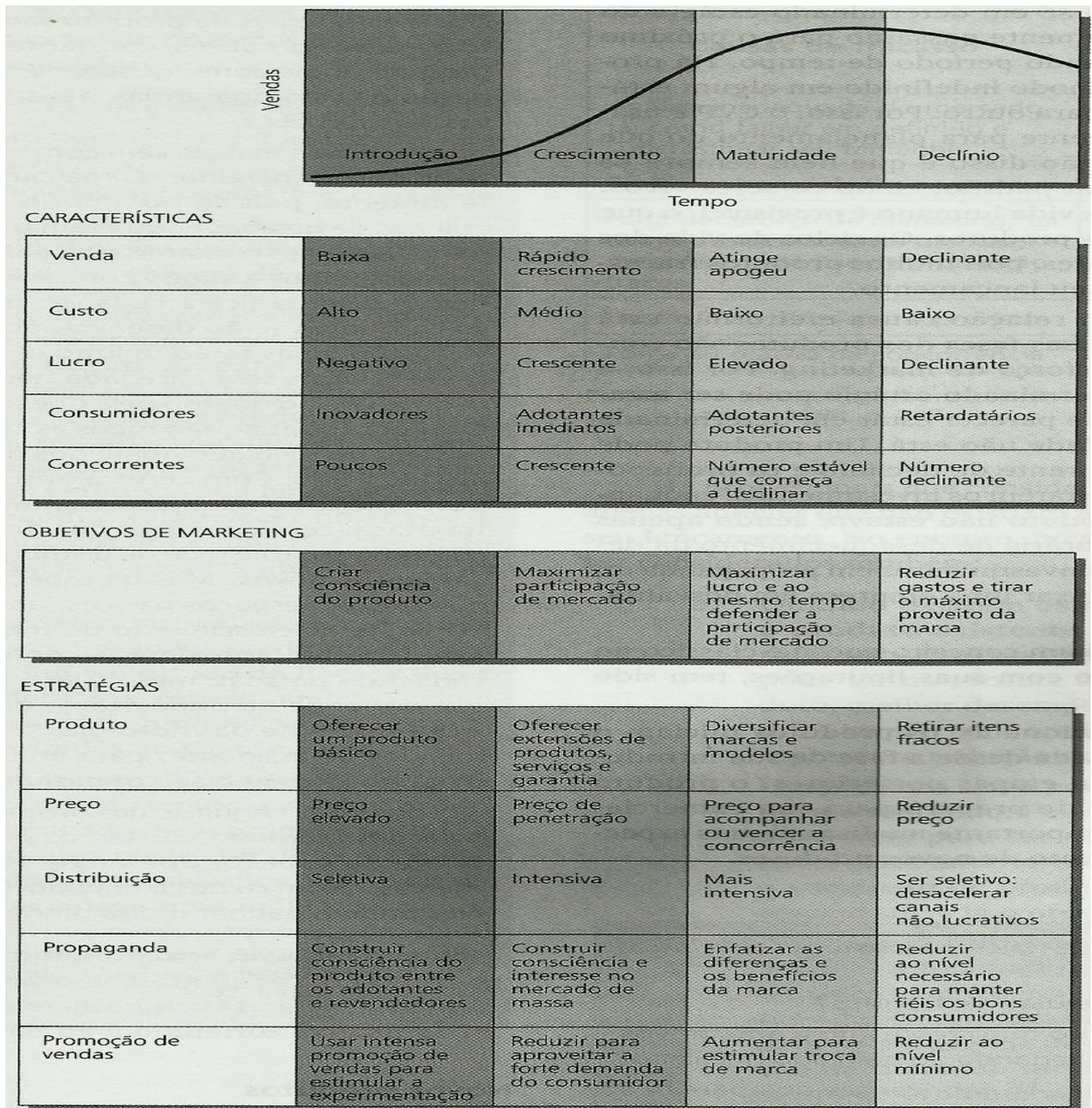
O declínio é o último estágio, é o “período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem” (KOTLER, 2006. p. 266), já Las Casas (2008, p.266) diz que “quando as vendas dos produtos começam a diminuir, o Estágio do Ciclo de vida é o de Declínio. A característica desse estágio é o de vendas declinantes”.

Quando os produtos chegam nesse estágio as vendas enfraquecem e o lucro é muito reduzido, neste momento as empresas tem duas opções que é a retirada do produto do mercado ou a reinvenção do mesmo, incrementando do produto com novas funções e tecnologias.

Vale ressaltar que alguns produtos tendem a demorar a chegar nesse estágio, já outros como os produtos tecnológicos chegam rápido por causa da velocidade da evolução tecnológica que faz com que os aparelhos rapidamente cheguem à obsolescência.

Resumindo o que foi falado sobre acima Las Casas (2008, p. 269) detalhou o ciclo de vida do produto, conforme figura 3.

FIGURA 3 – Táticas de cada etapa do ciclo de vida do produto



Fonte: Las Casas (2008, p.269)

Além do ciclo de vida normal, os produtos podem ser afetados por estilo, moda e modismo. Sobre o ciclo de vida do estilo Kotler (2006) diz que ele existe por gerações oscilando entre picos e depressões de vendas. O estilo é uma característica de uma geração e que pode voltar em outra geração, por isso se perpetua por um longo tempo.

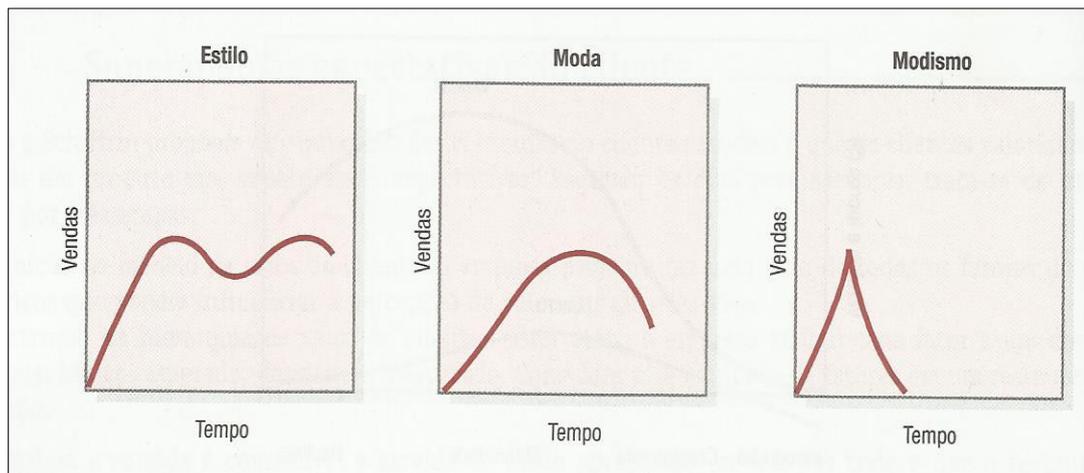
Já a moda tem fim, no entanto representa um estilo popular que não tem tempo estimado de duração, geralmente o declínio desta ocorre quando os consumidores começam a procurar atributos ausentes (KOTLER, 2007). Desta

maneira, a moda representa um estilo popular, no entanto, não tem caráter eterno, ela ocorre pela influencia de alguém e permanece até que os seus consumidores percebem que esta não atende todas as suas necessidades.

“Os modismos são diferentes da moda uma vez que permanecem menos tempo no mercado. Quando surgem, não atendem geralmente a uma necessidade permanente dos consumidores e, assim como surgem podem desaparecer” (LAS CASAS, 2008, p.268). Assim, os modismos são passageiros, duram só enquanto é usado por alguém famoso que inspira os outros.

Os gráficos desses ciclos especiais são representados conforme a figura 4.

FIGURA 4 – Ciclo de vida de estilo, moda e modismo.



Fonte: Kotler (2006, p.318)

Desta maneira, entende-se que os produtos vivenciam estágios de seu ciclo de vida, no entanto, eles não têm obrigação de passar pelos quatros estágios, como também há produtos de ciclos especiais que dependem de estilo, moda e modismo.

2.2.2 Preço

Preço é o segundo “P” do composto de marketing a ser estudado, ele diz respeito ao valor que é auferido para cada produto/serviço. Para Kotler (2007, p. 258) “preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os benefícios de obter ou utilizar um

produto ou serviço”.

“O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos” (DALRYMPLE apud LAS CASAS, 2008, p. 355).

Tomando o conceito de preço voltado para a visão da empresa, Las Casas (2008, p. 355) diz que “[...] do ponto de vista dos comerciantes, é através do preço que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros”.

Para melhor entender o preço precisa-se conhecer como as empresas “criam” o valor para cada produto, dessa forma se faz necessário o estudo sobre os tipos de precificação, onde os principais são:

- Preço baseado nos custos;
- Preço baseado na concorrência;
- Preço baseado no valor oferecido ao cliente.

“A determinação de preços baseada nos custos implica estabelecer um preço baseado nos custos de produção, distribuição e venda somados a uma taxa justa de retorno de seu esforço e risco” (KOTLER, 2007, P.261). Dessa forma, no preço baseado em custo é realizada a soma dos custos fixos unitário (CFu) com os custos variáveis unitário (CVu) para se obter o custo total unitário (CTu).

Depois de obtido o custo total unitário, acrescenta-se ao mesmo a porcentagem de lucro que a empresa pretende obter com aquele determinado produto. Segundo Churchill Junior (2000) as fórmulas seguintes seriam a maneira adequada de se calcular o preço quando é analisando o preço baseado nos custos unitários.

$$1) CFu + CVu = CTu$$

$$2) CTu + x\% = \text{PREÇO UNITÁRIO}$$

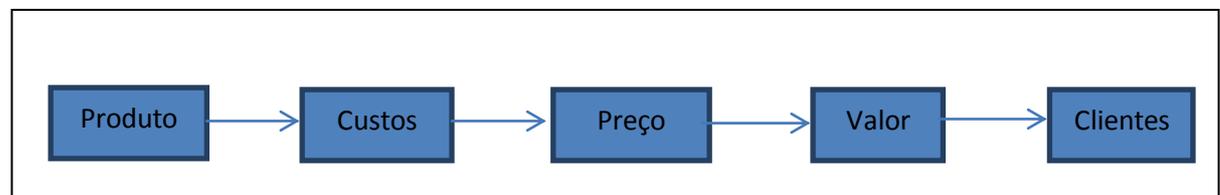
Para viabilizar uma melhor aplicação da fórmula, Churchill Junior (2000), propõem aplicar-se os custos de toda produção ao invés do unitário, assim teríamos o custo fixo (CF) somado com os custos variáveis (CV) para termos o custo total (CT), obtido o CT se adiciona a porcentagem de lucro e esse resultado tem que ser dividido pela quantidade produzida para se obter o preço de uma unidade, dessa forma, seria mais rápida, pois não exigiria o cálculo de cada custo unitário.

$$1) CF + CV = CT \quad 2) CT + x\% / n^{\circ} \text{ de produtos produzidos} = \text{PREÇO UNITÁRIO}$$

Para facilitar o entendimento se faz necessário a apresentação da definição de custo fixo e custo variável. Segundo Kotler (2007, p.262), “custos fixos (também chamados de indiretos) são aqueles que não variam de acordo com o nível de produção ou venda”, ou seja, é um gasto com aluguel do ponto comercial, folha de pessoal, entre outros. Por custos variáveis entende-se que são aqueles que são afetados pelo nível de produção, ou seja, “eles são chamados de variáveis porque seu total varia com o número de unidades produzidas” (KOTLER, 2007, p.262) ou vendidas, por exemplo, gasto com energia, matéria prima, entre outros.

O processo de precificar baseado no custo tem seu lado positivo ao possibilitar a empresa ofertar o produto no preço que cubra os seus custos, ou seja, ao basear-se nos custos é certeza que se conseguir vender o produto vai se obter lucro. Kotler (2007, p. 259) esquematiza a estratégia de precificação para melhor entendimento, conforme a figura 5.

FIGURA 5 – Determinação de preços baseada nos custos



Fonte: Kotler (2007, p. 259)

No entanto, há deficiências ao se basear nos custos que são o não estudo do preço da concorrência o que pode ocasionar que o seu produto seja mais caro do que o da concorrente e a não avaliação do valor que o produto gera ao cliente, que faz com que o consumidor, por mais que o preço esteja bom, possa achar que o produto não vale aquilo, ou seja, que ele não dá em troca em benefícios o preço que é cobrado.

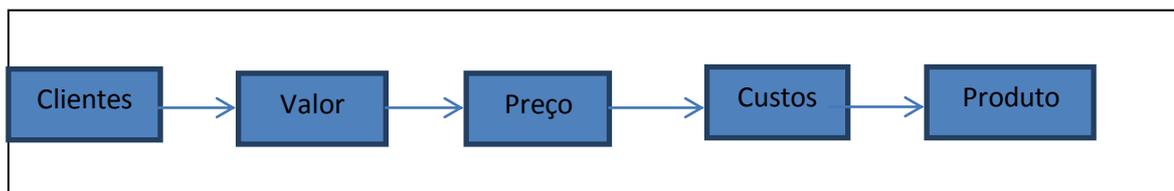
Já no preço baseado na concorrência ocorre um estudo dos preços dos concorrentes e esse preço é repetido ou diminuído o que faz com que o produto esteja sempre em um preço competitivo e assim que ele seja aceito pelo mercado (CHURCHILL JUNIOR, 2000).

Segundo Kotler (2007, p. 27) “ao definir seus preços, a empresa também deve levar em consideração os custos, os preços e as ofertas de mercado. Os consumidores basearão seus julgamentos do valor de um produto nos preços que os concorrentes cobram por similares”. Porém, por mais que ao se basear nos concorrentes possibilite o preço competitivo, isso pode levar à empresa a falência, pois, ao simplesmente copiar ou reduzir o preço da concorrência sem antes analisar se é possível fazer isso sem que a receita seja menor do que a despesa, pode fazer com que a empresa vá acumulando prejuízos.

Além do mais, repetir o preço não significa que o cliente veja valor no produto, o preço pode ser o mesmo da concorrência, mas o produto gerar menos benefícios ao consumidor do que o de outro produtor.

Preço baseado no valor oferecido ao cliente é quando para se obter o preço “calcula-se” os benefícios o produto vai proporcionar ao consumidor, é transformar em caráter monetário as benfeitorias que serão percebidas pelo cliente. Para Kotler (2007, p. 259) “a determinação do preço baseada no valor usa a percepção que os compradores têm valor, e não o custo, como fundamental para a determinação do preço”, para demonstrar esse entendimento, o modelo de determinação de preço, visando facilitar a compreensão, pode ser visto na figura 6.

FIGURA 6 – Determinação de preços baseada no valor



Fonte: Kotler (2007, p. 259)

Com a figura 6 pode-se notar que o passo principal para a precificação é o valor oferecido ao cliente, pois se inicia a análise da verificação de quanto é oferecido ao consumidor para depois mensurar o preço, depois de obtido este é que se vai analisar os custos. Kotler (2007, p. 259) ratifica a afirmação acima quando diz que “a determinação de preços se inicia com a análise das necessidades e percepções de valor do consumidor, e o preço é estabelecido para se adequar ao valor percebido pelo cliente”.

Kotler (2007) trabalha com a divisão do preço baseado no valor oferecido ao cliente em dois tipos que são o preço baseado em bom valor e o preço do valor

adicionado. O primeiro trabalha com a ideia da “exata combinação de qualidades e bons serviços a um preço justo” (KOTLER, 2007, p.260). Já o segundo consiste em manter o preço mesmo que seja maior ou igual à concorrência oferecendo em contraprestação um maior número de atributos e serviços, ou seja, oferecendo mais benefícios, mais valor.

O lado negativo dessa estratégia de precificação é que, como produtos diferentes geram valores diferentes o seu preço pode ser bom mais oferecer menos benesses ao cliente, ou os benefícios oferecidos pelo seu produto são tão bons quanto os dos concorrentes, no entanto seu preço é maior. Além do mais, se baseando no valor oferecido no valor oferecido ao cliente você não foca sua análise nos custos o que pode fazer com que o preço cobrado não supra em totalidade as necessidades financeiras da empresa.

Sendo assim, o certo seria utilizar as três estruturas de precificação de forma simultânea, possibilitando o “preço ideal” ou “preço justo” do produto visto que satisfaria as necessidades dos clientes e financeira das empresas. Pois, segundo Kotler (2007, p.261) “enquanto as percepções de valor por parte dos clientes estabelecem o limite superior de preço, os custos estabelecem o limite inferior do preço que a empresa pode cobrar”. Dessa forma, o “preço justo” seria alcançado tendo por base o limite mínimo estipulado pelos custos, o limite máximo estipulado pelo valor percebido pelo cliente e seria semelhante ao da concorrência dentro das igualdades situacionais quanto ao custo de produção e ao valor oferecido.

2.2.3 Praça

Para que exista uma conexão real entre a empresa e seus clientes é que surge a distribuição de varejo ou atacado, ou seja, a disponibilização de produto ou serviço. “Uma das principais decisões táticas de marketing refere-se à distribuição. Essa ferramenta de marketing permite que os fabricantes cheguem até os seus consumidores, facilitando-lhes o ato da compra” (LAS CASAS, 2008, p.307).

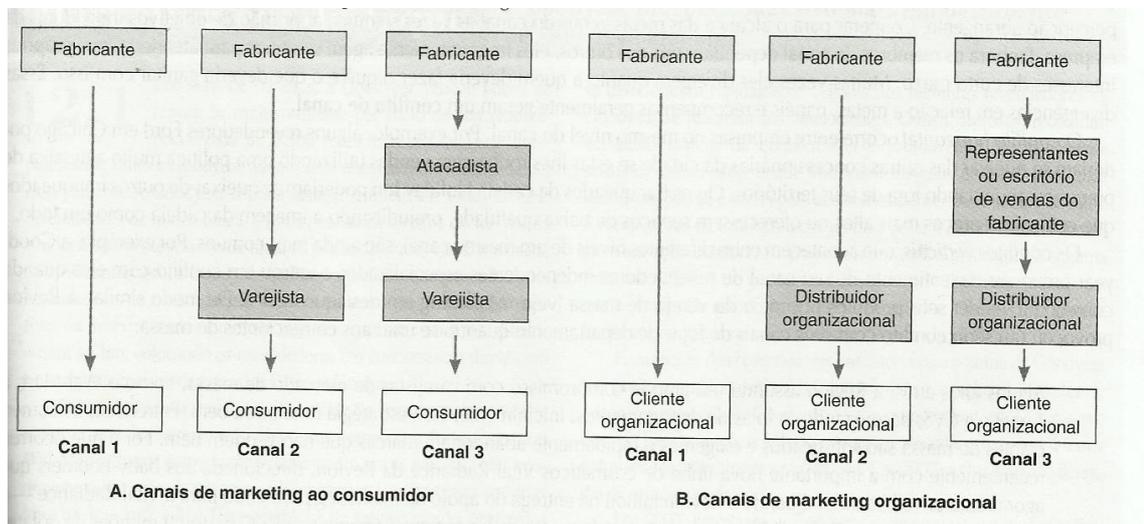
Segundo Kotler (2007) a cadeia de suprimento das empresas possuem parceiros de níveis superiores que são os fornecedores de matéria prima, informações especializadas e das finanças para produção do produto ou serviço e os parceiros nos níveis abaixo que são atacadistas e varejistas que fazem com que

o produto chegue ao cliente criando assim a rede de entrega do valor formada por fornecedores, distribuidores e clientes trabalhando em parceria.

Os intermediários que ficam entre a empresa e os clientes criam então canais de distribuição que nada mais é do que a transferência do produto. Segundo Las Casas (2008, p. 307) são “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções do marketing, como transferir a posse e principalmente distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Entendido o que é canal de distribuição, se faz necessário conhecer os tipos de canais. O primeiro é o canal de marketing direto é aquele que “não tem nenhum nível intermediários” (KOTLER, 2007, p.307), ou seja, a venda é feita diretamente ao consumidor, já os canais indiretos são aqueles que apresentam intermediários na sua estrutura, esses conceitos também são aplicáveis para canais organizacionais. Para entender como isso funciona observe a figura 7.

FIGURA 7 – Canais de marketing de consumo e organizacional



Fonte: Kotler (2007, p. 307)

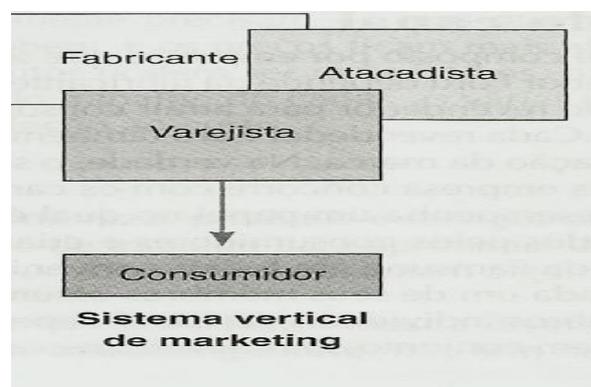
Para que o canal funcione bem existem os vários sistemas e suas funcionalidades, o primeiro é o canal convencional ou de distribuição que “consiste em um ou mais fabricantes, atacadistas e varejistas independentes. Cada membro do sistema é uma empresa independente que visa maximizar seus próprios lucros, mesmo que seja à custa dos lucros do sistema” (KOTLER, 2007, p. 309), esse canal é estruturado conforme a figura 8.

FIGURA 8 – Canal convencional de marketing

Fonte: Kotler (2007, p. 308)

Ao analisar-se a figura 8 nota-se que cada membro do canal é uma empresa independente e que não se preocupa com o todo e sim apenas com o próprio lucro.

Quanto ao sistema vertical de marketing temos que, eles atuam de maneira unificada e o sistema vertical de marketing pode ser determinado por qualquer integrante do mesmo, e se divide em sistema corporativo, contratual e administrado. Sobre esse sistema Kotler (2007, p. 310) explica dizendo que ele “consiste em fabricantes, atacadistas e varejistas que atuam como sistema unificado. Um membro do canal é dono dos outros, trabalha com eles sobre contrato ou tem tanto poder que todos os outros são obrigados a cooperar”. O sistema vertical de marketing é estruturado conforme a figura 9.

FIGURA 9 – Sistema vertical de marketing

Fonte: Kotler (2007, p. 308)

Entendido o sistema de marketing vertical é necessário compreender

suas divisões. Sistema de marketing vertical corporativo que “integra estágios sucessivos de produção e de distribuição sobre um único proprietário” (KOTLER, 2007, p. 310), ou seja, há um grupo econômico que produz, distribui e vende ao consumidor.

Por sistema de marketing vertical contratual Kotler (2007, p. 310) explica que “consiste em empresas independentes em diferentes níveis de produção e de distribuição que se integram por meio de contratos para obter mais economia ou impacto nas vendas do que cada uma poderia conseguir sozinhas”, ou seja, neste caso as empresas não pertencem aos mesmos donos, no entanto, para poderem conseguir aumentar suas economias e por consequência os lucros se juntam para realizar as etapas do canal de distribuição.

O último tipo de sistema de marketing vertical é o administrado que onde “a liderança é obtida por meio do tamanho e poder de um ou alguns membros dominantes do canal, e não por meio de propriedade comum ou laços contratuais” (KOTLER, 2007, p.310), neste caso empresas de grande poder econômico “tomam as rédeas” do canal de distribuição e orientam os outros sobre como proceder.

O outro sistema a ser trabalhado é o sistema horizontal de marketing, nele duas ou mais empresas se juntam e lançam uma nova oportunidade de marketing, Kotler (2007, p. 311) explica que “trabalhando em conjunto, as empresas podem combinar seus capitais, as capacidades de produção ou recursos de marketing para obter muito mais do que qualquer uma delas obteria sozinha”.

O último sistema de distribuição é o multicanal, ele acontece quando uma única empresa estabelece dois ou mais canais de marketing (KOTLER, 2007). Esse sistema permite com que a empresa trabalhe com vários segmentos de mercado e que personalize seus produtos para atender todos eles, além do que por se ter um leque maior de clientes é possível aumentar o lucro obtido.

Apresentado os tipos de canais e sistemas de distribuição precisa-se compreender quais são suas vantagens. O papel dos intermediários consiste em tornar o produto desejado pelos clientes e com isto eles desempenham várias funções (negociação, promoção, contato de clientes, entre outros).

Os canais de distribuição proporcionam aos clientes a utilidade de tempo e lugar, que consiste em ter o produto certo no tempo certo e no local certo (LAS CASAS, 2008), isso ocorre quando o canal de distribuição permite com que o produto seja vendido em um local de fácil acesso ao cliente e esteja disponível no

tempo em que ele precisar.

Para as empresas os canais permitem o aumento das vendas. As empresas podem se utilizar da estratégia de *pulling* onde a empresa faz uma campanha direcionada ao consumidor final e a estratégia de *pushing* que estimulam a venda junto aos seus distribuidores, geralmente as empresas utilizam as duas estratégias para que ocorra um giro maior dos produtos e não ocorrer o prejuízo de ficarem no estoque. Esses conceitos serão mais explicados no item 2.2.4.

Explicada as vantagens, tem-se que compreender sobre a intensidade dos canais de distribuição, esta pode ser dividida em seletiva, intensiva e exclusiva. Por distribuição seletiva Kotler (2007, p. 315) explica que ela “fica entre a distribuição exclusiva e a intensiva – o uso de mais de um, mas menos do que o total, dos intermediários que queiram comercializar os produtos da empresa”, ou seja, há uma seleção dos intermediários para que ocorram esforços de vendas acima da média.

Quanto à distribuição exclusiva é a “qual o fabricante concede somente a um numero limitado de revendedores o direito exclusivo de distribuir os produtos da empresa no território deles” (KOTLER, 2007, p.315), ou seja, o direito de revender os produtos é dado a poucos, no entanto, isso permite um maior controle.

E por último a distribuição intensiva, esta é “uma estratégia em que colocam estoques de seus produtos o maior número de pontos possíveis. Esses produtos precisam estar à mão onde e quando os consumidores quiserem” (KOTLER, 2007, p. 315), ou seja, isso facilita com que o consumidor tenha acesso ao produto, no entanto, pela intermediação ter mais pessoas envolvidas dificulta o controle.

Dessa forma, percebe-se que o “P” de praça na verdade refere-se a disponibilização do produto ao cliente através de canais de distribuição que podem ser diretos ou indiretos, formarem sistemas de distribuição multicanal, horizontal e vertical, que apresentam vantagens de tempo e lugar para os clientes e permitem maior lucro para as empresas e que podem ser classificados de acordo com a sua intensidade em canal de distribuição seletivo, intensivo ou exclusivo.

2.2.4 Processo de comunicação

O quarto “P” estudado é a promoção que é o comunicar ao cliente que a

empresa e o produto ou serviço oferecido existem. Segundo Las Casas (2008, p. 377) “muitos confundem a variável promoção com promoção de vendas, mas na verdade o termo refere-se à comunicação”. Por isso, o quarto “P” é denominado de promoção ou processo de comunicação do marketing ou comunicação em marketing, que é um elemento do composto de marketing que pode ser dividido em pessoal e impessoal e subdividido em promoção de vendas, publicidades (relações públicas), vendas pessoais e propaganda.

“Uma empresa poderá contar com um bom produto e um preço adequado. Poderá também ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido. No entanto, somente poderá ter um sucesso rápido de acordo com a sua capacidade de comunicação” (LAS CASAS 2008, p.377).

Kotler (2007, p. 357) diz que “[...] comunicações de marketing – consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto”.

Sobre essas partes tem-se que detalhá-las, Kotler (2007, p. 357) conceitua venda pessoal como “apresentação feita pela força de vendas com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes”. Já Las Casas (2008, p.380) diz que “a venda pessoal é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação entre vendedor e comprador. É uma das formas mais antigas e pode se dar através de contatos diretos, por telefone, de forma interativa com computador entre outras formas”. Disto, pode-se entender que a venda pessoal é um processo de venda direto que pode ser feita pessoalmente, por telefone, e-mail e outros meios que permitam a comunicação entre o vendedor e o comprador.

Trabalhando agora o processo de comunicação impessoal tem-se que a propaganda ocorre por meio da utilização de meios de comunicação (rádio, televisão, internet) *backdoor*, *outdoor*, *busdoor*, panfletagem, entre outros e tem por finalidade divulgar um produto novo ou anunciar uma promoção de venda.

Kotler (2007, p.357) conceitua propaganda como sendo “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado”, Las Casas (2008, p.380) explica que “a propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência”.

Para melhor se entender o conceito de propaganda é necessário compreender com quais objetivos as empresas se utilizam desse elemento de

comunicação. A propaganda pode objetivar informar, persuadir, lembrar ou reforçar uma ideia transmitida anteriormente. Propaganda informativa é aquela que “busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos em produtos já existentes” (KOTLER, 2006, p.567), ou seja, propaganda informativa tem função de atualizar os clientes sobre as novidades oferecidas. Já propaganda persuasiva é a que “procurar criar simpatia, preferência, convicção e a compra do produto ou serviço” (KOTLER, 2006, p.567).

Assim, podemos perceber que este tipo de propaganda visa fazer com que o cliente compre o produto. Por último tem-se a propaganda de lembrança e a de reforço, a primeira é feita para lembrar as pessoas dos serviços ou produtos oferecidos por uma empresa e a segunda é para convencer os clientes que compraram o produto certo.

Promoção de venda é definido por Kotler (2007, p. 357) como “incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”, este conceito é detalhado por Las Casas (2008, p.381) quando ele dita que:

Como o próprio nome diz, o objetivo da promoção de vendas é promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas. Em princípio, qualquer esforço adicional, fora da propaganda e da venda pessoal, é considerado promoção de vendas e caracteriza-se por um incentivo de prazo limitado e complementar a outra forma de comunicação.

Assim, pode-se entender que promoção de vendas é algo que ocorre por um período determinado e tem como propósito alavancar as vendas de um determinado produto, como exemplos de promoções de vendas tem-se os cupons de descontos, leve 4 pague 3, descontos no preço, facilidade de parcelamento, entre outros, sendo uma forma de comunicação que complementa as outras.

Uma forma de comunicação que pode complementar a promoção de venda é o marketing direto que consiste em “contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo isso com uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, e-mail, internet, entre outras ferramentas” (KOTLER, 2007, p. 357). Essa forma de comunicação permite que você mantenha uma relação de proximidade com o cliente por tratá-lo de maneira individualizada, como também permite uma rápida comunicação das promoções de vendas.

O último elemento do composto de comunicação do marketing pessoal

é a publicidade ou relações públicas, Kotler (2007, p. 357) conceitua esse elemento como “desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, história ou eventos desfavoráveis”, já Las Casas (2008, p.381) explica que:

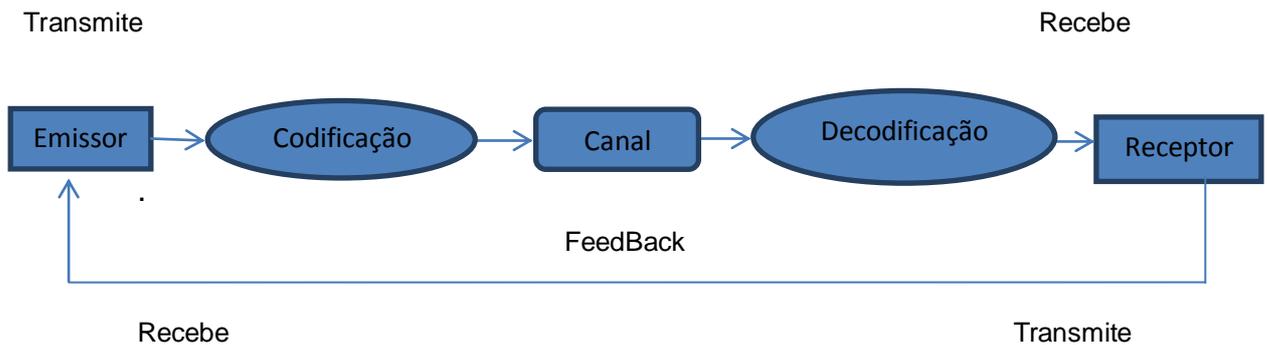
Toda empresa deve se preocupar com suas relações com os públicos, uma vez que se trata de uma situação quase incontrolável devido a conflitos e mal-entendidos. [...] Muitas vezes, torna-se difícil formar uma imagem favorável para a empresa e, por isso, essa atividade está cada vez mais valorizada. [...] Portanto, do exposto devemos considerar que as Relações Públicas significam um novo e eficiente instrumento promocional de trabalho capaz de atuar com êxito a serviço de um país, de uma instituição, de uma empresa, de uma pessoa, ou até mesmo de uma ideia. Promocional porque promove, incentiva, propicia, estimula, encoraja e concretiza perante a opinião pública, tudo aquilo que seja legítimo e autêntico. Legitimidade e autenticidade são a própria substância das Relações Públicas e seu conceito atual.

Publicidade é a comunicação autêntica, pois é oriunda da visão de terceiros, por isso nesta forma de comunicação o controle do empresário é reduzido, a publicidade é oriunda de críticas em jornais e revistas, entrevistas a programa de televisão, rádio e jornais escritos e por isso não há como censurar o que será escrito, editado, ou seja, ao tentar promover a empresa por meio da publicidade se assume o risco de uma desvalorização.

Depois de explicado os elementos do composto de comunicação, tem-se que entender como ele funciona, o processo de comunicação inicia-se com um emissor que envia uma informação (fala, ideia, propaganda, entre outras), essa informação é codificada (falado, escrito, desenhado) e é transmitida por um canal de comunicação (televisão, outdoor, rádio, internet, ar) é recebida pelo receptor que a descodifica e responde com um *feedback*, quando alguma informação é mal compreendida diz-se que ocorreu um ruído na comunicação.

Para melhor compreensão Las Casas (2008, p.377) esquematizou o processo conforme a figura 10.

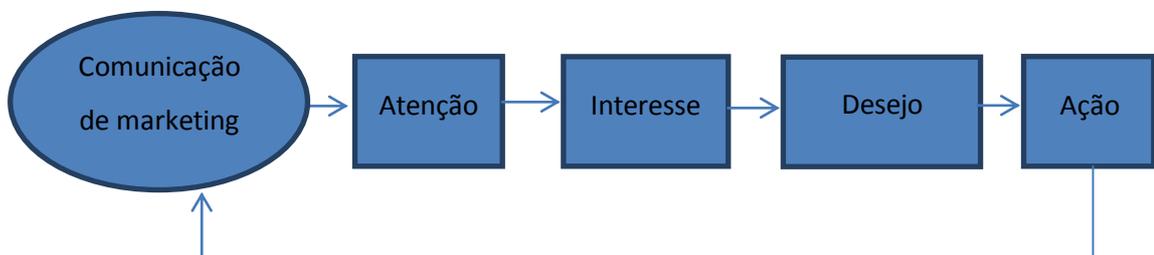
FIGURA 10 – Modelo de Comunicação



Fonte: Las Casas (2008, p. 377)

No entanto, durante a comercialização de produtos é difícil repassar a informação ao cliente, visto que esse assiste várias propagandas durante o dia, então o primeiro passo para transmitir a informação do cliente é chamar a atenção dele para depois criar o interesse no produto, depois o desejo e por último conseguir com que o consumidor execute a ação que é a compra (CHURCHILL JUNIOR, 2000). Esse caminho percorrido é denominado de modelo AIDA e pode ser mais bem compreendido com a figura 11.

FIGURA 11 – Modelo AIDA



Fonte: Churchill Junior (2000, p. 307)

Já entendido os elementos do composto, como ocorre o processo de comunicação e como ele é percorrido pelos operadores mercadológicos se faz necessário entendermos como que é planejado, implementado e controlado o marketing.

O primeiro passo de uma ação de marketing é definir o que se pretende transmitir e qual público se quer atingir, depois de feito isso se passa a escolha do composto de comunicação (LAS CASAS, 2008). Esta escolha ocorrerá dependendo da natureza do produto, natureza do mercado ou da política de

expansão ou retração da empresa.

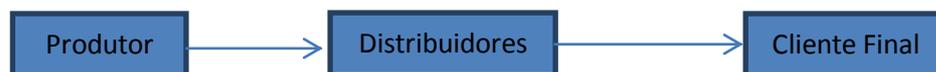
Quando se fala que depende da natureza do produto quer dizer que o meio de transmissão da informação muda se tiver um produto de conveniência ou um produto de especialidade, esta diferenciação do canal utilizado ocorre também quanto à variância do tamanho do mercado e na política de expansão ou retração.

Por política de expansão ou estratégia de *pushing* entende-se pela estratégia adotada pela empresa que ao perceber que uma concorrente saiu do mercado ela incentiva os distribuidores a aumentar o espaço destinado ao seu produto, ou que simplesmente pressiona o distribuidor por um aumento de espaço. Lambim apud Las Casas (2008, p. 308) explica que:

Uma estratégia de *pushing* consiste em orientar, por prioridade, os esforços de comunicação e de promoção junto aos intermediários, de modo a incita-los (sic) a referenciar a marca, armazenar o produto em quantidades convenientes, concedendo-lhe o espaço adequado de venda e estimular os consumidores a comprá-lo.

Para melhor compreensão Churchill Junior (2000) detalha através da figura 12.

FIGURA 12 – Estratégia de pushing

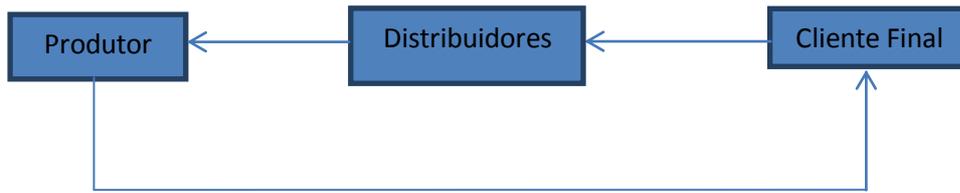


Fonte: Churchill Junior (2000, p. 307)

Já a política de retração ou estratégia de *pulling* é quando uma empresa ao perceber que sua concorrente saiu do mercado incentiva os clientes finais a procurar o produto fazendo com que estes pressionem os distribuidores, ou simplesmente mesmo com a manutenção dos concorrentes há o incentivo para obtenção de mais espaço no mercado.

Las Casas (2008, p. 308) sintetiza dizendo que “essa estratégia caracteriza-se em estimular o consumidor final para que solicite os produtos nas empresas varejistas”. Para facilitar o entendimento de acordo com a figura 13.

FIGURA 13 – Estratégia de pulling



Fonte: Churchill Junior (2000, p. 307)

Depois de tomada a decisão do meio de transmissão a ser utilizado, contrata-se o mesmo se transmite a informação e após isso se faz o controle através de pesquisa de mercado, controle das vendas e etc.

Sendo assim, conclui-se que promoção é um composto de comunicação formado por elementos pessoais (venda pessoal) e impessoais (publicidade, propaganda e promoção de vendas) que tem sua aplicação baseada na natureza do produto, natureza do mercado e na política adotada pela empresa, tem sua veiculação em um canal que permita atingir o público alvo e transmitir as informações pretendidas reduzindo os ruídos e possibilitando assim o aumento das vendas.

3 CONSUMIDOR

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 do Código de Direitos do Consumidor (CDC), classifica em seu Artigo 2º que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Mas do que um simples adquirente do produto ou serviço final, o cliente é quem dita as suas necessidades para que as empresas tentem supri-las.

O consumidor moderno vive sob a égide do marketing 3.0 que segundo Kotler (2010) é voltado para os valores, visando fazer o mundo melhor. Dessa forma, ao criar o produto ou serviço a empresa deve estar ciente que não deve suprir apenas a necessidade do consumidor, como também a da sociedade global.

3.1 Processo de decisão de compra do consumidor

Segundo Kotler (2007) o processo de decisão de compra do consumidor ocorre em cinco estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliações das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Kotler (2006, p.189) esquematizou esse processo conforme a figura 14.

FIGURA 14 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler (2006, p. 189)

Entende-se por reconhecimento da necessidade ou conscientização, o estágio inicial do processo de decisão de compra do consumidor, é neste momento em que os “profissionais do marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre vários consumidores” (KOTLER, 2006, p. 189).

Quando se conhece o cliente é mais fácil criar algo que chame sua atenção, pois Baker (2005, p. 89) explica que:

A conscientização do consumidor não é automática; é o ponto final de um procedimento altamente seletivo. Todos os dias os consumidores são bombardeados por milhares de mensagens que procuram persuadi-los [...]. Há uma enorme competição pela atenção e pelo entendimento do cidadão comum até o ponto em que ninguém poderia possivelmente enfrentar o efeito cumulativo causado por uma massa tão grande de informações sobre o sistema nervoso. Felizmente, a maioria desses estímulos sociais, econômicos e de marketing no ambiente são filtrados pelos processos de atenção e percepção e não causam efeito sobre o processo de decisão.

Por isso que milhares de propagandas e informações são vistas todo dia, no entanto apenas algumas são percebidas e compreendidas pelos potenciais consumidores, assim as empresas devem conhecer seus clientes para saber o que chama atenção deles e dessa forma, faz a propaganda adequada.

Sobre isso, Baker (2005, p.89) afirma que “a eficiência do processo decisório exige que a atenção e a percepção sejam seletivas. Uma espécie de mecanismo de defesa perceptivo filtra todas as mensagens, exceto as que são familiares, consistentes com nossos preconceitos e crenças, motivos, expectativas e desejos correntes”.

Já a busca de informações, para Kotler e Armstrong (2007), é o momento em que o consumidor irá coletar informações adicionais relacionadas as necessidades, visto que se o impulso de compra não for forte o suficiente para finalizar a aquisição, a busca de informações irá alimentar essa necessidade visando alcançar a saciedade do desejo, pois segundo Baker (2005, p.89) “nem mesmo a conscientização de um problema garante que o processo decisório continue”.

O processo de busca de informações pode ser interno quando coletado na memória ou externo quando a pessoa se depara com situações novas, nesse caso a busca pode ocorrer em jornais, revistas, televisão, em conversa com os amigos, entre outros meios (BAKER, 2005).

Dessa forma, após a propaganda ter chamado a atenção do expectador, se o produto/serviço que ela estava lhe oferecendo for do seu interesse, ele irá atrás de mais informações, estas informações podem ser internas quando baseadas na vivência e na memória ou externas quando oriundas de jornais, rádio, televisão, entre outros meios de comunicação, após processados essas informações é decidido se há a compra ou rejeição do produto.

O terceiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor é a avaliação de alternativas que segundo Las Casas (2008) ocorre quando o cliente

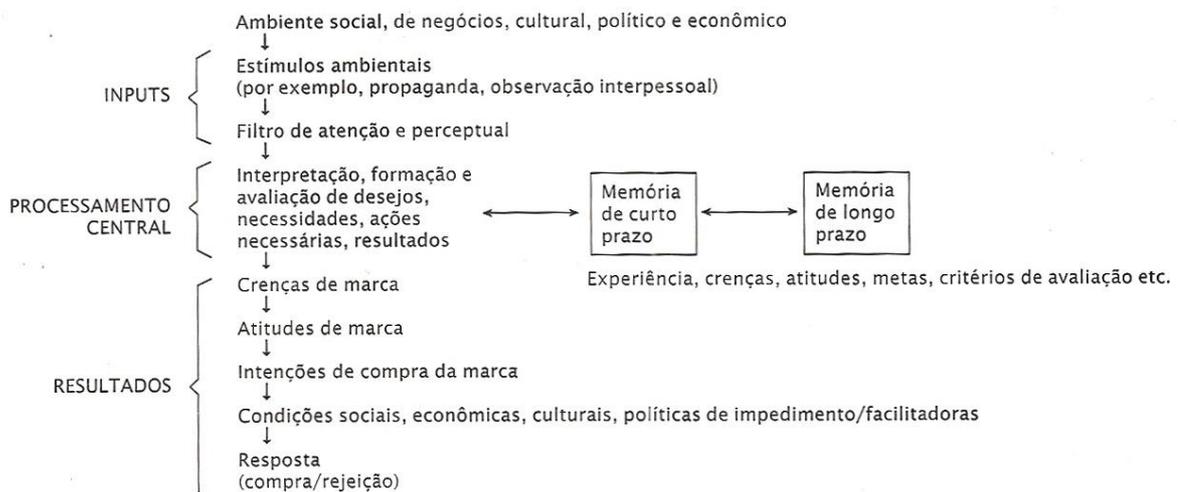
após ter coletado as informações quanto ao produto desejado ou necessário irá “pesar” os dados obtidos, comparando as qualificações dos diversos produtos que supram o desejo, buscando alcançar o que melhor se coaduna com os padrões pessoais. É neste passo, que Churchill Junior (2000) explica que o consumidor vai verificar quais as possibilidades quanto à marca, preço, qualidade, manutenção ele vai querer ao adquirir determinado produto ou serviço. Esse passo resume-se na ação de rejeitar ou adquirir o produto/serviço baseado nas informações coletadas no estágio anterior quanto ao produto/serviço e aos concorrentes deste.

O quarto passo consiste na compra do produto e o último passo é o avaliação da compra, esse passo é um dos mais importantes, pois pode definir se o cliente irá se fidelizar a marca ou o produto. Sobre isso, Ehrenberg (apud BAKER, 2005, p. 90) diz que:

[...] o processo de decisão do consumidor não termina quando a compra foi feita. De um ponto de vista de marketing mais importante do que tudo é se o consumidor comprará a marca selecionada novamente em uma ocasião de compra posterior. Primeira compra de uma marca – ou até as primeiras poucas compras – podem ser consideradas nada mais do que uma experimentação do consumidor. A mais clara indicação de que vale a pena comprar novamente vem da avaliação que ele faz do uso da marca.

Além do mais se um cliente obtiver várias respostas positivas ao adquirir um produto poderá influenciar outros clientes a fazerem o mesmo (CHURCHILL JÚNIOR, 2000). Para facilitar o entendimento Baker (2005, 89) esquematizou o processo de decisão, resumindo os passos desse processo conforme a figura 15:

FIGURA 15 - Processo de decisão



Fonte: Baker (2005, p.89)

Com a figura 15 é possível entender o processo decisório de compra, onde através de um estímulo externo que chame a atenção de uma pessoa faz com que esta busque informações e assim, aceite ou rejeite a compra e depois avalie esta baseada na relação expectativa versus valor percebido.

Assim, conclui-se que o processo decisório é formado de cinco etapas sendo duas antes da compra, a compra que é formada da decisão e do ato da mesma e o pós venda, estes estágios são influenciados por fatores que serão estudados no tópico abaixo.

3.2 Influências sofridas pelo consumidor

Os consumidores são influenciados pelos mais diversos fatores, sendo os principais, sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Destes fatores Kotler (2006) cita que o cultural é o que mais influencia as atitudes dos clientes.

Por fatores culturais entende-se que são os fatores que as pessoas agregam durante a sua vida, estes são oriundos das classes ou castas sociais e das subculturas em que as pessoas vivenciam. Kotler (2006, p. 176) explica que:

As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis, eletrodomésticos, atividade de lazer e automóveis. As diferentes classes sociais tem preferência por diferentes meios de comunicação [...]. Há também diferenças de linguagem. O anunciante deve usar textos e diálogos que se ajuste bem à classe social que pretende alcançar.

Com isso, as empresas quando lançam o produto tem que estudar o público alvo e o meio no qual ele esta envolvido para poder adequar o seu produto e informa-lo da existência deste pelo meio de comunicação adequado com a utilização da linguagem correta.

Já os fatores sociais são oriundos dos status e do papel de cada pessoa, bem como dos grupos de referencias, grupos de afinidade, grupo de aspiração e grupo de dissociação (KOTLER, 2006). O papel de cada pessoa é relacionado com o cargo que a pessoa exerce, se for um cargo de chefia acaba influenciando os subalternos, já o status é um fator subjetivo que está atrelado mais com a marca e o preço do que com a qualidade de um produto, é a sensação de bem estar causada pela utilização de determinada marca que pode ser oriunda da demonstração de que a pessoa tem poder aquisitivo suficiente para andar com aquele produto.

Grupos de referências, segundo Kotler (2007, p.116), “agem como pontos de comparação ou referências diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência ao qual não pertencem”. Os grupos de referências que influenciam diretamente o comportamento do consumidor são primários e denominados de grupo de afinidade, este é composto de pessoas próximas do consumidor como família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, entre outros.

Como explicado anteriormente, muitas vezes os consumidores são influenciados por grupos ao qual não pertencem. Isso ocorre pelo fato dos mesmos pretenderem integrar aquele grupo, neste caso temos o grupo de aspiração, aquele grupo em que o consumidor planeja integrar. E a última divisão de grupo de referência é o grupo de dissociação, neste ocorre o efeito contrario do grupo de aspiração, onde o consumidor não concorda com os valores do grupo e evita utilizarem as mesmas coisas.

Já com relação aos fatores pessoais Kotler (2006, p. 179) explica que “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”. Analisando detalhadamente essas características percebe-se que a idade e o ciclo de vida moldam as decisões, pois “o gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer em geral se relacionado com a idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo” (KOTLER, 2006, p. 179). Dessa maneira, percebe-se a influência da idade no gosto e do ciclo de vida na capacidade de consumir.

Já quanto à ocupação, tem-se que ela afeta os bens e serviços adquiridos pelos consumidores (KOTLER, 2007), pois a remuneração mensal é oriunda do trabalho e este salário é que influencia a capacidade de adquirir bens e serviços.

Quanto à personalidade e autoimagem, elas influenciam o processo decisório de compra, pois o cliente tende a procurar marcar que tenham “personalidades” semelhantes a sua, produtos que retratem como ele se vê.

Sobre isso, Kotler (2006, p. 181) afirma que:

[...] quando usamos o termo personalidade, queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. [...] A personalidade pode ser uma variável útil para analisar escolhas de marca do consumidor. A ideia é que as marcas têm personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade humana combine com a sua. [...] Muitas vezes, o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem).

Além de procurarem marcas que retratem sua autoimagem, o cliente pode adquirir um produto que o permite ser alguém que projetava ou alguém que ele imagine que as pessoas a sua volta projetavam-no.

A última característica pessoal que influencia o processo decisório de compra são o estilo de vida e os valores individuais, Kotler (2006, p. 120) diz que “estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na psicografia. Ele envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor. [...] O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo”.

Desta forma, o estilo de vida da pessoa diz respeito a padrão que a pessoa adota para sua vida independentemente de classe social ou personalidade, esse padrão influencia os valores pessoais e estes afetam o consumo dos produtos, dependendo dos valores e do padrão de vida a pessoa tende a comprar produtos dos mais diversos preços e qualidades.

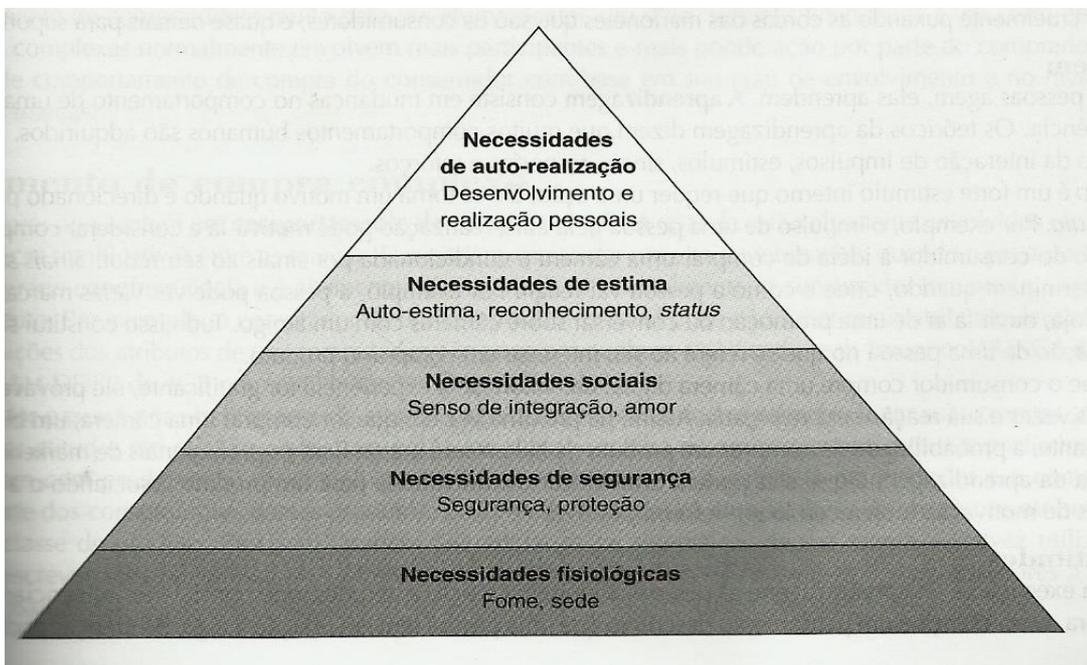
O último fator de influência ao cliente é fator psicológico que se subdivide em motivação, percepção, aprendizagem e memória. Sendo que a motivação “é uma necessidade suficiente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la” (KOTLER, 2007, p. 122). Assim, a motivação para adquirir um produto ou contratar o serviço é oriunda de uma necessidade que pode ser fisiológica, social, entre outras. O estudo sobre a motivação é feito principalmente por três teorias que são: a Teoria de Freud, Teoria da Pirâmide das Necessidades de Maslow e Teoria da Motivação de Herzberg.

Freud explicava que a motivação dos clientes para compra era oriunda de vários fatores do inconsciente humano. Kotler (2007, p. 183) explica que “Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias”, desta maneira essa teoria explica que o cliente de certa forma não

controla sua motivação e nem sabe explicar o por quê se motivou para fazer a compra do produto ou contratação do serviço.

Já a teoria de Maslow, denominada de Pirâmide das Necessidades de Maslow, afirma que o homem tem cinco grupos de necessidades sendo eles: Necessidades Fisiológicas, Necessidades de Segurança, Necessidade Sociais, Necessidades de Estima e Necessidade de Auto realização. Maslow dizia que para uma pessoa comprar algo visando satisfazer uma necessidade ela já teria que ter suprido a necessidade anterior. Para melhor entendimento consta veja a figura 16 que retrata a Pirâmide das Necessidades de Maslow.

FIGURA 16 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler (2006, p. 184)

Kotler (2006, p. 183), ratifica o que falado acima explanando sobre essa teoria dizendo que:

Abraham Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. [...] as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente para menos urgente. [...] As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante.

A teoria desenvolvida por Herzberg explicava que a motivação para trabalho é oriunda de dois fatores, o fator de insatisfação e o fator de satisfação,

interpretando analogicamente se tem que todo produto ou serviço deve evitar a existência dos fatores de insatisfação, mas a ausência destes não garante a satisfação, ou seja, além de um produto evitar os fatores de insatisfação ele deve oferecer fatores de satisfação.

Kotler (2006, p. 184) confirma o dito acima ao afirmar que “Frederick Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores, que apresenta os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar presentes para motivar o cliente”. Desta forma, no momento da venda a empresa deve se procurar em evitar fatores que gerem insatisfação, mas também devem propor aos clientes fatores que gerem satisfação.

O segundo subfator psicológico é a percepção, que diz o ser humano é bombardeado com milhares de informações no dia-a-dia e as pessoas selecionam o que absorver baseado no seu interesse. Sobre percepção Kotler (2006, p. 185) afirma que “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

Para selecionar, organizar e interpretar as informações as pessoas se utilizam dos processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, onde o primeira acontece através de informações relacionadas à necessidade atual, previsível e que estimulem mais a atenção do cliente, Kotler (2006, p. 185) diz que:

[...] estima-se que as pessoas são expostas em média a mais de 1.500 anúncios ou comunicação de marca por dia. Como não é possível prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada – um processo chamado atenção seletiva. [...] Eis algumas conclusões:

1. É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com sua necessidade atual [...].
2. É mais provável que as pessoas notem estímulos que consideram previsíveis [...].
3. É mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.

Dessa forma, atenção seletiva é o processo pelo qual notamos apenas as informações que nos são interessantes. Já a distorção seletiva “é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpreta-la de modo que se adapte nossos julgamentos” (KOTLER, 2006, p. 185), ou seja, a segunda ocorre quando o cliente contrabalanceia fatores pela marca, ou seja, se o produto for razoável ele pode ser considerado bom ou ruim dependendo de sua marca.

Kotler (2006, p. 185) explana sobre esse fato dizendo:

Em um teste “cego” de preferência, um grupo de consumidores experimenta o produto sem saber a marca, enquanto outro experimenta o produto conhecendo-a. Invariavelmente, surgem diferenças de opinião entre os grupos a despeito de ambos estarem consumindo exatamente o mesmo produto. Se consumidores reportam opiniões diferentes entre uma versão com marca e sem marca de um mesmo produto, só pode ser porque as crenças quanto à marca e ao produto, criada por diversos meios (sejam experiências passadas, sejam ações de marketing para a marca e etc.), de alguma forma mudaram sua percepção sobre o produto.

Esse teste citado por Kotler percebe-se que as pessoas tendem a valorizar produtos de marcas fortes e conhecidas, tendem a “criar” qualidade no produto simplesmente por ele ser de uma marca conhecida e com bom status.

Já o conceito de retenção seletiva é simples, ela consiste no processo pelo qual armazenamos as informações positivas de cada produto. Kotler (2006) diz que ela também beneficia marcas fortes, pois como retenção seletiva é o armazenamento de informações coletadas, temos mais acesso a informações de marcas forte do que a marcar pequenas.

O terceiro subfator psicológico é a aprendizagem que trata do que as pessoas aprendem de uma marca e acabam levando aquelas informações para outros produtos da mesma marca. Segundo Kotler (2007, p. 124) “aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência. Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos comportamentos humanos são adquiridos”. Através do processo de aprendizagem o ser humano cria crenças e valores que influenciam o processo decisório de compra.

O último subfator é a memória que possibilita ao cliente lembrar já percebeu e aprendeu sobre as marcas, produtos, empresas e serviços, ou seja, é esse subfator que possibilita ao consumidor a repulsa a produtos que não satisfizeram seus desejos e a atração a marcas que atendem suas necessidades.

3.3 Fatores de retenção de clientes

Os fatores de retenção dos clientes são oriundos do valor absorvido pelo mesmo ao comprar determinado produto/serviço. Para melhor entender esse fato, se faz necessário compreender o que é o valor e a satisfação para o cliente.

Segundo Kotler (apud LAS CASAS, 2008, p. 21) o “valor para o

consumidor é a diferença entre valor total esperado e custo total ao consumidor”, ou seja, é a diferença entre o que o cliente recebeu de benefícios e o que ele pagou pelo produto/serviço. E é esse valor que, se positivo, poderá fazer a retenção do cliente, pois o quando o valor percebido pelo cliente é maior do que as expectativas têm a satisfação e quando esse valor é muito maior do que a expectativa tem-se a fidelização do cliente.

A fidelização ocorre porque “os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e nas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela” (KOTLER, 2006, p.189). Desse jeito, quando eles acham uma empresa que maximize o valor percebido eles tendem a continuar comprando com ela, e ainda mais, com a fidelização dos clientes tem-se propaganda gratuita através das indicações feitas a amigos e conhecidos.

As empresas para maximizar o valor percebido pelo cliente pode reduzir o custo de produção do produto reduzindo por consequência o preço pago pelo consumidor aumentando assim o valor oferecido ao cliente, visando aumentar o valor reduzindo o preço elas também podem reduzir sua margem de lucro. A outra opção é aumentar os benefícios que o produto/ serviço proporciona aos clientes também aumentando o valor para o consumidor.

4 METODOLOGIA

Pesquisa aplicada diretamente por questionário visando obter informações fidedignas que baseiem o entendimento sobre diferencial competitivo da empresa estudada nesta pesquisa.

4.1 Métodos e meios técnicos de investigação

Esta pesquisa é do tipo exploratória que segundo Zikmund (2006, p.104,105):

Pesquisa exploratória serve de fonte para o desenvolvimento de ideias que passam para uma investigação posterior.

[...]

Pesquisa inicial conduzida para esclarecer e definir a natureza do problema.

[...] A pesquisa exploratória pode ser uma investigação simples ou uma série de estudos informais realizados para obter uma informação básica. Os pesquisadores precisam ser criativos na escolha das fontes de informação a serem investigadas e suficientemente flexíveis para investigar todas as fontes baratas que puderem fornecer informação para ajudar os gerentes a entenderem um problema.

[...]

O objetivo de uma pesquisa exploratória esta relacionado a [sic] necessidade de se fazer uma declaração clara e precisa de um problema reconhecido. Os pesquisadores a conduzem com três objetivos inter-relacionados: (1) diagnosticar uma situação, (2) selecionar alternativas e (3) descobri novas ideias [sic].

Continuando com as explicações Zikmund (2006 p.107) afirma que “um gerente pode escolher quatro categorias gerais de métodos de pesquisa exploratória: (1) levantamento de experiências, (2) análise de dados secundários, (3) estudo de caso e (4) estudo piloto”.

No caso esta pesquisa foi baseado em um estudo de caso que Salim (2004) afirma que é um fato que já ocorreu desta forma possibilitando a noção de realidade para o estudo. Por isso, ao se analisar um caso, surge à oportunidade de abordar, em um ambiente real, conceitos que haviam sidos estudados anteriormente.

Seguindo com a explicação Salim (2004, p. 45) afirma que:

O método do estudo de caso mostra uma situação que requer a tomada de uma decisão: é preciso analisar circunstancias e os fatos, empregar conceitos aprendidos e chegar a alternativas, fazer a análise dessas alternativas, seus riscos e prêmios, escolhendo uma ou mais opções para a solução do dilema.

Zikmund (2006 p. 109) explica:

A principal vantagem do estudo de caso é que uma organização ou entidade inteira pode ser investigada em profundidade com meticolosa atenção nos detalhes possibilitando ao pesquisador o estudo cuidadoso da ordem dos eventos conforme eles ocorram ou que se concentre na identificação dos relacionamentos entre as funções os indivíduos e as entidades.

Possibilitando assim que através de um estudo de caso se possa estudar a relação entre a empresa e o cliente e notar quais eventos contribuem ou atrapalham aquela relação, como também se pode levar a análise dessa relação para outras empresas.

No entanto o próprio Zikmund (2006 p.110) afirma:

Assim como em toda pesquisa exploratória, os resultados do estudo de caso devem ser visto como tentativos. A generalização a partir de poucos casos pode ser perigosa, porque a maioria das situações é atípica de algum modo. O banco em Montana pode não estar em um mercado comparável ao da Califórnia. Contudo, mesmo que as situações não sejam diretamente comparáveis, diversas ideias podem ser obtidas e hipóteses sugeridas para pesquisas futuras.

Deste modo, o estudo de caso se mostra o meio adequado para cumprimento dos objetivos da pesquisa e contribui para que outras empresas possam tomar por base as situações percebidas na empresa estudada para aplicar no seu dia-a-dia. Além disso, é importante ressaltar que este estudo de caso será acompanhada de um referencial teórico possibilitado pela revisão de literatura dos assuntos propostos.

4.2 Universo e amostra

Universo e amostra são respectivamente a quantidade máxima de pessoas que podem ser entrevistadas e a quantidade a ser entrevistada que garante a veracidade dos dados coletados na pesquisa.

Detalhando, o universo:

[...] é o conjunto de seres animados ou inanimados que representam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas, espaço, tempo, coisas, fenômenos [...] serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem comunidade. (CARDOSO, CAVALCANTE, et al, 2005, p. 24)

Já amostra é:

[...] uma parcela convenientemente selecionada do universo da população; é subconjunto do universo. Há duas grandes divisões no processo de amostragem, que são:

- Amostra probabilística: baseia-se na escolha aleatória dos pesquisadores, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido.
- Amostra não probabilística: não faz uso de uma forma aleatória, e não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico. (CARDOSO et al., 2005, p. 24).

Nesta pesquisa, o universo pesquisado foi os clientes que consomem os produtos vendidos pela Galeteria Frigopraia. E a amostra utilizada na pesquisa foi do tipo não probabilístico acidental, visto que foi composta por pessoas que foram aparecendo de maneira aleatória. A quantidade de clientes que serviram de amostra para a pesquisa foi de 74 (setenta quatro) pessoas.

4.3 Coleta de dados

A coleta de dados será feita mediante entrevistas pessoais, que são meios versáteis e flexíveis (ZIKMUND, 2006), através da aplicação dos questionários semiabertos durante o horário de funcionamento da galeteria, das 10 horas e 30 minutos até as 15:00 horas, em todos os dias da semana visando coletar o máximo de informações possíveis.

As vantagens da pesquisa pessoal são ditas por Zikmund (2006, p.180, 181):

As entrevistas pessoais proporcionam a oportunidade de dar retorno da informação ao respondente. Por exemplo, em uma entrevista pessoal, um consumidor relutante em fornecer uma informação delicada pode ser assegurado de que suas respostas serão confidenciais. As entrevistas pessoais oferecem menos chances de interpretação equivocada das perguntas, porque o entrevistador pode esclarecer quaisquer dificuldades que os respondentes tenham em relação às instruções.

[...] Uma importante característica das entrevistas pessoais é que [...] se a resposta do respondente for muito resumida ou não for clara, o pesquisador pode sondar para obter uma explicação mais abrangente ou mais clara.

[...] A presença de um entrevistador geralmente aumenta a porcentagem de pessoas dispostas a completar a entrevistas. Em geral, não se solicita aos respondentes que leiam ou escrevam; tudo que eles tem de fazer é falar. As pessoas gostam de compartilhar informações e reflexões com entrevistadores simpáticos e amigáveis.

Pelos motivos acima citados, verifica-se que o meio adequado para aplicação desta pesquisa é a entrevista pessoal através de um questionário flexível que permitirá extrair as informações dos clientes.

Este questionário será aplicado durante o funcionamento da empresa, visto que, como não se pode limitar os clientes de uma galeteria apenas a sua localização se a pesquisa fosse feita somente no bairro onde o empreendimento as informações poderiam não condizer com a verdade dos fatos.

O questionário foi feito com perguntas objetivas e diretas visando a rápida resposta e evitando o desinteresse do cliente em reponde-lo, bem como, com uma ou duas questões dissertativas para que seja possível que o consumidor expresse sua opinião livremente.

4.4 Análise de dados

A interpretação dos dados coletados nas entrevistas será feita mediante análise descritiva. Sobre a análise descritiva Zikmund (2006 p.426) diz que: “[...] se refere à transformação de dados brutos em uma forma que facilite sua compreensão e interpretação. A descrição das respostas ou observações é o primeiro estagio da análise”.

A forma facilitada para interpretação será alcançada após a tabulação dos dados coletados, cálculos de média e porcentagens e confecção dos gráficos e tabelas que permitirão uma melhor análise e compreensão por parte do pesquisador e dos leitores. Além do que, toda análise será feita mediante a triangulação entre a resposta em questão, as respostas anteriores e a teoria aplicada aquele quesito.

4.5 Apresentação dos dados

Os dados serão apresentados por meio de gráficos, estes serão analisados conforme as referências utilizadas visando esclarecer as situações percebidas e possibilitando a proposição se sugestões visando à melhoria da empresa pesquisada.

Além disso, a linguagem a ser utilizada na apresentação da pesquisa será contextualizada permitindo o entendimento por parte de terceiros interessados no tema. Visto que, Zikmund (2006 p. 489) explica:

Geralmente, quando leitores recebem um relatório, eles não pensaram muito no projeto. Eles podem não saber nada sobre Estatística e podem ter muitas outras responsabilidades. Se o relatório não puder ser entendido rapidamente, ele pode ir parar na pilha das 'coisas a serem feitas algum dia'. Para que um relatório prenda atenção, simplesmente entregá-lo ao público-alvo não é suficiente. Ele precisa ser escrito para atingir a experiência comum do pesquisador e do leitor. O esforço para atingir essa zona é da responsabilidade de quem escreve [e apresenta] o relatório, não dos leitores. A menos que um relatório seja realmente vital, um leitor muito ocupado não irá perder tempo com um documento difícil e inadequado.

Com isso, percebe-se a necessidade da adequação da linguagem utilizada na pesquisa e durante a apresentação dela para que seja mantida a utilidade dela para o empreendedor pesquisado, e terceiros que venham a necessitar de informações contidas neste estudo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 A empresa estudada

Em 1988 em um terreno localizado na Avenida Daniel de La Touche surgia a Galeteria Frigopraia (Figura 17), criada pelos sócios Alberto e Sandra. No início foi construída apenas uma pequena churrasqueira onde os galeto eram assados e nos finais de semana eram ofertados para os clientes mocotó e feijoada.

FIGURA 17 – Logomarca da Galeteria Frigopraia



Fonte: Galeteria Frigopraia

Com o aumento do fluxo de clientes e com o crescimento dos moradores na região, o Frigopraia precisou aumentar sua churrasqueira, como o aumento de clientes se manteve constantes a galeteria foi ampliada e assim surgiu o “Restaurante Frigopraia Galeteria e Self Service”.

Com o grande número de clientes foi decidido a abertura de um novo restaurante, esse foi montado na Avenida Jeronimo de Albuquerque, próximo de onde hoje é o túnel da Cohab, sendo que este era apenas Self Service, não funcionava a Galeteria.

Vendo aquele crescimento todo, os proprietários quiseram chegar ao sucesso e abriram uma distribuidora de frango chamada também de Frigopraia. Começou bem, vendendo todo o estoque, mais em determinado pedido para seu distribuidor, já acertado com todos os supostos clientes para receber uma quantidade grande de caixas de frangos, seus clientes já prometidos não quiseram mais comprar devido a uma concorrência desleal, e nesse momento, a empresa desmorona pela primeira vez.

Como os produtos do Frigopraia tinham qualidade, a empresa foi convidada a fornecer refeições para empresas no Distrito Industrial e no Porto do Itaqui, montando restaurantes dentro de algumas empresas e entregando as refeições em outras.

Diante do faturamento alto e um retorno significativo para empresa, a empresa volta-se para esse segmento, obtendo mais contratos com empresas no Distrito Industrial e no Porto do Itaqui, e assim, Restaurante Frigopraia possuiu 08 postos de alimentação distribuídos nos locais industriais de São Luís.

Depois de um tempo, uma das maiores empresas na qual o restaurante fornecia, teve um problema no envio dos relatórios para Vale, atrasando assim o pagamento de três quinzenas do restaurante. Com esse atraso de pagamentos, o Frigopraia enfrentou uma grave crise financeira, pois era dos fornecimentos que vinham grande parte do faturamento da empresa. Dessa forma, em 2010 a empresa fecha as portas momentaneamente.

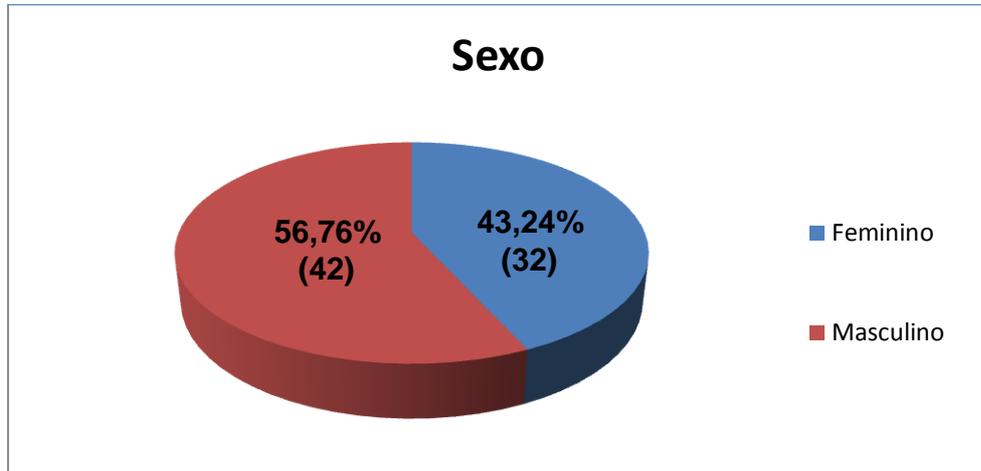
Em 2011 os proprietários juntos com os filhos reabrem as portas do Frigopraia no Residencial Pinheiros, em 2012 abre a galeteria da Chácara Brasil de propriedade de Thiago.

Sendo assim, hoje o Frigopraia possui duas lojas, e segundo os proprietários tem um projeto de expansão que visa chegar a dez lojas na ilha nos próximos cinco anos.

5.2 Resultados da pesquisa e análises

Os resultados baseiam-se nas respostas aos questionários por 74 (Setenta e quatro) clientes. O questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira de identificação do perfil do cliente da Galeteria Frigopraia, e a segunda da coleta de opinião dos fregueses quanto a quesitos específicos como localização, confiabilidade expressada pela marca, qualidade dos produtos, preço, dentre outros.

A primeira pergunta visava identificar qual o sexo da maioria dos clientes, conforme as respostas têm-se que 42 entrevistados, ou seja, 56,76% são homens e 32 entrevistados (33,24%) são mulheres, fazendo com que a representação gráfica seja conforme o gráfico 1.

GRÁFICO 1 – Sexo dos entrevistados.

Fonte: Próprio Autor.

Com base no resultado encontrado na primeira pergunta já é possível iniciar o enquadramento dos clientes da Galeteria Frigopraia, onde segundo a pesquisa a maioria entrevistada é do sexo masculino.

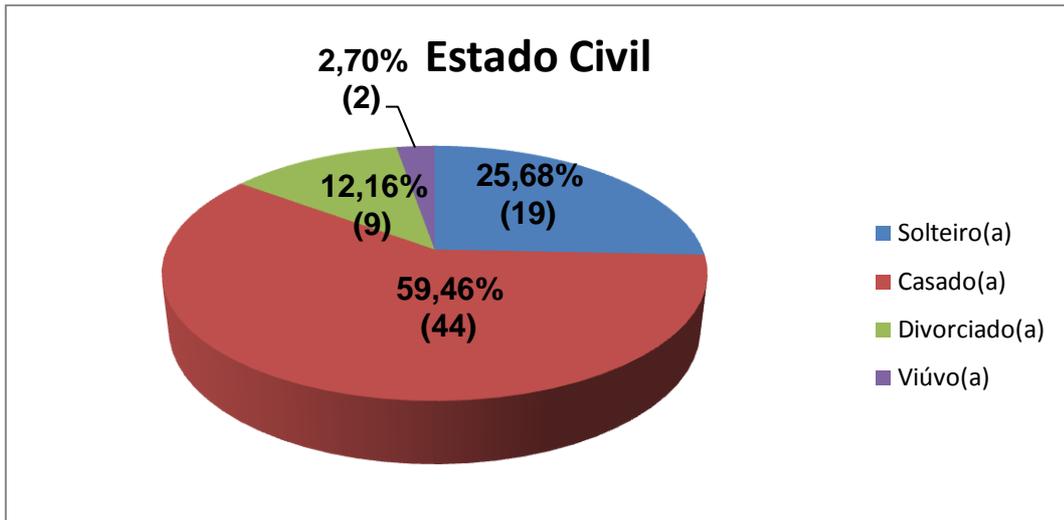
Prosseguindo com o delinear do perfil do cliente, a segunda pergunta aplicada no questionário queria saber o estado civil dos entrevistados. Esse questionamento visava mensurar imprecisamente e indiretamente o numero de pessoas que frequenta a casa do entrevistado e se ele sofre alguma influencia família ao decidir o que comprar para almoçar.

Em análise aos dados coletados, o estado civil predominante, dos fregueses que responderam a pesquisa, é o de casado com 59,46% das respostas, ou seja, 44 entrevistaram alegaram ser casados.

No entanto, outro estado civil que apresenta-se com grande importância é o dos solteiros 25,68% (19 entrevistados) das respostas seguido por 12,16% de divorciados (9 entrevistados) e 2,70% de viúvos (2 entrevistados).

Para simplificar o entendimento se faz necessário visualizar graficamente esta informação, desta forma foi elaborado o gráfico 2.

GRÁFICO 2 – Estado civil dos clientes.

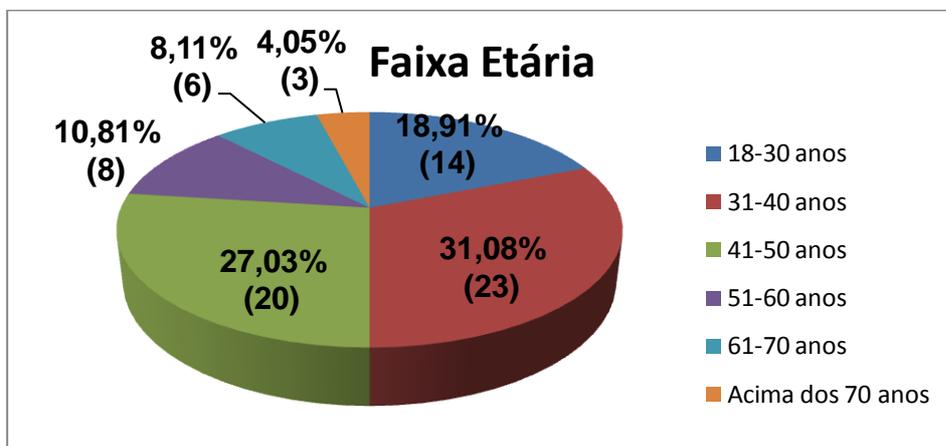


Fonte: Próprio Autor.

Os dados dos gráficos já analisados demonstram que o perfil dos entrevistados são pessoas do sexo masculino e casadas. Como já foi traçado o sexo e o estado civil, precisamos saber a idade do cliente para saber como lhe dar com ele, como anunciar os produtos e negociar os preços. Pensando nisso, foi criada a terceira pergunta que questiona a faixa etária em qual o cliente se encaixa.

Conforme os dados coletados mediante a pesquisa aplicada, o cliente da Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil se encontra em sua maioria na faixa etária entre os 31-40 anos (31,08% ou 23 entrevistados), seguidos por 27,03% (20 consumidores) na faixa de 41-50 anos, 18,91% (14 entrevistados) de 18-30 anos, 10,81% (8 fregueses) na faixa de 51-60 anos, 8,1% (6 entrevistados) de 61 -70 anos e 4.05% (3 clientes) acima dos 70 anos.

GRÁFICO 3 – Faixa etária dos clientes.



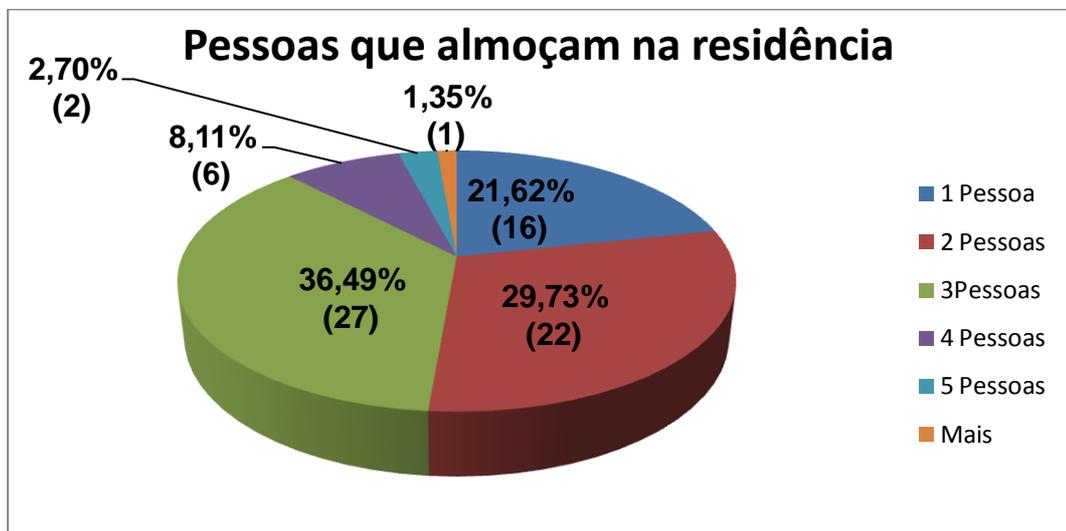
Fonte: Próprio Autor.

A quarta pergunta da pesquisa questionava quantas pessoas almoçavam na residência do entrevistado, essa pergunta pretendia descobrir isso para medir o potencial de venda para cada cliente, pois quanto mais pessoas mais comida tem que ser comprada.

O resultado foi que a maioria dos entrevistados alegou que duas pessoas almoçavam em casa (36,49% ou 27 entrevistados) e no estado civil a maioria alegou ser casado. Além do mais, 29,73% (22 entrevistados) alegaram que 3 pessoas almoçavam na residência. Já 16 entrevistados (21,62%) alegaram que almoçavam sozinhos. Os outros 12,16% foram alegados por clientes que diziam que almoçavam em sua casa quatro (6 entrevistados ou 8,11%), cinco (2 entrevistados ou 2,70%), mais do que cinco (1 entrevistado o 1,35%).

Para melhor interpretação dos dados apresentados acima, segue o gráfico 4.

GRÁFICO 4 – Quantitativos de pessoas que almoçam na residência do entrevistado.



Fonte: Próprio Autor.

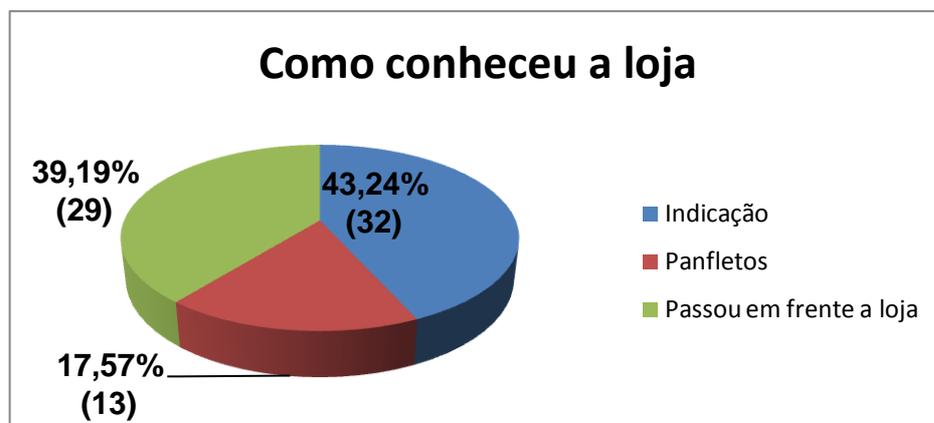
Com as quatro primeiras perguntas foi identificado o perfil dos clientes entrevistados que são em sua maioria homens, casados, na faixa etária dos 31-40 anos e que normalmente almoçam duas pessoas na residência. Esse perfil será importante na compreensão dos resultados das perguntas específicas do questionário, pois eles serviram de justificativa e de influenciadores dos mesmos.

Identificado o cliente precisamos conhecê-lo melhor, e saber os fatores

que influenciam a sua decisão de compra. Para isso, se faz necessário analisarmos as respostas da segunda parte do questionário aplicado.

A primeira pergunta visava identificar como o cliente tomou conhecimento da Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil. Vale ressaltar que as opções de respostas foram acordadas com o proprietário da empresa para que não fosse colocadas opções não trabalhadas pelo Frigopraia. O resultado ficou conforme pode ser visto no gráfico 5.

GRÁFICO 5 – Conhecendo a loja.



Fonte: Próprio Autor.

O resultado coletado indica que a maioria esmagadora dos clientes conheceu a loja por indicação ou simplesmente por passar em frente a ela, pois 43,24% (32 respostas) alegaram que foram indicados e 39,19% (29 respostas) apenas passaram em frente à loja). Ou seja, a divulgação da empresa ainda é pouco eficiente, pois a panfletagem, segundo o resultado apresentado na pesquisa, atraiu apenas 17,57% dos entrevistados (13 clientes).

Esse resultado aponta uma grande falha na divulgação e apresentação do produto, da empresa e da marca. Sobre isso Kotler apud Caldeira (2004, p.32) afirma que:

[...] existem variações quanto ao poder que a marca exerce dentro do mercado consumidor. Existem as marcas que não são conhecidas pelos compradores. Essas não afetam o comprador, que geralmente as compra devido ao seu preço inferior as demais. Algumas marcas que são um pouco mais conhecidas já possuem um nível de conscientização de marca, ou seja, o consumidor associa algumas qualidades a ela. Em seguida temos marcas que possuem um alto grau de aceitabilidade de mercado, sendo que os consumidores facilmente reconhecem as qualidades e benefícios das mesmas. Logo após temos aquelas marcas que têm grande preferência por parte dos consumidores, que associam uma qualidade tão grande as mesmas que as consomem preferencialmente. Por último temos aquelas

marcas que possuem uma grande aceitação por parte dos consumidores que atingiram um grau de fidelização

Dessa forma, a falta de divulgação da empresa/marca/produto pode afetar de maneira negativa a decisão de compra do cliente, até porque a empresa passou um tempo inativa o que pode fazer com que muitos fregueses antigos ainda desconheçam a reabertura do Frigopraia. Outro fator que influencia a decisão de compra dos clientes é a marca, e como a empresa já existe a mais de 20 anos, se faz necessário à análise da confiança dos clientes na mesma.

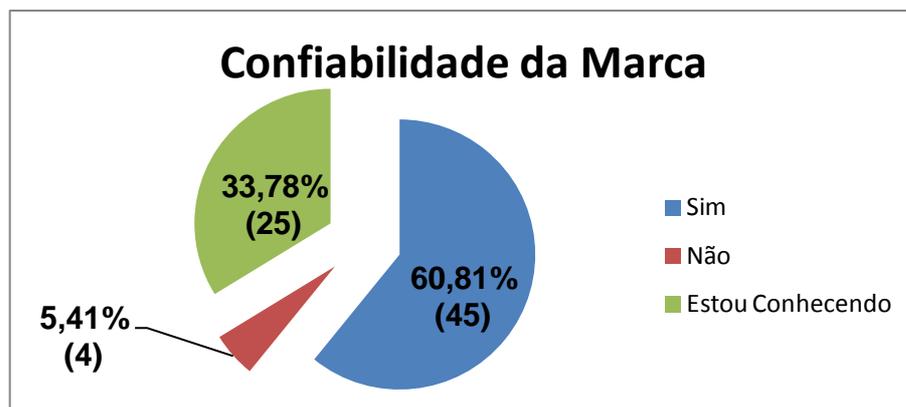
Segundo Rocha e Christensen apud Caldeira (2004, p.31):

[...] a marca tem uma função importantíssima dentro do processo de compra. Essa função está ligada a aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. Segundo os autores podem-se reconhecer dois conceitos associados à marca: a essência e a identidade. A essência da marca refere-se aos atributos principais que a marca possui, podendo os mesmos serem tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. A identidade da marca são os sinais e símbolos característicos que fazem com que o consumidor facilmente reconheça a marca.

Sendo assim, o fato da marca Frigopraia já existir a mais de 20 anos pesa como fator positivo no processo de decisão de, pois, os antigos clientes teoricamente já se identificam com a marca, já estão fidelizados e satisfeitos com a qualidade do produto oferecido. No entanto, vale ressaltar que o período inativo da empresa contribui para que a confiabilidade da marca fosse afetada.

Dessa forma, foi perguntado aos clientes se eles confiam na marca Frigopraia, o resultado está explicitado no gráfico 6.

GRÁFICO 6 – Confiança dos clientes na marca Frigopraia.



Fonte: Próprio Autor.

Conforme apresentado no gráfico acima 60,81% ou 45 entrevistados alegaram que confiam na marca, enquanto 33,78% (25 entrevistados) afirmaram estar conhecendo a empresa e apenas 5,41% (4 entrevistados) disseram que ainda não confiam na marca Frigopraia.

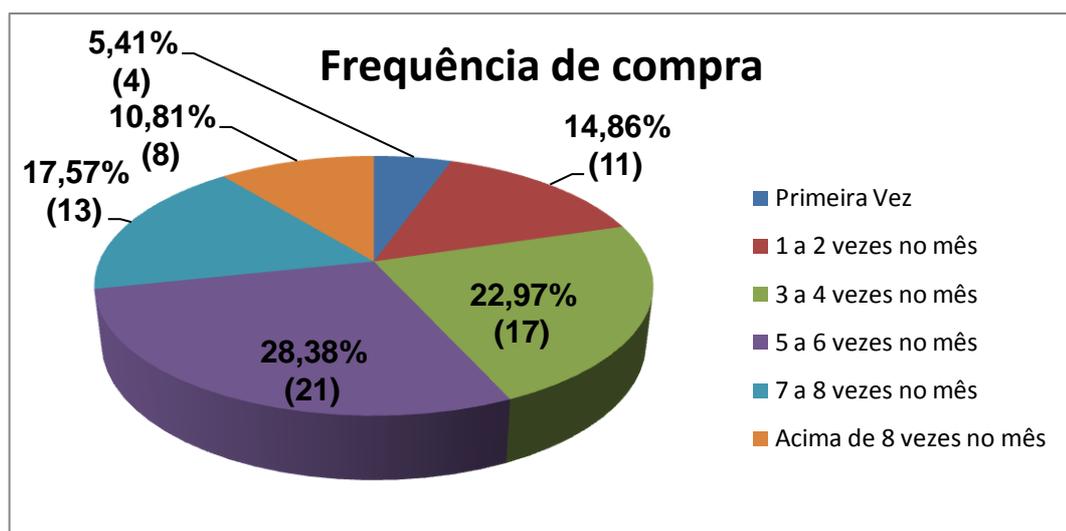
A habitualidade da compra também influencia a decisão de compra, pois quanto mais compramos em um local, mais nos tornamos fiel àquela empresa ou aquele produto/serviço. Com isso foi perguntado aos clientes a frequência em que eles compravam no Frigopraia.

O resultado foi que 28,38% dos entrevistados (21 clientes) alegaram que compram os produtos da galeteria de 5 a 6 vezes no mês, enquanto apenas 4 clientes ou 5,41% do entrevistados responderam estar comprando pela primeira vez.

As outras respostas foram 22,97% (17 entrevistados) afirmaram que compram na galeteria de 3 a 4 vezes no mês, 17,57% ou 13 clientes disseram que compram de 7 a 8 vezes, 14,86% entrevistados (11 clientes) responderam que compram de 1 a 2 vezes no mês e 10,81% ou 8 clientes afirmaram que compram mais de 8 vezes ao mês.

Visando possibilitar um melhor entendimento dos dados apresentados acima foi criado o gráfico 7.

GRÁFICO 7 – Frequência do consumo dos produtos do Frigopraia.



Fonte: Próprio Autor.

Um dos fatores que mais influenciam a decisão de compra dos clientes é a localização do estabelecimento comercial, afinal, enfrentar engarrafamentos quilométricos, trânsito lento, a falta de educação dos outros condutores, a falta de

estrutura das ruas e ainda gastar combustível não é uma das coisas mais interessantes. Por isso, ao ser feito a análise do plano de *marketing* de uma empresa deve-se preocupar com o “P” que se refere à praça.

No tocante a localização tem-se que ele influencia bastante a decisão de compra do cliente, visto que, se for necessário fazer grandes deslocamentos para adquirir o produto a perda de tempo no trânsito será um potencial fator de não motivação a compra.

Sobre isso Mowen e Minor apud Farias, Nicoluci e Souza (2005, p.27) afirmam que:

[...] a característica situacional de tempo que influencia os consumidores é sua disponibilidade. O tempo que um consumidor tem disponível para realizar uma tarefa, como comprar um produto, influenciará a estratégia empregada para selecionar e comprar esse produto. A busca por informação é bastante influenciada pela disponibilidade de tempo.

Ainda sobre o tempo, Farias, Nicoluci e Souza (2005, p.27) explanam que:

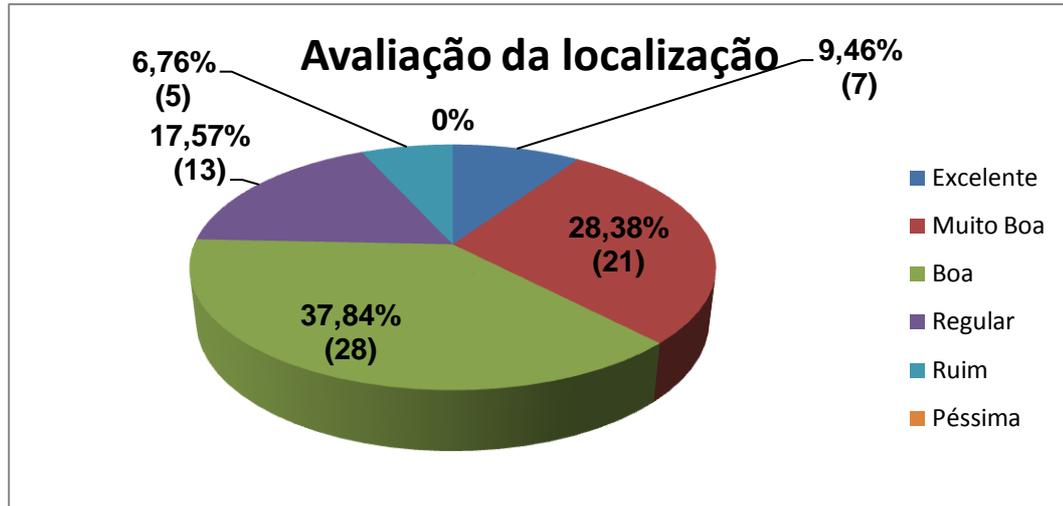
O tempo também é um grande influenciador no comportamento dos consumidores, ele pode ser visto como um recurso, e a maneira como as pessoas o empregam diz muito a seu respeito. As pessoas têm mais controle das necessidades e menos controle do tempo que utilizam para o lazer. [...] Muitas vezes, as pessoas ao comprarem certos produtos e utilizarem certos serviços, o fazem na intenção de economizar tempo.

Dessa forma, foi questionado aos clientes como eles avaliavam a localização da Galeteria Frigopraia. Os resultados obtidos foram que 37,84% dos entrevistados ou 28 clientes afirmaram que acham a localização boa e 28,38% (21 clientes) responderam como muito boa.

Não houve resposta de que a localização fosse péssima, no entanto, 6,76% (5 clientes) e 17,57%(13 clientes) alegaram que a localização era ruim e regular respectivamente. Apenas 9,46% (7 clientes) afirmaram que a localização do Frigopraia é excelente.

Para o melhor entendimento dos dados apresentados foi feito o gráfico 8.

GRÁFICO 8 – Avaliação da localização do Frigopraia.



Fonte: Próprio Autor.

O resultado foi considerado positivo, visto que a maioria das respostas foram de notas boas e tem-se que considerar que a localização da galeteria Frigopraia é dentro do bairro em uma rua que não é a principal e não concentra grande movimentação de carro, bem como, a loja ainda não possui estacionamento para os clientes pararem os carros, com isso, os clientes perdem muito tempo tentando localizar a loja e estacionar o carro.

O segundo “P” que influencia a decisão de compra dos clientes é o produto, é esse o quesito que é mais palpável ao consumidor, é o mais perceptível, e é um dos fatores que mais afeta a decisão de compra. A qualidade percebida pelos clientes importa dizer diretamente se a empresa está atendendo o que ela se propôs a suprir.

Sobre isso, Ferrell apud Costa, Silva e Yang (20--, p.1) afirmam que:

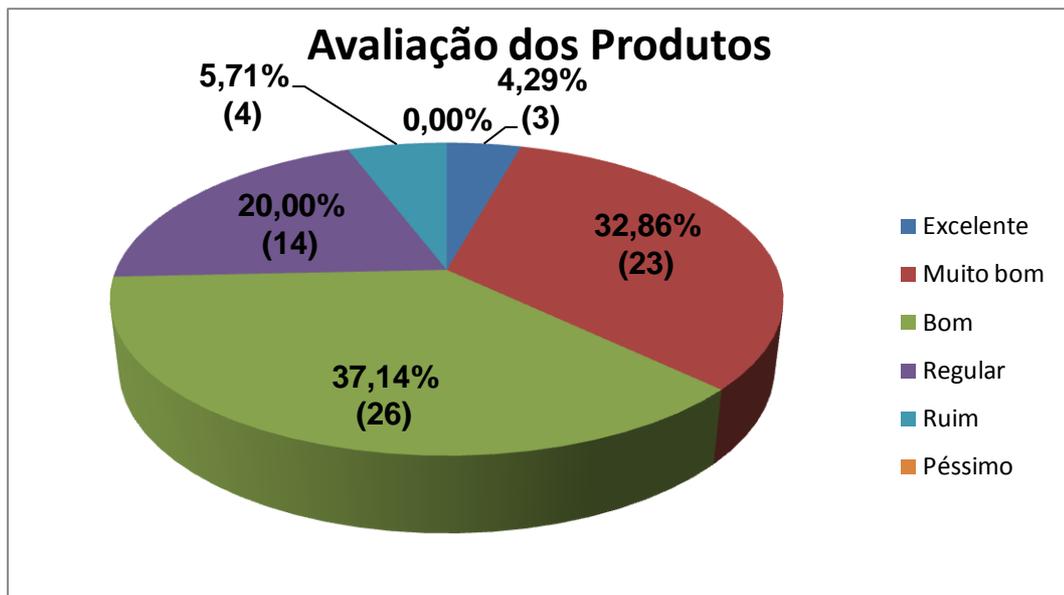
[...] as decisões de produto devem reconhecer que o produto é um conjunto de características e vantagens com capacidade de satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando, dessa maneira, benefícios valorizados que podem ser trocados por algo a mais, como algo de valor (benefícios, prestígio, conforto, marca, entre outros incontáveis atributos). [...] Há pelo menos seis opções de estratégias de marketing relacionadas às novidades dos produtos – inovação, novas linhas de produtos, melhorias ou mudanças em produtos existentes, reposicionamento e redução de custos.

Visando saber a satisfação da clientela foi questionada a nota que eles davam aos produtos do Frigopraia, os índices foram excelente, muito bom, bom, regular, ruim e péssimo.

O resultado do questionário foi muito positivo, visto que, que nenhum cliente respondeu que o produto era péssimo, o que é satisfatório, e quanto aos resultados positivos o obtido foi que 32,86% ou 23 clientes classificaram os produtos do Frigopraia como muito bom, 37,14% ou 26 clientes avaliaram os como bom e 4,29% ou 3 clientes deram a nota excelente. Apenas 4 clientes ou 5,71% dos entrevistados disseram que o produto era ruim e 14 consumidores (20% dos entrevistados) afirmaram que o produto era regular. No entanto, como será visto mais adiante houve sugestões de modificações no cardápio e críticas aos preços o que precisa ser repensado.

Para melhor entendimento dos dados apresentados foi feito o gráfico 9.

GRÁFICO 9 – Avaliação dos produtos do Frigopraia.



Fonte: Próprio Autor.

O terceiro “P” analisado no questionário é o preço, que segundo Kotler apud Costa, Silva e Yang (20--, p.1) “é o principal determinante na escolha dos compradores”. É dever da empresa e direito do cliente que o produto tenha um preço justo e o simples fato de o consumidor não gostar do preço já afasta a compra daquele produto e inclusive de outros na mesma loja.

Relacionado ao preço justo Ferrell apud Costa, Silva e Yang(20-- , p.1) afirma que “as decisões de preços devem realizar o equilíbrio correto entre as necessidades dos consumidores e a necessidade da empresa de cobrir seus custos diretos e indiretos, enquanto também obtém lucro aceitável”. Dessa forma, a empresa tem que estabelecer um preço em que ela ganhe e o cliente também.

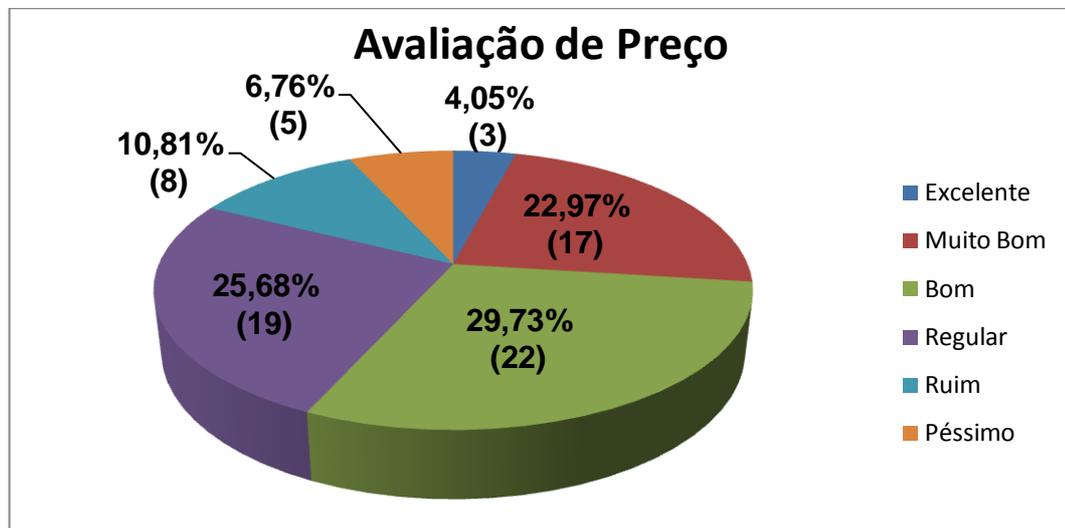
Para analisar este ponto foi feito o questionamento aos clientes de qual nota eles davam aos preços dos produtos ofertados pela galeteria Frigopraia para que o empresário possa mensurar a satisfação dos clientes quanto a esse fator.

Os resultados óbitos foram satisfatórios, pois mais da metade dos clientes classificaram os preços como muito bom (22,97% ou 17 entrevistados), bom (29,73% ou 22 clientes) ou excelente (4,05% ou 3 clientes). No entanto, as notas ruins tiveram uma expressiva votação com 25,68% ou 19 entrevistados apontando o preço como regular, 10,81% (8 clientes) afirmando que os preços eram ruins e 6,76% (5 clientes) dizendo que o preço era péssimo.

Analisando friamente, verifica-se que por mais que os preços foram qualificados positivamente, esse foi o primeiro quesito onde apareceu nas respostas à avaliação de péssimo, o que exige atenção do empresário, que pode fazer uma reestruturação dos preços ofertados.

Para facilitar o entendimento os dados foram “traduzidos” e simplificados no gráfico 10.

GRÁFICO 10 – Avaliação dos preços da Galeteria Frigopraia.



Fonte: Próprio Autor.

O quarto “P” analisado é o de promoção, este quesito se refere a ações que a empresa faz para que possa convencer os clientes a fazerem a compra. No caso do Frigopraia as ações promocionais são os kit’s que são a junção de diversos produtos em um combo e que possibilita a aquisição dos mesmos por um preço reduzido.

Com relação a isso Churchill apud Estrela (2005, p.34) afirma que:

As atividades promocionais têm o objetivo de influenciar no comportamento do consumidor, realizar diversos tipos de comunicação e, principalmente, garantir o crescimento de vendas. Alguns exemplos de promoções são: os cupons, as ofertas especiais, os brindes ou prêmios, os concursos ou sorteios, as amostras grátis, as experiências grátis com produto, os abatimentos posteriores, os displays no ponto de venda, as exposições e os brindes promocionais.

Ainda sobre isso, Neslin apud Estrela (2005, p.34) “acredita que as promoções impactam o comportamento do consumidor. [...] Elas induzem um processo psicológico importante no consumidor”.

O mesmo autor ainda afirma que:

Promoção é um componente importante do mix ou composto de marketing para muitas empresas. Dado que o impacto das promoções nas vendas é tangível e usualmente imediato, ela é altamente atraente para os gerentes orientados por resultados que buscam uma forma de incrementar as vendas no curto prazo. Elas afetam as vendas na medida em que provocam mudança na percepção do consumidor(NESLIN apud ESTRELA, 2005, p.34)

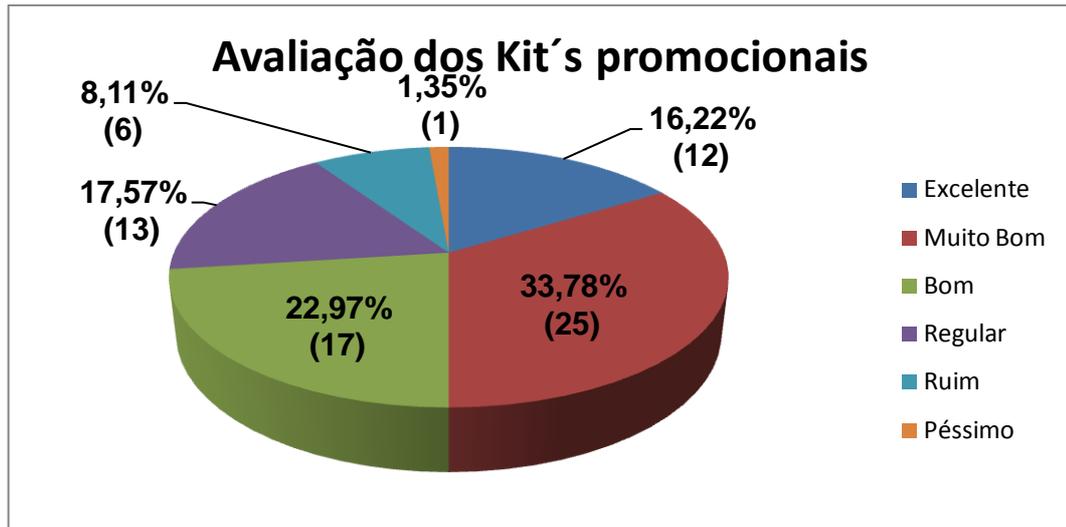
Visando saber como a os kit's promocionais do Frigopraia afetavam os clientes foi questionado qual nota eles davam, tendo como alternativas para escolha as opções: excelente, muito bom, bom, regular, ruim, péssimo.

Os resultados obtidos na pesquisa foram positivos, pois apenas 1,35% (1 entrevistado) afirmou que os kit's eram péssimo, 8,11% (6 clientes) afirmaram que eram ruins e 17,57% (13 clientes) avaliaram como regulares. As avaliações positivas foram de 16,22% (12 clientes) como excelentes, 33,78% (25 entrevistados) como muito bom e 22,97% (17 clientes) como bom.

No entanto, a falta de outras ações promocionais, bem como a praticamente inexistente divulgação do funcionamento da empresa afeta negativamente a expansão do negócio.

Para facilitar o entendimento os dados acima expostas foram representados conforme a figura 11.

GRÁFICO 11 – Avaliação dos kit's promocionais do Frigopraia.



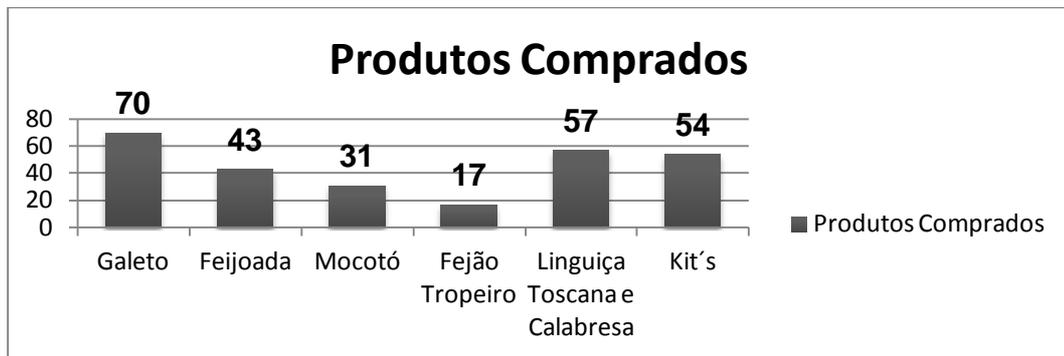
Fonte: Próprio Autor.

Tendo analisando os influenciadores da decisão dos clientes, foi questionado aos clientes quais produtos normalmente eles costumam consumir, esse questionamento visa identificar quais produtos devem ser mantidos e quais precisam ser reformulados. Os produtos listados na pergunta foram galeto, feijoada, mocotó, feijão tropeiro, linguiças toscana e calabresa e os kit's promocionais. Vale ressaltar que nessa pergunta era possível marcar mais de uma alternativa.

O resultado obtido foi que foram marcados 272 quesitos sendo divididos em 70 (25,73%) indicações para o galeto, 43 (15,80%) para feijoada, 31 (11,40%) para mocotó, 17 (6,25%) feijão tropeiro, 57 (20,95%) para linguiças toscana e calabresa e 54 (19,85%) para os kit's promocionais.

Sendo assim, dos produtos ofertados o feijão tropeiro é o menos comprado, no entanto, por ele não ser um produto principal é aceitável a porcentagem de indicação, mas é bom que seja feito a reformulação dos produtos para que a venda seja aumentada.

Facilitando a interpretação dos dados acima foi feito o gráfico 12.

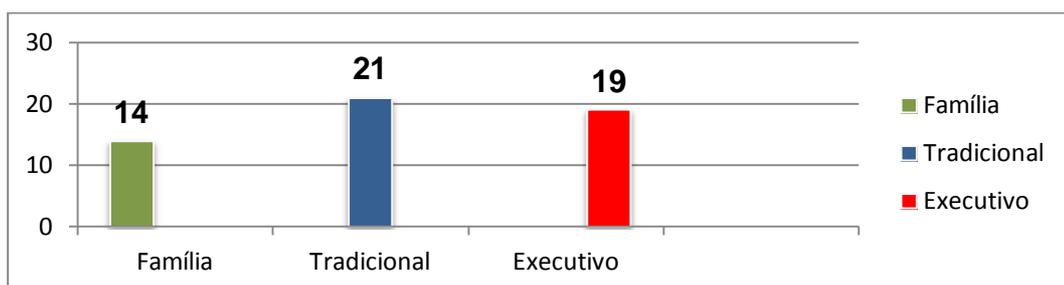
GRÁFICO 12 – Ranking das vendas dos produtos.

Fonte: Próprio Autor.

Identificados os produtos comprados pelos clientes e notando a grande quantidade de compra dos kit's promocionais se faz necessário a mensuração do quanto cada combo é adquirido pelos clientes.

Os resultados percebidos foram que 14 clientes (25,92%) adquirem o kit família que vem com 1 galeto, 800 g de arroz, 400g feijão, 400g de maionese, 200g de vinagrete, 100g de farofa, 3 linguças toscanas e 1 refrigerante de 2 litros pelo preço de R\$ 48,00(quarenta e oito reais), 21 clientes (38,88%) compram o kit executivo que conta com 400 g de arroz, 400 g de feijão, 200g de salada de maionese, 100g vinagrete, 50g de farofa, um refrigerante de 1 litro e ½ galeto pelo preço de R\$ 23,00(vinte e três reais), e 19 entrevistados (35,18%) compram kit tradicional que vem com 1 galeto, 3 linguças toscanas, 1 refrigerante de 2 litros pelo preço de R\$ 28,00(vinte e oito reais)

De acordo com os dados acima expostos foi criado o gráfico 13 para possibilitar o melhor entendimento.

GRÁFICO 13 – Ranking de vendas dos kit's promocionais.

Fonte: Próprio Autor.

Para fechar a avaliação da empresa foi perguntado aos clientes qual nota eles davam ao atendimento, pois não adianta ter bom preço, bom produto e boa localização e não conseguir atender ao freguês da maneira correta.

Sobre isso Berry e Parasuraman apud Khenayfis (2010, p.21) afirmam que:

A produção e o consumo de serviços são inseparáveis, já que ocorrem simultaneamente [...], as pessoas responsáveis pela entrega do serviço são um ingrediente crítico de sucesso, pois são essas as responsáveis pelo contato intenso com os clientes. Em uma loja, por exemplo, o vendedor pode influenciar a percepção do cliente. O funcionário de contato é o próprio serviço e tudo que ele fizer vai influenciar a percepção do cliente a respeito da organização.

Ainda nisso, Zeithaml e Bitner apud Khenayfis (2010, p.23) ditam que “[...] a qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação de clientes”, além disso, “atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento e a competitividade das empresas na próxima década” (PEPPERS e ROGERS apud KHENAYFIS, 2010, p.23).

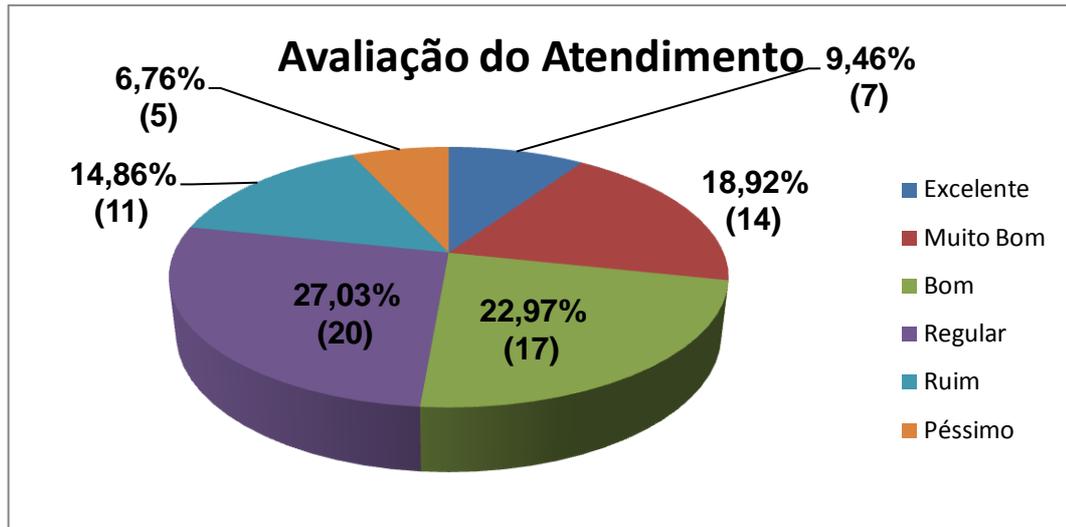
Indo além, Milan e Trez apud Khenayfis (2010, p.22) explanam que “é a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente que vão determinar a sobrevivência da empresa”.

Como resultados coletados foram regulares, visto que 14,86% ou 11 entrevistados afirmaram que o atendimento do Frigopraia é ruim, 6,76%(5 clientes) alegaram que o atendimento é péssimo. Além disso, 27,03%(20 fregueses) disseram que o atendimento é regular.

As notas positivas corresponderam a 22,97% (17 clientes) afirmaram que o atendimento é bom, 18,92% (14 entrevistados) alegaram que o atendimento é muito bom e 9,46% (7 fregueses) disseram que o atendimento é excelente. Com esses resultados verifica-se a necessidade de melhoria imediata, nesse quesito. Com a necessidade de aplicação de treinamento e capacitação dos funcionários.

O gráfico 14 busca facilitar a visualização e o entendimento dos dados acima expostos.

GRÁFICO 14 – Avaliação do atendimento da Galeteria Frigopraia.



Fonte: Próprio Autor.

Finalizando o perguntas objetivas foi questionado qual diferencial competitivo é percebido pelo cliente, o que faz ele comprar na Galeteria Frigopraia.

Segundo Jacob (2011, p.1):

O SEBRAE definiu o diferencial competitivo como atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Tratam-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona à sua clientela e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer.

Ainda sobre isso Gabriel Galvão apud Jacob (2011, p.1) “conceitua como característica ou aspecto positivo que serve para destacar o produto, serviço, pessoa ou ideia das demais existentes”. Vale ressaltar que segundo Jacob (2011, p.1):

Diferenciais competitivos somente tem valor, quando o mercado consumidor percebe estas vantagens. Por isso, além de possuir estes diferenciais, a empresa também precisa divulgá-los de forma adequada. Diferenciais não divulgados tornam-se desconhecidos nas mentes dos consumidores.

Visando avaliar esse quesito foi questionado aos clientes quais diferenciais competitivos faziam com que eles comprassem no Frigopraia. Nessa pergunta tinha a possibilidade de marcar mais de uma alternativa, pois mais de um fator pode ser decisivo na decisão de compra.

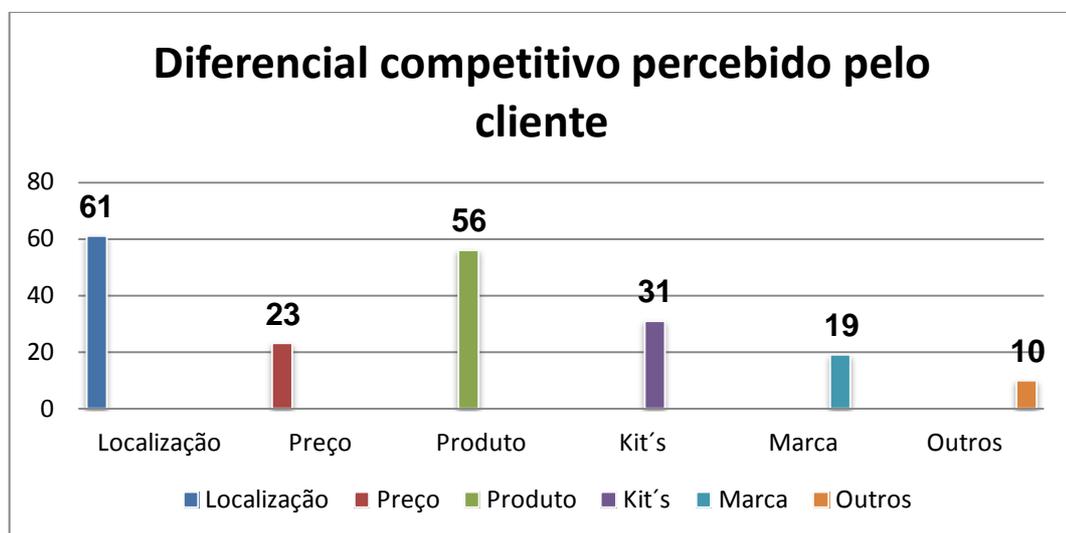
Conforme os resultados coletados na pesquisa os principais diferenciais percebidos pelos clientes são a localização e o produto que obtiveram respectivamente 61 e 56 votos. Os outros diferenciais sugeridos conquistaram 23 votos o preço, 31 votos os kit´s (promoção) e 19 votos a marca

A opção outros obteve apenas 10 votos que consistiram basicamente no atendimento presencial e por telefone, visto que a empresa disponibiliza celulares para que os clientes possam reservar os produtos e apenas irem buscar.

Vale ressaltar que por mais do que um quesito tenha sido considerado como decisivo para a decisão de compra dos clientes há problemas na divulgação da empresa o que se mostra como um grande ponto negativo, já que não adianta ter os diferenciais se não os torna-los conhecidos.

Para melhor entender os dados acima se deve observar o gráfico 15.

GRÁFICO 15 – Ranking dos diferenciais competitivos.



Fonte: Próprio Autor.

Finalizando a pesquisa foi deixado um espaço para que os clientes sugerissem melhorias a galeteria Frigopraia visando dar um *feedback* ao empresário.

5.3 Sugestões e propostas de melhoria

Os resultados da ultima pergunta do questionário foram diversos, no entanto, se destacaram as reclamações quanto aos preços dos refrigerantes, ao atendimento, ao pouco espaço interno da loja o que faz com que os clientes fiquem do lado de fora do mesmo e a falta de local para sentar.

Além disso, os clientes também sugeriram a implantação do serviço de tele entrega, o aumento do número de kit's promocionais, o acréscimos de outros

itens ao cardápio como churrasco, fornecer estacionamento próprio e voltar a fornecer as sobremesas.

Quanto as críticas e sugestões apresentadas pelos clientes as que poderiam ser implantadas de imediato seriam a implantação do serviço de entrega e a volta da venda das sobremesas, pois foram retirados pelo proprietário em uma ação de redução de custo. A inclusão de novos itens ao cardápio e o aumento do número de kits precisam de um estudo para verificar-se a viabilidade dos mesmos, já o estacionamento e a falta de espaço interno dependeriam da mudança do estabelecimento o que inicialmente não é viável e nem interessante para a empresa.

6 CONCLUSÃO

Este estudo de caso foi proposto e aplicado para que fosse possível dar um *feedback* ao microempreendedor em questão e para que servisse de suporte e embasamento para outros pequenos empresários maranhenses.

Conforme o estudo desenvolvido verificou-se que ao pensar em um negócio não se deve planejar apenas o produto, ou a marca, mas em todo um conjunto de fatores que influenciam, motivam ou desmotivam a decisão de compra do cliente. Fatores psicológicos, sociais, familiares, religiosos, grupos de influência são apenas alguns dos motivos que determinam a decisão do consumidor pela loja, pelo produto ou serviço.

Além do mais, o estudo mostrou que o sexo, estado civil, idade, número de pessoas que almoçam na casa do entrevistado afetam o consumo, pois dependendo dessas variáveis podem ser adquiridos produtos diferentes e em quantidades diferentes.

Baseado na pesquisa feita verificou-se que a empresa estudada, a Galeteria Frigopraia, apresentou qualidades e defeitos na tentativa de fidelizar seus clientes, ela logrou êxito em ofertar um produto de qualidade, com promoções, escolhendo boa localização para instalar a empresa, o que representa os seus diferenciais competitivos. No entanto, ela falhou no atendimento, no preço e na divulgação da firma, pois o principal fator que fez o cliente conhece-la foi o fato de passar na frente da loja.

Para melhorar as vendas e estender a vida do negócio, a Galeteria Frigopraia pode adicionar novos produtos no cardápio conforme foi sugerido pelos clientes, bem como fornecer treinamento, fardamento e motivação adequados aos funcionários visando melhorar o atendimento, bem como, instalar o serviço de tele entrega.

Deste modo, verifica-se que foram cumpridos os objetivos propostos nesta pesquisa conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Objetivos e resultados da pesquisa

| Objetivos | Resultados obtidos |
|--|--|
| Avaliar os diferenciais competitivos da Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil | <ul style="list-style-type: none"> • Produtos, localização e os kit's promocionais agradaram aos clientes e se mostraram como influências positivas na decisão de compra; • Preço, atendimento, inexistência do serviço de tele entrega e a falta de divulgação dos produtos e da própria loja contribuíram negativamente na decisão e compra. |
| Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Preço • Localização • Produto • Promoções • Atendimento • Grupos de influência (depende do estado civil, idade, sexo e das pessoas que comem na mesma residência). |
| Descobrir os atrativos percebidos pela clientela | <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos; • Kit's promocionais; • Boa localização. |
| Sugerir melhorias | <ul style="list-style-type: none"> • Criar produtos novos; • Treinar funcionários; • Fornecer fardamento; • Implantar o serviço de tele entrega; • Implementar ações de motivações aos funcionários, visando melhorar o atendimento. |

Fonte: Próprio Autor.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Traduzido por Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BECKER, Deise Viviani. BOLIGON, Juliana Andreia Rüdell. CORRÊA, Rodrigo de Medeiros. **Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na Ferragem Rio Branco**. 01.03.2013. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2012/01.pdf>>. Acesso em 15 de junho de 2014.
- BERNARDINHO. **Transformando suor em ouro**. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.
- BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas**: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: Impressão Nova Letra, 2005.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Estabelece normas de proteção e defesa do consumidor. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 14 jun.2014.
- CALDEIRA, Mateus Soares. **A influência da marca no comportamento de compra do consumidor de cerveja**: um estudo no centro de distribuição direta da AMBEV de Florianópolis. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295216>> Acesso em 14 de junho de 2014.
- CARDOSO, Cinara da Silva. CAVALCANTE, Tristão Sócrates Batista. Et all, **Manual de Trabalho de Conclusão do Curso – TCC**. Disponível em: <http://srvweb.uninorte.com.br/novoportal/modulos/ensino/posgraduacao/arquivos/m_anualtccpos.pdf>. Acesso em 14 de junho de 2014.
- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. PETER, J.Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. Traduzido por Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Morreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COSTA, Eduardo Lopes. SILVA, Bruno Feliciano Correa e. YANG, Denis David Lu. **A influência das estratégias de marketing no processo de decisão de compra dos consumidores jovens nos mercados de cerveja e refrigerantes**. Disponível em:<http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/06/4.6.01.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2014.
- ESTRELA, Vitor Behrmann. **Efeito das atividades promocionais nas vendas de um bem consumo**. 31 de agosto de 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8130/000382286.pdf?squence=1>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

FARIAS, Juliana Maria Peres. SOUZA, Ana Rita Cruz de. NICOLUCI, Tânia Cristina. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente.** 28 de novembro de 2005. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/367/361>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

FONSECA, Sônia Cristina. TORRES, Simone Pádua. **Marketing de relacionamento:** a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em 14 de junho de 2014.

JACOB, Diego Alves. **O que é diferencial competitivo?.** 28 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-diferencial-competitivo/59366/>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

KHENAYFIS, Sandra Amoyr. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra.** 31 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7827/SANDRA%20AMOYR.pdf?sequence=1>>. Acesso em 15 de junho de 2014,

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____, Philip. ARMSTRONG. Gary **Princípios de Marketing.** Traduzido por Cristina Yamagami. 12^o.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, Philip. KELLER. Kelvin Lane. **Administração de Marketing.** Traduzido por Mônica Rosenberg. 12^a.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamentos e aplicações à brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LEMOS, Daiane, **Comportamento do Consumidor.** 15 de março de 2009. Disponível em: <<http://daianelemos.blogspot.com.br/>> Acesso em 19 de maio de 2014.

MINOR M., MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PETER, J.Paul; OLSON, Jerry. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing.** 8.ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006 Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FQDND-nqMJgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=Modelos+de+comportamento+do+consumidor&ots=oQv4yGmIC&sig=hRzuQvi81geB3Ptf1yflyAqXXz8#v=onepage&q=Modelos%20de%20comportamento%20do%20consumidor&f=false>. Acesso em 04 de março 2014.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf et. al. **Comportamento e perfil do consumidor de shopping centers como base para estratégias de Marketing.** In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 13, set. 2010. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/95.pdf>>. Acesso em 20 de março 2014.

SALIM, Cesar Simões. Et al. **Administração Empreendedora: Teoria e Prática usando Estudos de Casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SILVA, Antônio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília: Universidade de Brasília, v.23/24, n.1, 1999/2000. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=12277>> Acesso em: 12.11.2010

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Revista Ciência da Informação**, Brasília: Universidade de Brasília, v.15, n.1, 1986. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1414/1037>> Acesso em: 10.11.2010

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VIANA, Sady. **O poder e a importância do Marketing nas organizações. 2010**. Disponível em: <http://empreendedorx.com.br/marketing/poder-e-importancia-do-marketing>> Acesso em 10 de junho de 2014.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa em Marketing**. Tradução de Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ANEXOS

Anexo 1: Autorização de Pesquisa**AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA E UTILIZAÇÃO DA MARCA FRIGOPRAIA**

Eu, Thiago Afonso Garcia Maia, registrado sobre o RG nº 1175319993 SSP MA e CPF nº 027.441.003-66 , domiciliado na Avenida São Luís Rei de França nº, Condomínio Ville de France, Bloco Castelliane, Apto nº 1004, Administrador/Proprietário da Galeteria Frigopraia, na razão social T.A.G. MAIA, inscrita no CNPJ nº 08.961.570/0001-50, localizada na Av. Pernambuco, nº 663 loja B, Chácara Brasil, Turú – São Luis/MA, AUTORIZO, o Discente Igor Leonardo Maia Amin Castro matriculado na Universidade Federal do Maranhão - UFMA no nº 2011001108, a pesquisar, bem como utilizar o nome da minha empresa no seu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC Monografia intitulado “ANÁLISE DO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA GALETERIA FRIGOPRAIA NA CHÁCARA BRASIL EM SÃO LUÍS/MA”.

Assino e dou fé

São Luís - MA, 28 de novembro de 2013

Thiago Afonso Garcia Maia
Administrador/Proprietário da Galeteria Frigopraia

Anexo 2: Questionário aplicado



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

QUESTIONÁRIO

Diferenciais competitivos da Galeteria Frigopraia localizada na Chácara Brasil em São Luís/MA

Prezado/a Cliente

Estamos desenvolvendo um estudo com o objetivo de analisar quais fatores que influenciam a decisão dos clientes de comprar os produtos da Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil em São Luís do Maranhão. Para tanto solicitamos sua colaboração respondendo as questões abaixo:

Igor Leonardo Maia Amin Castro
Graduando em Administração UFMA
Coordenador da Pesquisa

1. IDENTIFICAÇÃO DO/A INFORMANTE/A:

1.1 Sexo:

Masculino

Feminino

1.2 Estado Civil:

() Solteira/o () Casada/o () Divorciado/Separada () Viúvo/a

a. Faixa etária

18 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

61 a 70 anos

Acima de 70 anos

b. Quantas pessoas almoçam na sua residência:

1 pessoa

4 pessoas

| | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 2 pessoas |
| <input type="checkbox"/> | 3 pessoas |

| | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | 5 pessoas |
| <input type="checkbox"/> | Mais: _____ |

2 ESPECÍFICAS

2.1 Como você conheceu a Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil:

() Indicação () Panfletos () Passou em frente a loja

2.2 Você conhece e confia na marca Frigopraia:

() Sim () Não () Ainda estou conhecendo

2.3 Frequência de compra na Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil:

| | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Primeira compra | <input type="checkbox"/> | 5 a 6 vezes ao mês |
| <input type="checkbox"/> | 1 a 2 vezes ao mês. | <input type="checkbox"/> | 7 a 8 vezes ao mês |
| <input type="checkbox"/> | 3 a 4 vezes ao mês | <input type="checkbox"/> | Acima de 8 vezes ao mês |

2.4 Como você avalia a localização da Galeteria :

| | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular |
| <input type="checkbox"/> | Muito boa | <input type="checkbox"/> | Ruim |
| <input type="checkbox"/> | Boa | <input type="checkbox"/> | Péssima |

Caso a resposta acima tenha sido Regular, Ruim ou Péssima justifique abaixo:

2.5 Como você avalia os produtos da Galeteria? Justifique sua resposta e no caso de esta ser a primeira compra não responda esta questão.

| | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular |
| <input type="checkbox"/> | Muito bom | <input type="checkbox"/> | Ruim |
| <input type="checkbox"/> | Bom | <input type="checkbox"/> | Péssimo |

Caso a resposta acima tenha sido Regular, Ruim ou Péssima justifique abaixo:

2.6 Como você avalia o preço dos produtos, justifique sua resposta:

| | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular |
| <input type="checkbox"/> | Muito bom | <input type="checkbox"/> | Ruim |
| <input type="checkbox"/> | Bom | <input type="checkbox"/> | Péssimo |

Caso a resposta acima tenha sido Regular, Ruim ou Péssima justifique abaixo:

2.7 Como você avalia os Kit's promocionais da Galeteria?

| | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular |
| <input type="checkbox"/> | Muito bom | <input type="checkbox"/> | Ruim |
| <input type="checkbox"/> | Bom | <input type="checkbox"/> | Péssimo |

Caso a resposta acima tenha sido Regular, Ruim ou Péssima justifique abaixo:

2.8 Baseado nas perguntas 2.4, 2.5 e 2.6, quais produtos você consome normalmente? (Marque quantas alternativas desejar). Caso de esta ser a primeira compra não responda esta questão.

| | | | |
|--------------------------|----------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Galeto | <input type="checkbox"/> | Feijão Tropeiro |
| <input type="checkbox"/> | Feijoada | <input type="checkbox"/> | Linguiça Toscana e Calabresa |
| <input type="checkbox"/> | Mocotó | <input type="checkbox"/> | Kit's. |

2.9 No caso de na resposta anterior ter marcado o quesito Kit's, quais deles você consome:

() Executivo () Família () Tradicional

2.10 Como você avalia o atendimento?

| | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular |
| <input type="checkbox"/> | Muito bom | <input type="checkbox"/> | Ruim |
| <input type="checkbox"/> | Bom | <input type="checkbox"/> | Péssimo |

Caso a resposta acima tenha sido Regular, Ruim ou Péssima justifique abaixo:

**2.11 O que te fez comprar e continuar comprando na Galeteria Frigopraia na Chácara Brasil?
(Marque quantas alternativas desejar)**

| | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Localização | <input type="checkbox"/> | A promoção da venda dos kit´s |
| <input type="checkbox"/> | Preço | <input type="checkbox"/> | A segurança passada pela marca |
| <input type="checkbox"/> | Produto | <input type="checkbox"/> | Outras. _____ |

2.12 Sugestões
