

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LEOGENES PEDROSO RIBEIRO

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO NO MERCADO DE SORVETES: o caso da
Sorveteria Verão

São Luís
2016

LEÓGENES PEDROSO RIBEIRO

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO NO MERCADO DE SORVETES: o caso da
Sorveteria Verão

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão – UFMA, para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2016

Ribeiro, Leogenes Pedroso

O composto mercadológico no mercado de sorvetes: o caso da Sorveteria Verão / Leogenes Pedroso Ribeiro. – São Luís, 2016.

96f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

1. Composto Mercadológico. 2. Mercado de Sorvetes. I. Título

CDU 35

LEÓGENES PEDROSO RIBEIRO

**O COMPOSTO MERCADOLÓGICO NO MERCADO DE SORVETES: o caso da
Sorveteria Verão**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão – UFMA, para conclusão do curso.

Aprovada em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)
Doutorado em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

1º Examinador

2º Examinador

Dedico este Trabalho a minha amada mãe Vilma Gomes e meu pai Edson Ribeiro que sempre buscaram me dar a melhor educação possível, sempre me ajudando e me dando forças diárias para seguir lutando e todos aqueles que de alguma forma me ajudaram e me ajudam a ser hoje a pessoa que sou e que me inspiram ser uma pessoa melhor amanhã.

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer a Deus por ter me dado saúde, força, inteligência para poder superar as dificuldades.

É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo, nos momentos serenos e ou apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida, por isso agradeço à todos de coração.

Agradeço aos meus pais Vilma Gomes e Edson Ribeiro, principalmente minha mãe pela força diária, conversas, conselhos, companheirismo, pela educação fora da sala de aula, valores e princípios as quais eu as valorizo muito, pois estes são a base de quem sou hoje.

Agradeço aos meus irmãos por me darem a companhia diária e conselhos para seguir com persistência os meus objetivos.

Agradeço aos meus amigos que de forma direta ou indireta me ajudaram nessa batalha árdua na conclusão da minha graduação, pois me deram boas energias e acreditaram que eu era capaz de concluir aquilo que eu comecei.

Agradecer ao meu orientador Prof. Dr. Ademir Martins que usou o seu tempo e seus ensinamentos para me auxiliar na conclusão deste trabalho.

Agradeço também as pessoas que criticam da minha pessoa, porque uso delas uma impulsão a mais para continuar seguindo e melhorar naquilo onde realmente preciso aprimorar “lapidar” para seguir de pé nessa batalha que se chama vida.

Sempre permaneça aventureiro.
Por nenhum momento se esqueça de que
a vida pertence aos que investigam.
Ela não pertence ao estático;
Ela pertence ao que flui.
Nunca se torne um reservatório,
sempre permaneça um rio.”

Osho

RESUMO

Este estudo trata do composto de marketing em empresas e tem como objetivo analisar o composto mercadológico da Sorveteria Verão. Trata-se de um estudo do tipo exploratório, descritivo, com base em um estudo de campo, com variáveis quantitativas. A Sorveteria Verão, localizada no Bairro do Cohatrac, é conhecida como uma das sorveterias mais frequentadas da cidade daí ter sido escolhida para o estudo. A amostra constou de 1 proprietário, 20 clientes distribuidores e 20 clientes consumidores cuja coleta de dados foi feita por meio da aplicação de questionários a todos. Os resultados apontaram como pontos fortes: a qualidade e a variedade dos sorvetes e picolés, o atendimento, a margem de lucro, o prazo de entrega, a localização. Como Pontos fracos o estudo destacou os descontos e promoção baixos, a publicidade e a propaganda, e o não reconhecimento da marca nas embalagens, pelos clientes consumidores. O estudo concluiu que o composto mercadológico da Sorvetes Verão merece ser revisto e ampliado pela empresa para então conseguir-se reconhecimento de mercado e maiores lucros.

Palavras-chave: Composto Mercadológico. 4 PS. Mercado de Sorvetes.

ABSTRACT

This study deals with the marketing mix for companies and aims to analyze the marketing mix of Sorvetes Verão. It is a study of exploratory, descriptive, based on a field of study, with quantitative variables. The Summer Ice Cream Parlor, located in Cohatrac the district, is known as one of the most frequented ice cream shops of the city there have been chosen for the study. The sample consisted of 1 owner, 20 distributors and customers 20 customers consumers whose data collection was done through the use of questionnaires to all. The results showed as strengths: the quality and variety of ice cream and popsicles, the service, the profit margin, the delivery time, location. Weaknesses as the study highlighted the low discounts and promotion, publicity and advertising, and the non-recognition of the brand on the packaging, the consumer customers. The study concluded that the marketing mix of ice cream Summer deserves to be revised and expanded by the company to then be achieved recognition market and higher profits.

Keywords: merchandising mix. 4 PS. Market Ice Cream.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Objetivos/benefícios do relacionamento com o cliente.....	21
Figura 2	Variáveis do composto de marketing.....	23
Figura 3	Características das variáveis do Mix de marketing	24
Figura 4	Fachada da Sorveteria Verão.....	35
Figura 5	Logotipo da empresa – embalagens de picolés e sorvetes.....	37
Figura 6	Fluxograma da Sorveteria Verão.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Opinião dos proprietários do PV sobre a qualidade do sorvete oferecido pela Sorvetes Verão.....	47
Gráfico 2	Opinião dos Proprietários dos PV sobre a Qualidade do picolé oferecido pela Sorvetes Verão.....	48
Gráfico 3	Opinião dos proprietários dos PV sobre a variedade de sabores e produtos da Sorveteria Verão	49
Gráfico 4	Comparação entre os produtos comercializados pela concorrência e os Sorvetes Verão	50
Gráfico 5	O preço dos produtos oferecido pela Sorvetes Verão na opinião dos distribuidores.....	51
Gráfico 6	O prazo para o pagamento na opinião dos distribuidores.....	52
Gráfico 7	A margem de lucro na comercialização dos produtos da Sorvete Verão, na opinião dos distribuidores.....	53
Gráfico 8	Preços dos produtos da Sorvetes Verão em relação à concorrência	54
Gráfico 9	Atendimento no momento da realização dos pedidos na opinião dos distribuidores entrevistados.....	55
Gráfico 10	Prazo de entrega dos pedidos na opinião dos distribuidores da Sorvetes Verão	56
Gráfico 11	Existência de Problemas na hora da entrega na opinião do distribuidores entrevistados	57
Gráfico 12	A localização da sorvetes Verão como influencia na decisão de comercializar os produtos	58
Gráfico 13	Opinião dos distribuidores pelo desconto por quantidades especiais.....	59
Gráfico 14	Comparação com as promoções realizadas pela concorrência e a Sorvetes Verão	60
Gráfico 15	Opinião sobre publicidade e propaganda realizada pela empresa Sorvetes Verão na opinião dos distribuidores.....	61
Gráfico 16	Reconhecimento da empresa pela embalagem dos produtos pelo cliente final segundo os distribuidores entrevistados	62

Gráfico 17	Facilidade de reconhecimento da marca nos produtos.....	63
Gráfico 18	Diferenciais que mais influenciam os distribuidores a escolher a Sorvetes Verão	64
Gráfico 19	Sexo dos clientes consumidores entrevistados	65
Gráfico 20	A qualidade dos picolés, segundo os clientes consumidores da Loja Física do Proprietário da Empresa Sorvetes Verão	66
Gráfico 21	Qualidade do sorvete segundo os clientes consumidores da Loja Física do Proprietário da Empresa Sorvetes Verão	67
Gráfico 22	Opinião dos consumidores em relação à variedade de sabores e produtos da Sorvetes Verão	68
Gráfico 23	Comparação dos produtos da Sorvetes Verão com os comercializados pela concorrência na opinião dos Clientes consumidores	69
Gráfico 24	O preço dos produtos oferecido pela Sorvetes Verão segundo os clientes consumidores.....	70
Gráfico 25	Comparação dos preços da Sorvete Verão com os praticados pela concorrência.....	71
Gráfico 26	Satisfação do consumidor em relação ao atendimento no momento da realização dos pedidos	72
Gráfico 27	Influência da localização da Sorvetes Verão na decisão de consumir os produtos.....	73
Gráfico 28	Opinião dos consumidores sobre publicidade e propaganda realizada pela Sorvetes Verão	74
Gráfico 29	Reconhecimento da empresa pela embalagem segundo os clientes consumidores	75
Gráfico 30	Percepção da marca nos produtos da Sorvetes Verão segundo os clientes entrevistados.....	76
Gráfico 31	Frequência com que o cliente consome os produtos da Sorvetes Verão	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIS	Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes
AE	Auto eficaz
AMA	Associação Americana de Marketing
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
AR	Assume Riscos calculados
COHATRAC	Conjunto Habitacional dos Trabalhadores Comerciais
PL	Planejador
TECLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	MARKETING: aspectos conceituais	16
2.1	Relacionamento com o cliente	19
2.2	Composto de Marketing	21
2.2.1	Produto.....	25
2.2.2	Estratégia de preço	27
2.2.3	Estratégia de praça ou distribuição	28
2.2.4	Promoção	29
2.3	Os 4P's de marketing	30
2.4	Estratégias de marketing	31
3	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	34
3.1	O Entorno	34
3.2	Sorveteria Verão	34
3.3	Breve histórico	35
3.4	Fluxograma	38
3.5	Número de atendimentos e características dos produtos/diferencial	39
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
5.1	Resultados da pesquisa com o proprietário da Sorveteria Verão	44
5.2	Resultados da pesquisa com proprietários de Pontos de Venda da Sorvetes Verão	46
5.3	Resultados da pesquisa com Clientes Consumidores da Sorvetes Verão	65
6	CONCLUSÃO	79
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA SORVETES VERÃO	88
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DO PROPRIETÁRIO DOS PONTOS DE VENDAS	92
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DO CLIENTE DA LOJA FÍSICA DO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA SORVETES VERÃO	94

1 INTRODUÇÃO

Abrir uma empresa é um negócio cada vez mais crescente em nosso país, haja vista que, ser empreendedor, é uma das alternativas para se conseguir sobreviver além do que, ser dono do próprio negócio é algo que motiva muita gente a entrar no mercado.

Entretanto, administrar uma empresa não é tarefa fácil, exige que o empreendedor tenha conhecimentos que ultrapassam sua forma técnica e específica de fazer seu negócio.

Para criar uma empresa é preciso entender que ela irá atender certos interesses, como a necessidade do mercado, custo, lucro, demanda, senão, poderá ficar de fora e ter seu negócio fechado bem antes do que imagina.

Hoje vive-se em um mercado globalizado o que aumenta a concorrência entre as empresas, já que todo mundo deseja abrir sua própria empresa, e todo tipo de produto é hoje comercializado com facilidade, desde os conhecidos até os desconhecidos, e, dessa forma, são pressionadas por qualidade, preço e se deparam com clientes, cada vez mais, exigentes.

Um dos mercados que mais cresce no Brasil é o de sorvetes, tanto em nível nacional, regional quanto local, a concorrência é alta, haja vista ser, o sorvete, um produto muito apreciado pelos brasileiros de todas as regiões do Brasil.

No Brasil o sorvete é um dos muitos alimentos que se encontram dentro da Legislação de gelados comestíveis e na Resolução RDC no 266, de 22 de setembro de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), esses são definidos como: Produtos congelados obtidos a partir de uma emulsão de gorduras e proteínas; ou de uma mistura de água e açúcar(es). Podem ser adicionados de outro(s) ingrediente(s) desde que não descaracterize(m) o produto. (ANVISA, 2005).

E, sorvete é um alimento à base de produtos lácteos, em especial, creme e leite, adicionado de ingredientes aromatizantes e saborizantes, congelado sob contínua agitação, para que seja formada sua complexa estrutura, que se traduz num produto cremoso e aerado.

Atualmente, tem-se observado aumento tanto na demanda, quanto na oferta de produtos mais naturais e frescos. Os valores de consumo de sorvete per capita no Brasil são, inclusive, discrepantes, quando avaliadas fontes distintas. Em 2014, o consumo per capita no Brasil foi de 4,7 litros por ano, segundo a Associação

Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), um crescimento de 90,5%L desde 2003. (ABIS, 2014).

Nesse sentido, pode-se dizer que para abrir uma Sorveteria e sobreviver nesse mercado, a empresa deve ter seus objetivos centrados no cliente, direcionando suas estratégias e planos de marketing para satisfazer suas necessidades. Para tanto, a empresa deve recorrer para um preciso planejamento do seu mix de Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça, que poderá contribuir para o sucesso e a lucratividade da empresa.

O sorvete é um alimento muito utilizado pela população do Nordeste. No Maranhão, mais precisamente em sua capital, São Luís, esta realidade não é diferente, porém, o consumo desse alimento direciona-se mais para as formas industrializadas, prontas, sendo pouco comum ter-se Sorveterias que comercializam produtos naturais. Essas empresas têm de sobreviver em um mercado bem competitivo.

Nesse cenário insere-se a Sorvetes Verão, uma empresa de sorvetes localizada em um bairro de classe média de São Luís, que comercializa sorvetes naturais feitos de forma artesanal.

A escolha para abordar o tema Composto Mercadológico partiu da observação da Sorvetes Verão como uma empresa reconhecida em sua localidade de atuação como uma das sorveterias tradicionais da cidade e seus produtos serem bastante apreciados pela clientela que a frequenta.

É notório o grande volume de vendas e o público bem numeroso na Sorvetes Verão daí é importante conhecer como se dá o processo de aplicação dos pontos-chave do composto mercadológico utilizado por essa empresa.

A problemática levantada no estudo foi: Quais são os fatores que influenciam na aplicação do Composto Mercadológico da Empresa Sorvetes Verão?

O estudo tem como Objetivo Geral: Analisar o composto mercadológico da Sorveteria Verão. Como objetivos específicos têm-se: avaliar a qualidade dos produtos da Sorvetes Verão junto ao proprietário, distribuidores e clientes consumidores; verificar os métodos adotados pela Sorvetes Verão para determinação de preços, logística, escolha de matéria prima, promoção da empresa; descrever os fatores que influenciam na aquisição e consumo dos produtos da Sorvetes Verão; comparar as ações da empresa em relação a concorrência no que tange ao composto mercadológico.

O estudo encontra-se dividido em 6 (seis) capítulos. Após o capítulo introdutório, onde o assunto é apresentado, tem-se no capítulo 2 o marco teórico, abordando sobre marketing: aspectos conceituais, importância do relacionamento com o cliente, composto e marketing, os 4 P's de marketing, e as estratégias de marketing. O capítulo 3 traz a descrição da empresa estudada - a Sorvetes Verão, detalhando missão, visão e aspectos administrativos e funcionais da empresa. No capítulo 4 tem-se os procedimentos metodológicos como: tipo de estudo, sujeitos, população e amostra, coleta de dados. O capítulo 5 apresenta a pesquisa realizada com o proprietário, distribuidores e clientes consumidores cuja finalidade foi conhecer a percepção destes em relação ao atendimento, produtos e serviços da Sorveteria Verão. Por fim, o capítulo 6 apresenta as conclusões.

O estudo vem contribuir para que se tenha uma visão mais apurada das estratégias de distribuição e dos pontos de venda dessa empresa do ramo de Sorvetes onde, por meio da identificação de pontos fracos e fortes possa se propor melhorias, baseada no levantamento empírico como também em autores que embasaram o tema.

2 MARKETING: aspectos conceituais

Em uma concepção generalista, o marketing está relacionado à uma análise mercadológica com a finalidade de adquirir informações a respeito da demanda e oferta de mercado.

Para a questão organizacional o marketing tem a funcionalidade de emanar informações de mercado com o propósito de atender as necessidades de mercado e melhor distribuição de produtos e serviços. Essa relação visa diferenciar e principalmente ver a real necessidade do cliente de uma maneira eficaz tornando-os seus clientes em verdadeiros consumidores do seu produto, ou seja, há uma fidelização de seus clientes.

Segundo Kotler (2003, p 11):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente.

De acordo com Las Casas (2006), o marketing é um processo abrangente e que requer o conhecimento de sua composição. Em uma visão histórica, Las Casas (2006, p. 3) também conceitua como “[...] atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”.

Dessa forma o autor menciona que os indivíduos e organizações, a partir da necessidade de produtos e serviços começaram a se especializar e aperfeiçoar em função do desenvolvimento da sociedade. A partir disso, houve uma melhor qualidade e produtividade de produtos e serviços em benefício da sociedade, e esse processo de oferta e produto denominou-se troca.

Historicamente, é possível datar princípios do marketing desde a idade média. A partir do conceito da Associação Americana de Marketing - AMA (1960 apud LAS CASAS, 2006) ver-se a definição em torno das atividades transações de bens e serviço a de um produtor ao consumidor, que tem como base o planejamento e aplicação para a definição de preço, promoção e praça de ideias, produtos e serviços, para promover a questão da troca, em função de um bem individual e organizacional.

A exemplo, temos o artesão, que dispunha de reduzida tecnologia e materiais de trabalho desenvolvia seu produto, transportava para um local para que fosse distribuído (praça), atribuía um valor para que fosse comercializado (preço), e promovia pessoalmente o produto ou por outros meios que possuía na época (promoção).

Tendo isto, ao longo do tempo o marketing agregou novas concepções, e a sua evolução os autores apontam três fases que abordavam diferentes enfoques: a era da produção, a era de vendas e a era do marketing. (LAS CASAS, 2006).

A primeira fase, a Era da Produção, os consumidores eram maiores que a oferta, haviam necessidades de produtos e serviços. Foi marcada pela transição da produção quase artesanal, para a industrial (Revolução Industrial).

O foco das indústrias e do comércio era a produção e o produto. Houve uma evolução nos métodos de produção para maior produtividade e massificação da demanda. Acreditava-se que o produto se auto promovia, e isto regia o mercado.

A segunda fase, a Era de Vendas, foi marcada pela força das propagandas para convencer os consumidores a comprar os produtos disponibilizados no mercado, em resposta da alta oferta consequente da Era da Produção.

Foram desenvolvidas novas técnicas de vendas. A comercialização se fez a partir da criatividade para convencer os consumidores a compra, em função das vendas.

As atividades das empresas passaram a agregar as vendas em seus departamentos. Fator que marca o surgimento do departamento de marketing para dar apoio funcional da comercialização.

A terceira fase, a Era do Marketing, surgiu em função aumento da competitividade de mercado, e a necessidade de adoção de novas formas de comercialização, e viu-se a precisão de aproximação com o mercado consumidor.

A era do marketing, segundo os autores, caracteriza-se pela orientação do mercado voltado ao consumidor. Foi marcada pela valorização do cliente com o cliente e a preocupação com as necessidades, e desejos a serem atendidas. Houve um estudo de mercado no sentido de segmentação do público-alvo e a individualização das necessidades e desejos para que melhor fossem atendidos.

Neste contexto, Paiva (2003, p.02) coloca que “Apesar de ter se constituído apenas recentemente em um dos maiores interesses do mundo

corporativo, o marketing é uma das áreas mais antigas da história. Trocas ocorrem desde que o homem é homem, na antiguidade”.

Como podemos observar marketing não é um assunto e seu conceito evoluiu desde a partir ação de troca até a formalização como ferramenta que auxiliam as empresas melhor atender seus clientes e potencializar a sua rentabilidade.

Então, pode-se dizer que marketing é o estudo de mercado no qual as empresas identificam a real necessidade e desejos insatisfeito do cliente, afim de conquistar seu consumidor. Isso faz com que a empresa conheça melhor o seu público alvo e atenda-os com eficiência, fazendo com que a corporação se concentre no cliente oferecendo o produto que ele realmente deseja.

E síntese, Las Casas (2006, p.10) coloca:

Marketing é área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Para o autor, para que exista relações de troca, deve haver pessoas afim de negociar, de modo a satisfazer ambas as partes, onde uma das partes detenha o poder aquisitivo, e a outra parte, ofereça produtos e serviços, em uma relação livre para escolhas e rejeições diante das ofertas em determinado mercado.

Deve-se lembrar que o marketing tende a satisfação de necessidades e desejos orientados aos consumidores, mas também as ações devem estar em sinergia aos objetivos da empresa, que consiste desde ao quantitativo, ao lucro, quanto ao qualitativo, como a exposição da imagem da empresa.

Para Kotler (apud COBRA, 2009, p.42) “Marketing é um processo social gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”.

De maneira geral, o autor coloca o marketing como um processo administrativo e social pautado na troca de valor com terceiro, e na construção de relacionamentos lucrativos e de valor com o público alvo da organização de forma que ambas as partes obtenham o que necessitam.

É evidente que o objetivo principal da aplicação do conceito de marketing é o lucro. Posto de outra forma, o lucro não é objetivo; é recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazem propaganda gratuita para a empresa. (LAS CASAS, 2006, p.24).

Em consecução dos aspectos conceituais a respeito do marketing e a relação com o mercado consumidor, na sessão seguinte se fez necessário uma abordagem a respeito do cliente.

2.1 Relacionamento com o cliente

O relacionamento com o cliente é um processo em comum das empresas, pela necessidade de manter relações lucrativas com o objetivo de satisfação do cliente e do lucro. Dessa forma o público alvo e lucrativo deve ser priorizado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10):

A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

A lucratividade de uma empresa depende de uma regularidade de consumo de seus clientes. Para isso devem-se buscar meios para que estes sejam fidelizados a empresa.

A questão da fidelização é estimada pela frequência em que os clientes voltam a comprar e a quantidade que compram de períodos em períodos. Além da preocupação e valorização que a empresa deve haver com a opinião dos clientes a respeito de seus serviços e produtos, para que assim seja visível que o foco da empresa não está apenas no lucro e sem em melhor atendê-los e satisfazer suas necessidades.

Conforme Peppers e Roggers (2000, p. 176-182),

[...] o chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por um concorrente [...] precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação.

Após da definição das necessidades dos clientes é necessário que a empresa identifique seus clientes potenciais para a criação de estratégias de marketing que se adapte para a captação desses, definindo o mercado que pretende atuar. Sendo que o mercado “[...] é o conjunto atual ou potencial de pessoas/situações em que o produto pode satisfazer uma ou várias necessidades” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.35).

Uma empresa se mantém na praça graças aos clientes que possui, pois eles são umas das principais razões da existência do negócio, portanto é indispensável que a empresa torne clara a necessidade de agregar valor aos seus produtos com o intuito de surpreender as expectativas do cliente. Dessa forma, Morgan e Hunter (1992 apud NEGRÃO et al., 2008, p.2) enfatizam que “[...] marketing de relacionamento se refere a todas atividades de marketing direcionadas para estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas”.

Segundo Las Casas (2006) um cliente fiel, é aquele que acredita na qualidade dos produtos ou serviços de uma empresa, e não a abandonam, estando geralmente dispostos a cooperar. Lembrando que os funcionários da empresa e acionistas também fazem parte dos clientes da empresa, caracterizando assim uma fidelidade total.

Las Casas (2006, p.29) complementa colocando que “[...] o conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar um nível de alcance destes objetivos”.

Segundo HSM Management (2000 apud LAS CASAS, 2006, p. 29) “Um executivo faz as seguintes observações sobre a fidelização”:

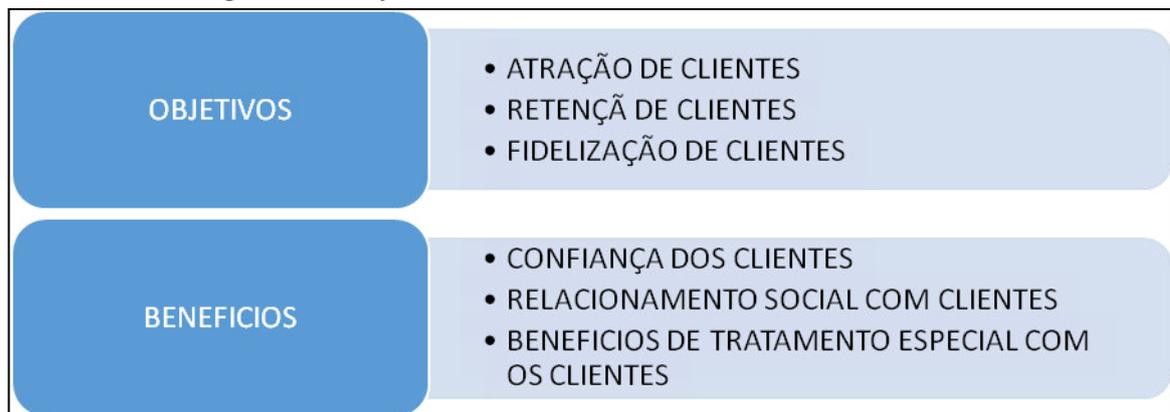
- Para uma empresa iniciar o seu processo de fidelidade junto aos funcionários, os executivos devem demonstrar fidelidade. São eles que devem dar o primeiro passo.
- Na hora de contratar executivos ou demais funcionários, é importante que se selecionem pessoas que tenham os mesmos valores de uma empresa e as habilidades necessárias para a carreira.
- Para montar um negócio com base na fidelidade é importante que se encontrem os melhores clientes que possuam condições de proporcionar fluxo constante de recursos financeiros.

De acordo com Boone e Kurtz (1998 apud LAS CASAS, 2006, p.29):

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentra-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

Dessa forma, a partir de Kotler (2009), a ilustração seguir pontua objetivos e benefícios que o relacionamento com o cliente traz para a organização.

Figura 1 – Objetivos/benefícios do relacionamento com o cliente



Fonte: Kotler (2009)

Conforme se observa, os pontos destacados por Kotler apresentam uma correlação entre os objetivos da empresa e os benefícios voltados aos clientes. Ao ter seus objetivos direcionados para a satisfação de seus clientes, a empresa conseguirá a fidelidade destes, pois é por meio de um bom relacionamento que a empresa se compreende o verdadeiro sentido do marketing.

2.2 Composto de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007) composto de marketing é a combinação de mecanismos de marketing tático e de controle que a empresa utiliza com a finalidade de obter a resposta desejada no mercado em que atua, e complementa definindo como todos os esforços que a empresa faz para influenciar a procura de seu produto.

Kotler (2009) menciona 4 variáveis que influenciam na demanda de produtos, denominadas 4p's: produto, preço, praça e produção.

Da mesma maneira Cobra (2011) o composto de marketing possui 4 funções, que foram concretizados afim de atender o público alvo.

Para Cobra (2011), o as 4 funções, ou 4p's, possuem funções e ações que são interdependentes, na pratica constantemente há interpelação entre os elementos. A exemplo, Cobra (2011, p. 31) cita:

O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto de formar mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Com relação aos 4p's Las Casas (2006, p.17) coloca que “[...] qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis”, e complementa que o produto a ser comercializado determinará a importância de cada variável.

Da mesma forma que Cobra (2011) e Kotler e Armstrong (2007) mencionam a importância da integração das quatro variáveis que compõe o mix de marketing. Esta combinação contribui para um marketing eficaz que atendem os objetivos de marketing da empresa através da entrega de valor aos consumidores. O mix de marketing compõe a relação tática da empresa para definir um bom posicionamento do mercado-alvo.

O mix de marketing usa como objeto de plano os 4 p's. É com base nessas informações que haverá controle da demanda do produto a ser oferecido para seu público alvo.

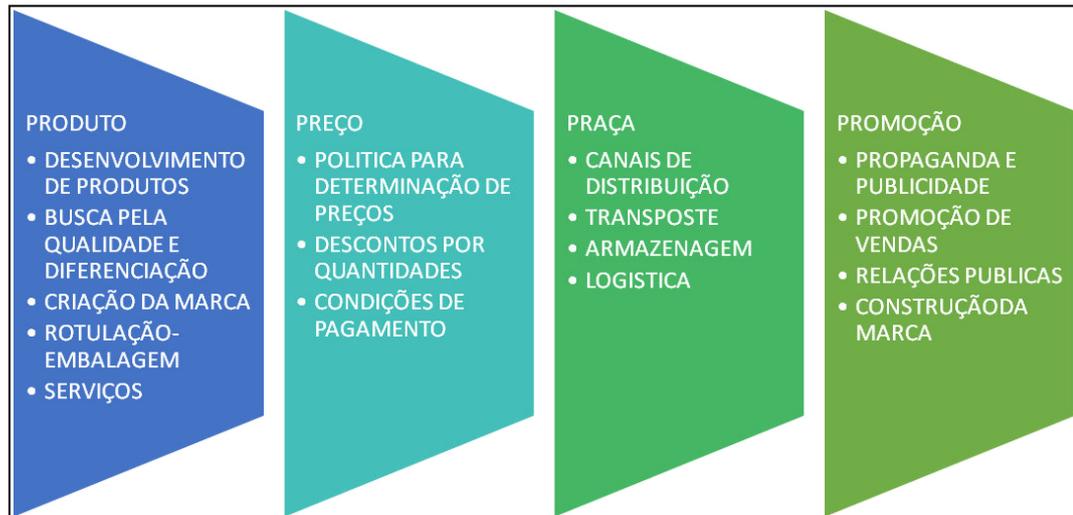
Isso faz com que a empresa consiga obter e atingir seus lucros desejáveis e ter ciência da importância de informações que cada variável fornece para que os objetivos almejados possam ser atingidos. Dessa forma, conclui-se que quando um objetivo é atingido é a prova que o seu produto foi aceito pelo seu público-alvo mostrando também a satisfação que o produto trouxa a cada cliente final.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o marketing vem se consolidando como área de conhecimento ao logo do tempo, e que é culminada a questão pratica com pouca base conceitual, com estudos pautados nas relações de trocas, e que apesar das mudanças tecnológicas, de mercado e de um mercado consumidor mais

exigente e segmentado advindas da globalização, as atividades básicas que regem o marketing é o produto, o preço, a raça e a promoção.

Portanto a pratica do marketing esta inter-relacionado ás variáveis do composto de marketing. Para melhor visualização do mix marketing, a seguir temos a ilustração desse processo.

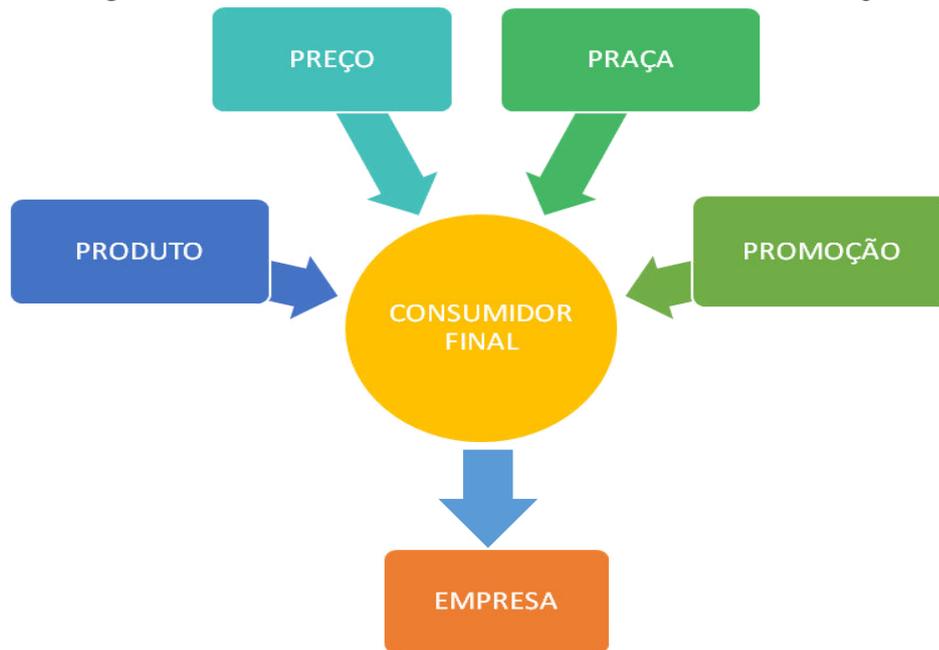
Figura 2 – Variáveis do composto de marketing



Fonte: Las Casas (2006); Cobra (2009); Kotler e Armstrong (2007).

Conforme exposto, o mix de marketing possui suas variáveis direcionadas ao consumidor. Cada variável que compõe o composto mercadológico possuem diversos instrumentos que o compõe. Dessa forma Cobra (2006); compartilha da mesma ideia de Kotler e Armstrong (2007) e mencionam cada variável e suas respectivas características que são demonstradas na Figura 3 a seguir:

Figura 3 – Características das variáveis do Mix de marketing



Fonte: Las Casas (2006); Cobra (2009); Kotler e Armstrong (2007).

Como pode-se observar, cada as variáveis se inter-relacionam, independente do foco da empresa desde o desenvolvimento do produto ou serviço, na determinação do preço, até a oferta e disposição para os clientes e na divulgação do produto ou serviço.

Com a finalidade de uma abordagem a respeito das variáveis que formam o mix marketing, a nas seções consecutivas, torna-se necessário a elaboração dos compostos de marketing baseados nos 4Ps:

- 1) Produto: faz referência as características físicas, funcionais e específica de cada item produzido.
- 2) Preço: são todos os aspectos cambiais que circundam o produto, havendo a troca de um valor monetário pelo mesmo. Abrangendo aspectos como valor unitário, possíveis descontos e formas de pagamentos.
- 3) Praça ou Ponto de Vendas: diz respeito a todos os aspectos referente à exposição e entrega dos produtos aos clientes envolvendo desde o transporte e estocagem dos produtos até a distribuição física visando a melhor forma de entrega dos produtos no tempo e local adequado.

- 4) Promoção: são todas as formas de atração do cliente ao produto, como campanhas publicitárias, mala direta e telemarketing.

2.2.1 Produto

Segundo Kotler e Keller (2006, p.126) “A base de qualquer negócio é o produto ou serviço”. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

De acordo com Cobra (2009, p.28) “Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo”. Um produto certo deve ter:

- a) Qualidade e padronização em termos de características, desempenhos e acabamentos.
- b) Modelos e tamanhos - que atendam às expectativas e necessidades.
- c) Configuração - a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Conforme Las Casas (2006, p.164) “Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 200):

Produto é como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades, [...] serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou até satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

Segundo os autores acima citados, eles conceituam de forma bem nítida que produto ou serviço é a parte mais essencial do composto de marketing, pois todas as ações desenvolvidas dentro da empresa justificam-se pela sua existência.

O produto ou serviço deve atender de fato a necessidade dos seus clientes, pois sua função principal é proporcionar benefícios, sendo assim a empresa conseguirá atingir o seu objetivo. Os demais componentes do composto de marketing são sumamente importantes, mais para terem as suas funções, concluo que sem o produto, objeto da comercialização, eles seriam até mesmo inexistentes.

Para ajudarem as organizações a classificarem seus produtos Churchill Jr. e Peter (2000) elaboram uma classificação de produtos:

- a) Produtos de Consumo: Produtos e serviços vendidos ao consumidor;
- b) Produtos industriais: Produtos e serviços vendidos para organizações;
- c) Produtos de conveniência: produtos comprados com frequência e com tempo e esforço mínimo;
- d) Produto de compra comparada: produtos comprados depois do empenho algum esforço para a comparação de diferentes alternativas;
- e) Produto de especialidade: Produtos únicos em algum aspecto, comprados com pouca frequência e geralmente, caros;
- f) Produtos não procurados: Produtos que os consumidores não procuram e dos quais talvez nem tenham conhecimento.
(CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p.234).

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000) a divisão dos produtos depende da estratégia de marketing que a empresa utiliza, pois dependendo do produto, este pode estar classificado em um ou mais itens já citados, podemos exemplificar uma caneta de marca pode ser um produto de conveniência, pois é comprada com frequência, além disso, é um produto de especialidade pois tem uma característica singular ou de identificação de marca, algum grupo significativo está disposto a fazer um esforço especial para adquirir tal produto. Sendo assim se a empresa não souber distinguir de forma clara o seu produto, torna mais difícil de elaborar um composto mercadológico que caiba dentro da realidade da empresa.

Os bens de consumo estão divididos em duráveis, semiduráveis e não duráveis. Os bens de consumo não duráveis são aqueles feitos para serem

consumidos imediatamente, como alimentos (sorvetes, chocolate). Os bens de consumo duráveis são aqueles que podem ser utilizados várias vezes durante longos períodos, como um automóvel, e os semiduráveis podem ser considerados os calçados, roupas, que se desgastam com o tempo. Para Churchill Jr. e Peter (2000, p.237) “[...] bens duráveis são produtos usados por longo período de tempo, geralmente por três anos ou mais” já os “bens não duráveis são produtos usados pelo um breve período de tempo, geralmente menos de três anos”.

Há uma grande preocupação nas empresas com o produto, porém devem notar que os componentes do produto são essenciais para terem uma maior chance para estarem a frente dos seus concorrentes. Os componentes dos produtos são: a marca, embalagem, serviços, garantias e qualidade.

Segundo Las Casas (2006, p.168) “Marcas são importantes fatores de diferenciação”. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas. Além deste objetivo de identificação, as marcas servem para a proteção dos fabricantes ou distribuidores. Com elas é possível criar lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável.

Já para Lamb et al. (2000, pag. 305) “Uma marca é um nome, termo símbolo, design ou combinação desses elementos que identifica os produtos de um vendedor e os diferencia dos produtos dos concorrentes”, desta forma a marca constitui-se um grande patrimônio, quando se torna conhecida e associada com bons produtos.

2.2.2 Estratégia de preço

O preço é o item do composto do marketing mais flexível em relação aos demais, pois pode sofrer alterações de acordo com o mercado em que esteja inserido. Apesar dessa flexibilidade, pode ser muito arriscado mudar o preço de determinado produto, haja vista que seus consumidores já estão conectados com as percepções do produto, qualidade, imagem e prestígio. Em muitas empresas é adotado um preço uniforme em todas as suas filiais, porém, em um mercado cada vez mais competitivo, o preço pode sofrer alterações dependendo da região onde o produto é distribuído. (ZAMBERLAN et al., 2009).

Outro fator a ser considerado quanto ao preço é sua relação com a qualidade do produto, ou seja, se o preço do produto for alto, a tendência é se acreditar que a sua qualidade seja superior aos demais, e, ao contrário, se o preço é muito baixo, atribui-se baixa qualidade. Uma estratégia de venda é fazer uma redução de preço de um produto para gerar um maior volume de vendas, porém é necessário manter um equilíbrio, pois manter o preço baixo por um grande período de tempo, só possível quando os custos operacionais também são baixos.

As subdivisões do mix do preço são: política de preço, métodos para determinação, descontos por quantidades, condições especiais, crédito e prazo; todos com definições de limites visando a facilitar as decisões de mercado junto ao seu público-alvo.

Um exemplo a ser citado é caso da Coca-Cola, que em alguns países os preços de seus produtos são baixos, enquanto que nos demais ocorre o que se chama de compensação de preço, ou seja, lucros menores em um local é compensado pelo lucro maior em outros locais.

A formulação de estratégia de preço é uma forma de fidelizar os clientes. Muitas empresas vêm utilizando essa estratégia como forma de se relacionar mais com clientes e, conseqüentemente, conseguir clientes fiéis, pois esses trazem mais lucro para empresa.

A proposta de preço tem como finalidade oferecer preços eficientes, fazendo com que os clientes tenham ganhos, criando método de redução de custo.

2.2.3 Estratégia de praça ou distribuição

Também conhecido como mix de distribuição. As decisões quanto à distribuição dos produtos são importantes, pois trazem um custo adicional para os produtos. É necessário que se tenha uma boa distribuição, com os produtos chegando à mão do consumidor final em boas condições e, conseqüentemente, gerando a satisfação do mesmo. Enquanto o mix de preço é o mais flexível, a distribuição é o mix mais difícil de ser modificado, pois o sistema físico dificilmente pode ser alterado. Embora haja estratégias para os canais de marketing, tais estratégias são muito complexas, pois sua implementação é cara, o que faz com que algumas empresas busquem alternativas para que seus produtos venham a circular no mercado.

Suas subdivisões levam em conta o transporte, a armazenagem, o centro de distribuição e a logística. Falhas ou problemas em qualquer um desses itens afetam a eficiência do canal de distribuição.

As empresas devem tomar decisões quanto tipo de canal de distribuição que devem utilizar conforme indicações de Kotler e Keller (2006):

- a) distribuição exclusiva: direcionada ao um segmento específico, bem definido;
- b) distribuição seletiva: oferece o serviço de pós-venda, que hoje em dia vem sendo bastante difundido nas empresas, pois não adianta apenas vender o produto, é necessário que se crie departamentos de pós-venda, como forma de oferecer serviços a mais ao cliente;
- c) distribuição intensiva: o produto é disponibilizado em um grande número de estabelecimentos, fazendo com que o produto seja acessível a grande parte de seus consumidores, gerando maior oportunidade de venda.

2.2.4 Promoção

O papel da promoção é bastante relevante, pois os elementos promocionais são importantes para que haja comunicação nos estágios das atividades de promoção. Os canais de comunicação hoje em dia estão bem mais diversificados, embora ainda se utilize muito a propaganda “boca a boca”, uma das melhores maneiras de atrair novos clientes.

Talvez a maior eficácia da comunicação seja a venda pessoal, pois aproxima muito mais o cliente da empresa. Buscando conhecer mais e oferecendo um leque de vantagens é uma forma de “seduzir” o cliente com o composto promocional, que pode abranger vários produtos.

Para Kotler (2009) o mix promocional deve passar a noção de conscientização, interesse, desejo e ação, para que a mensagem seja entendida. Elementos tais como propaganda, publicidade e comunicação de massa, tendem a serem mais utilizados para conscientização e interesse no contato com o mercado-alvo.

As atividades promocionais são de grande relevância para o composto de marketing, pois visa que as estratégias de marketing possam ser implantadas, e conseqüentemente suas subdivisões, relações públicas, merchandising, venda pessoal e chamadas promoção d vendas que alguns são de liquidação.

Vimos que o mix de marketing só pode ser implantado estrategicamente se estiver interligado, pois as decisões para as estratégias do composto devem estar baseadas em seu público-alvo, pois a finalidade do mix de marketing é satisfação das necessidades dos consumidores e clientes.

2.3 Os 4P's de marketing

Iniciando este item, traz-se o autor Madruga (2004, p. 44), que enfatiza:

[...] de um modo geral o marketing está intimamente relacionado com as transações de bens, de serviços, de idéias e valores. Para tanto, parte dos objetivos estratégicos da empresa, dos objetivos específicos de marketing e do conhecimento do mercado para definir um composto de atividades ligadas ao produto, preço, promoção e propaganda, distribuição e venda. Ficando conhecido para os profissionais como composto de marketing.

Esse composto de marketing é essencial para as empresas que desejam estabelecer e manter um relacionamento duradouro com o mercado. Esse componente (ou marketing-mix) segundo Costa (2002), que por sinal é o mais difundido e apresentado em quatro funções básicas (os 4P's) que são: produto (inclui pesquisa), preço, ponto (ou distribuição ou praça), promoção (ou publicidade).

Para Kotler (1996, p.29), os 4P's. O P de produto que é a ferramenta mais básica do composto que indica o que a pessoa oferece para vender, em marketing pessoal, a marca; "São bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias ou qualquer outra coisa, oferecidos ao mercado com o objetivo de satisfazer uma necessidade e/ou desejos" (KOTLER, 1998, p.190).

Discorrendo sobre o 4P's, o P de praça é a distribuição de atributos para a propagação de sua marca, visto que todas as pessoas possuem atributos que lhes conferem beneficiar aos outros. Como por exemplo, simpático, ético, honesto. A praça diz respeito segundo Kotler (1998, p.98) às "[...] atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo, ou

seja, qual é o melhor meio para se atingir o consumidor”.

O P de preço atribui o valor de troca, não um bem tangível ou dinheiro, mas sim um bem intangível como reconhecimento.

O quarto e último P, é o P de promoção que é o último faz parte de comunicação e propaganda, pois é essencial a divulgação da marca. Em marketing pessoal a publicidade é o que os outros falam da marca, e a venda pessoal que inclui o desejo de ceder a certo preço o produto ao público alvo, os atributos, comprados e propagados pela comunidade em geral como por novos vendedores. Normalmente recebe maior destaque, pois inclui todos os esforços da empresa em comunicar e promover os produtos, além de preparar a força de vendas e a propaganda.

2.4 Estratégias de marketing

Para serem bem-sucedidas, as empresas têm que traçar suas estratégias como foco na competitividade do mercado, pois é através dessa estratégia que seus objetivos e suas metas curto, médio e longo prazo serão alcançados. Embora percebemos que algumas delas não adotam e nem utilizam nenhum tipo de estratégias, pois acabam utilizando as mesmas práticas que autores da área consideram como ultrapassadas. Alguns empresários, por falta de experiência e por receio, não querem enfrentar riscos. Não adianta uma empresa adotar princípios de estratégia sem saber utilizá-la na prática. É preciso que seu conceito possa ser adequadamente apreendido.

A gestão estratégica é um processo que envolve três elementos principais: análise estratégica, formulação e implementação. Esses são fatores cruciais para um desempenho satisfatório dentro da organização. O conceito de estratégia possui cada vez mais relevância no meio empresarial, acadêmico e científico. Este conceito vem evoluindo desde a sua concepção e é possível afirmar que os gestores estão aprendendo a atuar segundo um novo conjunto de regras. (PORTER, 2009).

Definir estratégias de marketing é uma forma de incrementar a competitividade da empresa no mercado e alcançar os objetivos estabelecidos. Uma estratégia de marketing é definida através do composto de marketing, mais conhecido como mix de marketing, que são os 4 Ps. Após a implantação dessas

estratégias é necessário que haja um monitoramento dos resultados para avaliação e controle, direcionando os processos para o sucesso no negócio.

É preciso compreender qual ambiente a empresa está inserida para que possa ocorrer estratégias eficientes. Dessa forma estratégia de marketing é fator primordial, pois para sua implantação é necessário que a empresa tenha capacidade para adotar tais estratégias. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura mais singular e viável com base em suas competências e deficiências internas, mudanças no ambiente e ações realizadas por oponentes inteligentes. (MINTZBERG; QUINN, 2001).

Em comentário a questão, Mintzberg e Quinn (2001) exaltam a importância da estratégia, sob ponto de vista que deve ser bem formulada, permitindo que empresa possa utilizar os recursos de forma eficiente e que deve ocorrer resultados satisfatório em relação a estratégia, com base nas competências e na para buscar minimizar suas deficiências internas.

Nesse contexto, o marketing, se concentra em criar valor para o cliente, buscando conhecer por completo o mercado que será pesquisado e as necessidades dos futuros clientes, pois através desses dados é que se pode elaborar uma estratégia de marketing bem definida. Segundo Kotler (2000, p. 41),

[...] a orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os.

Para que estratégias eficientes e adequadas sejam aplicadas é preciso compreender bem o ambiente em que a empresa está inserida. A estratégia de marketing deve envolver a seleção de um mercado-alvo específico e o desenvolvimento de um composto de marketing para que a empresa realize o processo de tomada de decisão baseada em um bom planejamento. É através da definição do seu público-alvo que empresa irá definir suas estratégias.

No contexto organizacional a estratégia de marketing está ligada a 2 (dois) mercados específicos: o mercado-externo, que são seus consumidores (os clientes) e o mercado interno, que são os seus funcionários. Ambos os mercados necessitam de atenção e de estarem bem conectados. O mercado interno é fundamental para que a estratégia possa acontecer de fato, as pessoas envolvidas

nesse processo têm que ter participação e comprometimento com a organização de forma que os resultados desejados possam ser alcançados.

Gianesi e Correa (2004) afirma que a função do marketing é comunicar aos clientes as competências das empresas e identificar as necessidades dos consumidores participando da tradução delas sem especificações do produto, além de traçar estratégias que direcionarão a atuação da produção e de outras funções da empresa. Ainda de acordo com Gianesi e Correa (2004), é fundamental que o marketing possa exercer essa função de interligar toda a empresa, no sentido que permita não somente identificar, como satisfazer as necessidades dos clientes. Sendo que não existe uma atividade ou função mais importante do que outra, é extremamente importante que todas estejam em sintonia.

O marketing precisa ser parte integrante do processo de estratégias na empresa, pois essa integração possibilita a empresa definir seu rumo em relação ao seu planejamento e as estratégias que serão adotadas. A gestão estratégica de marketing deve estar baseada em seu público-alvo, no posicionamento no mercado e na estratégia do composto de marketing. Todos esses itens devem estar estreitamente integrados aos esforços da organização em alcançar seus objetivos.

3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.1 O Entorno

O Conjunto Habitacional dos Trabalhadores Comerciais (COHATRAC) é um bairro residencial, de classe média localizado no leste da cidade de São Luís-MA. É um bairro localizado próximo às regiões periféricas da cidade, distante do centro da capital maranhense, porém concentra uma estrutura de comércio, casas de diversão, hospitais, supermercados, sendo considerado um bairro bem juvenil haja vista que a população jovem, é em torno de 70% de seus habitantes.

É também um dos maiores bairros em tamanho, pois é um conglomerado de vários conjuntos com mesmo nome (Cohatrac I, Cohatrac II, Cohatrac III, etc.). Além desses, o bairro abriga outros conjuntos habitacionais pequenos como Villagio, Jardim Araçagy I, II e III, Jardim das Margaridas, Residencial Primavera Alvorada, Trizidella, e outros.

Limita-se com o Bairro da Maioba, e está na chamada divisão com o município de São José de Ribamar, Estrada da Maioba e adjacências.

O Cohatrac I e o II destacam-se com maior movimento por abranger o maior centro comercial do bairro na Av. Leste-Oeste, também conhecida como Av. Nossa Senhora de Nazaré em homenagem à Padroeira do bairro de mesmo nome, onde anualmente acontece o Círio de Nazaré (uma das maiores festas católicas no Maranhão). (WIKIPÉDIA, 2002).

3.2 A Sorveteria Verão

A Sorvetes Verão é uma microempresa que atua no mercado da capital e em algumas cidades do interior do Maranhão. A empresa já está há 30 anos no mercado, sendo conhecida pelo autêntico sabor artesanal de frutas típicas regionais e convencionais, oferecendo produtos de altíssima qualidade para seus clientes.

A empresa Sorveteria Verão tem como Missão: produzir e comercializar produtos nutritivos, saudáveis, de qualidade a um preço justo; ter responsabilidade ambiental e social, visando garantir a segurança e satisfação dos nossos clientes, colaboradores e fornecedores. Superar as expectativas dos clientes e criar uma identidade no sabor dos seus produtos a fim de marcar bons momentos daqueles

que os saboreiam.

A Visão da empresa está voltada para: ser uma empresa reconhecida e conceituada pela qualidade dos seus produtos no mercado maranhense, sempre buscando novas oportunidade de negócios e despertar em seus clientes o enorme prazer em saborear seus produtos. A Figura 4 dá uma melhor visualização da parte física da empresa.

Figura 4 – Fachada da Sorveteria Verão



Fonte: Arquivo pessoal.

3.3 Breve histórico

Tudo começou no começo dos anos oitenta por volta de 1985 quando o proprietário o senhor Edson Ribeiro que trabalhava como soldador de navios no porto do Itaqui São Luís necessitou aumentar sua renda para suprir as necessidades da casa e de sua família, com esse pensamento, percebeu que precisava de um novo emprego que pudesse seguir para da uma nova fase e um novo rumo na sua vida. Deu-se quando foi a procura de um tio chamado José de Ribamar que já trabalhava no ramo de gelados, a fabricação de sorvetes se localizava no bairro do Lira na capital maranhense dentro de um ponto comercial. Nesta ocasião o senhor Edson Ribeiro aprendeu a fazer sorvetes e picolé para poder começar a sua própria

fabricação para revender aos seus clientes.

Com todo esse aprendizado o proprietário abriu a empresa que deu início as suas atividades com um investimento de um milhão de cruzeiros, equivalente a cinco mil reais nos dias de hoje. Sua ideia inicial era fabricação para venda direta ao consumidor final, na relação “Balcão – Cliente”. Com essa partida do início da empresa o proprietário alugou um ponto comercial que se localizava no bairro do Lira ali no centro da cidade, exatamente na praça São Roque em frente o colégio da Fundação Sousândrade para poder fabricar e vender o seu produto e servir os seus clientes em um espaço físico que pudesse ser o ponto de encontro da empresa. A fabricação era feita na parte interna da loja para ser servida na frente de loja, no balcão para os clientes.

Com o nome de Sorveteria Universal o senhor Edson Ribeiro iniciou sua fabricação de sorvete e picolé de diversos sabores para ser vendido. Logo após alguns meses no bairro do Lira começou a ser bem falado “começou a pegar fama” pela qualidade que seu produto tinha, a propaganda “boca-a-boca” feitas por seus clientes dentro do bairro começou a se espalhar fazendo com que as vendas tivessem um crescimento gradativo, aumentando a sua renda e dando certo o seu novo negócio, fazendo com que anos após pudesse melhorar um pouco mais sua infraestrutura e maquinários para dar continuidade no crescimento de sua empresa.

Após anos com a experiência e sobrevivência no mercado no qual ele estava atuando, a empresa pode alugar um novo ponto comercial apenas para a revenda dos seus produtos, o proprietário senhor Edson Ribeiro resolveu fechar o ponto comercial do bairro do Lira e escolheu alugar um ponto comercial em um bairro mais próximo de sua residência e em um bairro mais promissor para o seu negócio, onde não existia nenhum ponto comercial com vendas de sorvetes.

Cinco anos depois, no começo dos anos noventa a empresa que estava começando a caminhar de forma mais firme mudou para um novo endereço. Com essa mudança de bairro o seu novo ponto comercial passou a se localizar no bairro da Cohab, e com a proximidade ao bairro do Cohatrac onde reside até hoje com sua família.

A fábrica passou a funcionar em um espaço dentro da sua residência e com isso já precisou de uma logística para poder levar os produtos para serem vendidos. A empresa com um tempo conseguiu comprar seu primeiro carro para fazer toda essa logística para transportar os produtos da fábrica para a loja física

onde era feita a revenda dos seus produtos para o consumidor final.

Ao longo dos anos a empresa sentiu necessidade de mudar o nome da sorveteria e a marca, pois, não existia um nome fictício que pudesse ser o nome da real identificação da empresa, então a Sorveteria Universal passou a ser chamado de “Sorveteria Verão” cujo nome é utilizado até hoje sendo criado também seu primeiro logotipo. A qualidade do produto ganhou fama promovendo o aumento do fluxo de clientes e gerando a necessidade de expansão, não só de espaço físico, mas, também de complemento da atividade, passando a distribuir seus produtos a intermediários como sorveterias, lanchonetes, quiosques dentre outros tipos de comércio dentro e fora capital ludovicense. Atualmente a atividade de distribuição é a principal fonte de receitas da empresa.

Com esse crescimento ao longo dos anos a empresa conseguiu comprar um ponto comercial no bairro do Cohatrac e instalou sua nova fábrica na mesma rua onde reside o proprietário senhor Edson Ribeiro.

Mais uma vez foi refeito o logotipo da empresa (Figura 5), porém, sem mudar o nome fictício, pois a Sorvetes Verão, já era uma tradicional marca de sorvetes que no mercado conseguiu se solidificar pela qualidade, competência e comprometimento com seus clientes.

Figura 5 – Logotipo da empresa:
embalagens de picolés e sorvetes



Fonte: Arquivo pessoal

A pequena empresa hoje, aos 29 anos de existência, conta com a colaboração de oito funcionários, entre estes um técnico de manipulação, uma nutricionista e um químico responsável pela avaliação da qualidade dos produtos, possui também parcerias fora do estado para a compra de insumos de qualidade e maquinário para a confecção dos produtos.

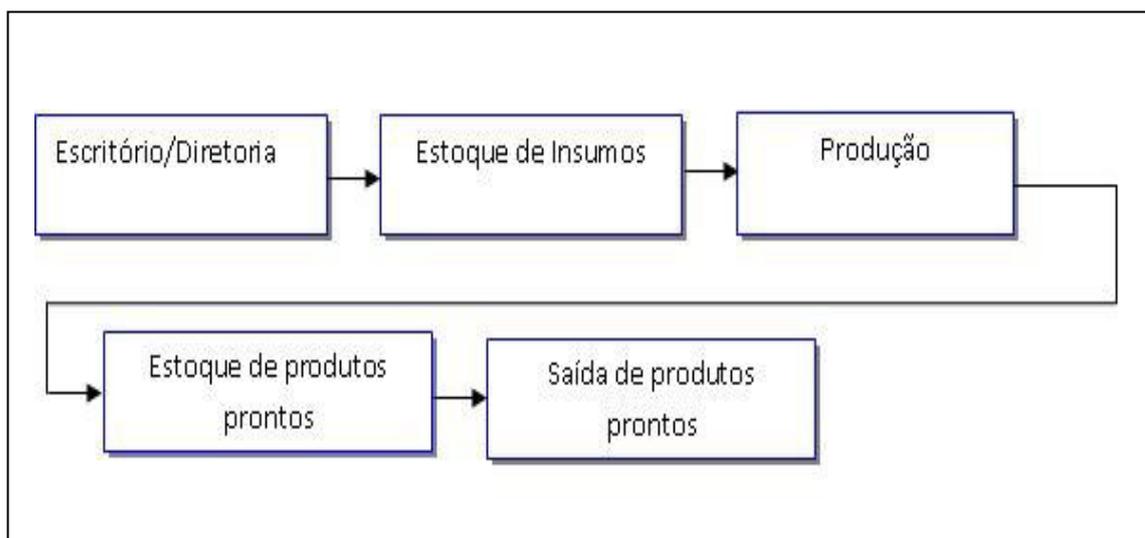
Tem como característica principal, ser uma das poucas marcas a oferecer produtos feitos artesanal e genuinamente maranhenses.

3.4 Fluxograma

O Fluxograma é uma representação visual por meio de um conjunto de figuras esquemáticas padronizadas que representam as partes de um processo – atividades, pontos de medição e pontos de decisão – em sequência cronológica de realização. (BLAETH; BLAETH, 2012, p.105).

O fluxograma da Sorveteria Verão é bem simples, haja vista que a empresa é de pequeno porte, e suas atividades são bem direcionadas e estratégicas voltadas para os serviços que executa, incluindo desde o primeiro contato do cliente com a empresa até a entrega do produto. Utiliza a forma de Diagrama de Blocos para a realização de suas tarefas, conforme descrito a seguir:

Figura 6 – Fluxograma da Sorveteria Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor, embasado em informações da empresa (2016)

3.5 Número de atendimentos e características dos produtos/diferencial

Quanto ao número estimado de atendimento/mês, a empresa Sorvetes Verão atende em média 80 clientes mês em alta estação e 50 clientes mês em baixa estação.

Em relação às Características dos produtos/Diferencial, os sorvetes são conhecidos pelo autêntico sabor artesanal de frutas típicas regionais e convencionais, os produtos são feitos com altíssimos padrões de qualidade, dentre eles: água de qualidade, matéria prima excelente para a preparação do sorvete, cremosidade, ótima textura, sabor com identidade própria. O diferencial nos sorvetes feitos pela empresa é que o cliente sente, realmente, o sabor natural da fruta onde o cliente tem a sensação de estar comendo a fruta na sua forma cremosa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória, descritiva, com base em um estudo de campo, com variáveis quantitativas.

Esta pesquisa pode ser classificada de acordo com a taxonomia proposta por Vergara (2007) quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Exploratória porque é uma investigação empírica que tem por finalidade refinar conceitos, enunciar questões e hipóteses para investigações subsequentes sobre o assunto em questão e é considerada descritiva, porque conforme Vergara (2014, p. 42):

É aquela pesquisa cujo objetivo primordial é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos meios de investigação esta pesquisa é um levantamento, pois, embasa-se em uma pesquisa de campo. Conforme Gil (2002, p. 50)

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

A presente pesquisa possui variáveis quanti-qualitativas-descritivas, sendo esse método sustentado na metodologia de Vergara (2014). Segundo a renomada autora, a pesquisa quantitativo-descritiva é uma pesquisa de campo, utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. O que principalmente caracteriza esta pesquisa como uma pesquisa de campo é o levantamento no mercado (campo) das percepções dos consumidores e do proprietário sobre a percepção do proprietário e clientes sobre o composto mercadológico da Sorveteria Verão e sua atuação no mercado local.

O local escolhido para realizar a pesquisa foi a Sorveteria Verão, localizada no Bairro do Cohatrac, conhecida como uma das sorveterias mais frequentadas da cidade.

Segundo Marconi e Lakatos (2001, p. 108), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam características em comum. Ainda para os autores, amostra constitui-se de uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo ou população. Já a amostra segundo Leite (2004, p. 152):

A população, denominada também de universo da pesquisa é formada por todos os elementos, - pessoas, animais ou objetos, - que compõe o todo que vai ser pesquisado; amostra é o percentual deste todo que vai representá-lo como objeto da pesquisa e sob o qual se levanta os dados e informações que serão analisados e interpretados no resultado da pesquisa.

A amostra deste estudo constitui-se de 01 (um) Gerente Proprietário da empresa, 20 proprietários dos Pontos de Venda da Sorveteria Verão, 20 Clientes Consumidores da Sorveteria Verão. Como critério de inclusão para os Proprietários dos clientes selecionou-se: ser maior de idade (18 anos), estar presente na sorveteria e querer participar voluntariamente da pesquisa. Os clientes consumidores foram selecionados de forma aleatória, de acordo com a demanda, na loja onde funciona a sorveteria.

A pesquisa foi realizada no período entre 15 a 25 de Janeiro de 2016 no turno matutino, vespertino e noturno.

A coleta dos dados constou de dois Questionários. O primeiro questionário foi aplicado ao proprietário da Sorveteria em estudo (Apêndice A), o segundo questionário foi aplicado aos clientes distribuidores da Empresa Sorvetes Verão (Apêndice B) e o terceiro questionário aos clientes consumidores da Sorveteria Verão (Apêndice C) estes últimos com questões fechadas, cujas variáveis foram voltadas para: a) concepção do proprietário e dos clientes a respeito do composto mercadológico da Sorveteria Verão; motivação pela preferência dos clientes pelos produtos da Sorveteria Verão; c) destacar pontos fracos e pontos fortes do composto mercadológico da Sorveteria Verão.

Após essa etapa, foram feitas as tabulações dos dados colhidos extraindo-se os quantitativos de cada questão, ou seja, foram feitos agrupamentos de respostas para chegar-se a uma definição comum, utilizando-se de estatística

para compilar os dados.

Segundo Albuquerque (2008) o cruzamento entre as respostas dos entrevistados e os objetivos do estudo são fundamentais para uma pesquisa desta natureza. Bem como, a tabulação de uma pesquisa tradicional consiste em organizar os dados de forma matricial para obter respostas simplificadas e generalizar as informações a partir das entrevistas efetuadas.

Para que uma pesquisa tenha veracidade nos dados e possa ser compreendida, a estatística é a ferramenta fundamental, pois, é através dela que se demonstra a definição do tamanho da amostra da pesquisa e os resultados baseados nas respostas dos entrevistados. A estatística, segundo Albuquerque (2008) define a margem de erro esperada, ou seja, a taxa de confiabilidade da pesquisa em função do número de entrevistados.

Para Sâmara e Barros (1997, p. 79), tabulação de dados é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa, ou seja, a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e análise sejam facilitadas. A análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes. Foram utilizados como técnicas de análise dos dados coletados o *software* Excel como apoio para planilhas, tabelas e gráficos.

Neste estudo, os resultados encontram-se agrupados gráficos, utilizando-se o programa Excel da Microsoft Office 2010, sendo os resultados analisado à luz dos teóricos que embasam o tema para assim justificar e interpretar melhor esses dados.

Todo o estudo está embasado pela Convenção de Helsinque que normaliza pesquisas com seres humanos e tem como principal objetivo apresentar uma série de pré-requisitos para a pesquisa, diferenciando-a em pesquisa clínica terapêutica, que visa ao tratamento do doente, e a pesquisa não terapêutica, com aplicação puramente científica. (HOSNE, 2003).

Durante a abordagem ao proprietário Sr. Edson Ribeiro, observou-se que este não hesitou em responder ao questionário, pois, ele sabia que seria muito importante para o crescimento da sua empresa, com muito entusiasmo e uma educação tamanha respondeu às questões contribuindo para melhor resultado deste trabalho monográfico.

Durante a realização da pesquisa com os clientes/distribuidores houve pouca dificuldade, pois, boa parte dos clientes, pode-se dizer que quase todos

fizeram o questionário na hora, por ser um questionário simples de fácil entendimento e compressão. Boa parte do questionário foi aplicado na hora da entrega dos produtos onde os clientes respondiam no próprio estabelecimento onde estavam recebendo seu sorvete. A única dificuldade encontrada foi quando alguns clientes não puderam responder ao questionário na hora da entrega, pois, não estaria com um tempo de dar atenção para responder o mesmo.

Esses clientes fazem da sua residência também o seu próprio negócio, e deram atenção em um outro momento. Ficou acertado que o entrevistador iria na parte da noite para encontrar os clientes que não puderam fazer o questionário no ato do recebimento dos seus produtos. Estes encontraram mais tempo e além de responderem, sugeriam opções de melhorias para a empresa.

O questionário do Apêndice C não houve dificuldade em ser aplicado pois os clientes puderam responder e dar sugestões para empresa. A aplicação desse questionário foi realizada quando o cliente já tinha consumido os produtos. A abordagem aconteceu no momento em que estes efetuaram o pagamento de seu consumo, onde um funcionário solicitou para responder e dar sugestões em um questionário que estava sendo feito para melhor atendê-los. Todos os entrevistados foram bastante educados, pois, muitos deles já são clientes e frequentadores assíduos da sorveteria.

Cita-se como uma das limitações do estudo o embasamento dos resultados com estudos semelhantes, haja vista que se encontrou estudos com variáveis diferentes das abordadas nesta pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Resultados da pesquisa com o proprietário da Sorveteria Verão

A pesquisa com o proprietário da Sorvetes Verão procurou conhecer a percepção deste em relação ao seu próprio negócio.

Em relação à qualidade dos produtos o empresário respondeu que “[...] *considera bons, porque são produzidos com matéria prima de boa qualidade e feito de forma cuidadosa*”.

Segundo o entrevistado a empresa procura trazer para os clientes consumidores a maior variedade possível de sorvetes e picolés, pois procura agradar os diversos paladares.

Em comparação com os produtos comercializados pela concorrência a opinião do proprietário da Sorvetes Verão é de que “[...] *é boa, porque nós fabricamos e vendemos bons produtos*”. Quanto ao preço, o proprietário acha que seus preços são excelentes por conta da qualidade dos produtos.

Em relação ao prazo para pagamento o proprietário respondeu que a Sorvetes Verão pratica preços somente com pagamentos à vista, e que considera a margem de lucro boa.

Com relação ao atendimento no momento da realização dos pedidos o empresário diz que é “[...] *satisfatório ao cliente, porque entrega dentro do prazo combinado*”.

Em relação a problemas com a entrega, o proprietário referiu não ter esse problema com seus distribuidores, o que facilita na confiança e segurança da comercialização, pois, tanto empresário quanto clientes conseguem manter uma comunicação eficaz, onde a lucratividade é o objetivo a ser alcançado por todos.

A localização, segundo o proprietário é um dos itens que mais se destaca no processo de comercialização do produto pois, a Sorvetes Verão localiza-se em ponto privilegiado, e parte deste local oferece condições de atender a todos os clientes.

O empresário da Sorvetes Verão observou que pratica descontos por quantidades, entretanto, depende muito do valor da compra dos clientes, porque quando maior a compra existe possibilidade maior do desconto.

Fazendo uma comparação com as promoções realizadas pela concorrência, o proprietário respondeu que acha “BOA” e que com relação à publicidade, classificou também como “boa” pois sente que consegue levar informação ao público sobre seus produtos além de observar a boa aceitação deste no mercado.

Em relação ao reconhecimento da empresa pela embalagem, o proprietário respondeu que isto não é possível, e atribui aos valores diferenciados nos produtos.

Outra observação do proprietário foi em relação à marca, haja vista que a mesma não é reconhecida pelo público consumidor, necessitando segundo o entrevistado, de melhorar mais o destaque da marca da empresa, e que está trabalhando para isso.

Na opinião do empresário, o que mais influenciou os pontos de vendas a fornecerem produtos da empresa foi “[...] *a necessidade de atingir um maior número de pessoas para consumir o nosso produto para que se tornasse mais conhecido*”.

Perguntou-se ao empresário o que significa a Empresa para ele, ao que respondeu: “*Significa um grande prazer, porque eu estou fazendo que gosto e me proporcione um bem estar financeiro*”.

O empresário destacou como pontos fortes da empresa a fabricação e a boa qualidade dos produtos, e como pontos fracos, a publicidade e a propaganda que segundo ele precisa melhorar muito.

Quando perguntado sobre seus planos para o futuro da empresa: “[...] *planejo levar essa empresa a se tornar-se reconhecida a nível estadual*”.

O empresário se revelou satisfeito com seu empreendimento e na fala deste: “*Sim eu estou satisfeito, mas eu planejo tornar a empresa ainda melhor, quero que ela seja reconhecida regionalmente como a Melhor Fábrica de Sorvetes do Estado*”.

Observa-se pelas respostas que o empresário tem espírito empreendedor, pois, apresenta várias características como auto eficácia, persistência, visão, capacidade de assumir riscos calculados, planejador, dentre outras conforme a seguir:

- a) Ser Auto eficaz (AE - significa que uma pessoa tem capacidade de mobilizar motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários

para exercitar controle sobre eventos na sua vida, trata-se uma habilidade cognitiva, presente em pessoas empreendedoras). (MARKMAN; BARON, 2003).

- b) Assume Riscos calculados (AR): pessoa que, diante de um projeto pessoal, relaciona e analisa as variáveis que podem influenciar o seu resultado, decidindo, a partir disso, a continuidade do projeto. (HISRICH; PETERS, 2004).
- c) A persistência, capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até mesmo a privações sociais, em projetos de retorno incerto, tudo para conseguir chegar a sua meta, ou seja, o empreendedor precisa ter visão de mercado e conhecer os limites e as possibilidades para o sucesso. (MARKMAN; BARON, 2003; SOUZA et al., 2004).
- d) Planejador (PL): pessoa que se prepara para o futuro. (FILION, 2000; KAUFMAN, 1991 apud SOUZA et al., 2004).

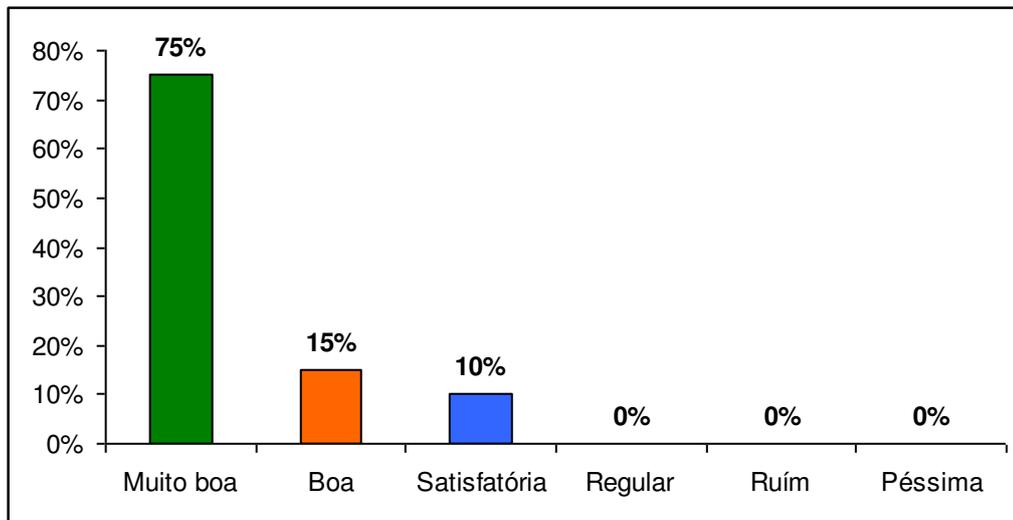
Um ponto que chamou a atenção na entrevista com o proprietário foi a característica empreendedora, que está significativamente relacionada ao desempenho do negócio próprio, onde o entrevistador deixa claro que sua meta é a Auto realização por meio da expansão do seu negócio.

Segundo estudos com proprietários de sorveterias, estes observaram que o cliente está cada vez mais exigente, e, nesse sentido, a qualidade dos produtos tem sido fator chave para o sucesso do seu negócio e, além disso, deve haver certa cautela na determinação dos preços dos produtos. (GIORDANI, 2006).

5.2 Resultados da pesquisa com proprietários de Pontos de Venda da Sorvetes Verão

Na primeira questão indagou-se aos Proprietários dos Pontos de Venda sobre a qualidade do sorvete oferecido pela Sorveteria Verão ao que 75% (n=15), responderam Muito boa, 15% (n=3) disseram ser boa, e 10% (n=2) disseram ser satisfatória (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Opinião dos proprietários do PV sobre a qualidade do sorvete oferecido pela Sorvetes Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

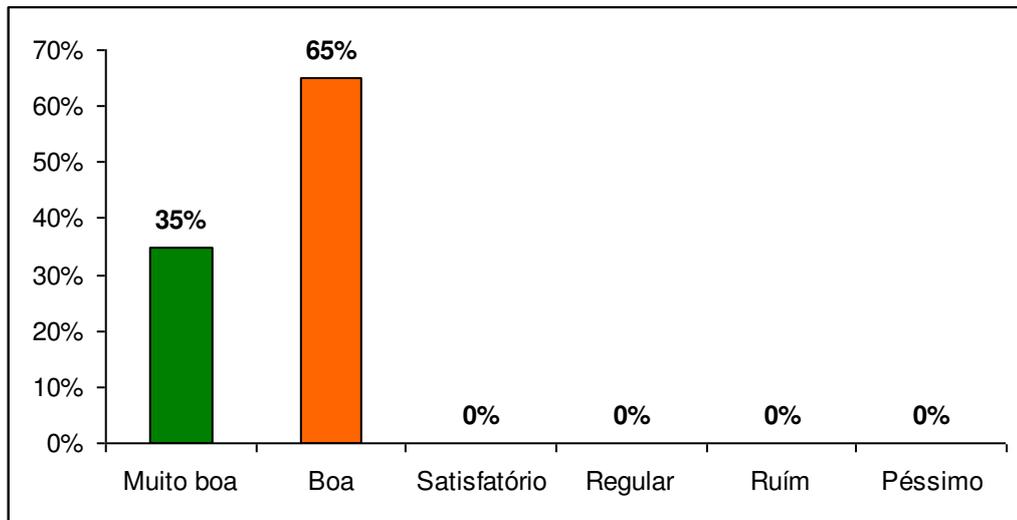
Observa-se que a maioria dos clientes entrevistados classificou a qualidade do Sorvete Verão como Muito boa, o que demonstra que este produto tem grande aceitação no seu ramo de atuação. O sorvete é um produto muito bem aceito pelos consumidores de todas as regiões do Brasil. Entretanto, é no Nordeste que essa preferência se torna mais acentuada devido ao clima quente durante todo o ano.

Sobre produto, Kotler (1993 apud VIANA; RÉVILLION, 2008) afirma que este é algo oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, destinado a satisfazer desejos e/ou necessidades.

Nesse sentido concorda-se com Steenkamp e Van Trijp (1996 apud VIANA; RÉVILLION, 2008), quando afirmam que os mercados exigem que as empresas busquem melhorar a qualidade do produto a partir da perspectiva do consumidor (qualidade percebida), ao invés de dar atenção apenas às exigências normativas e conformidades de produto e processos.

Quando indagados sobre a qualidade do picolé da Sorveteria Verão 65% (n=13) classificaram como boa; e 35% (n=7) classificaram como muito boa (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Opinião dos Proprietários dos PV sobre a Qualidade do picolé oferecido pela Sorvetes Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

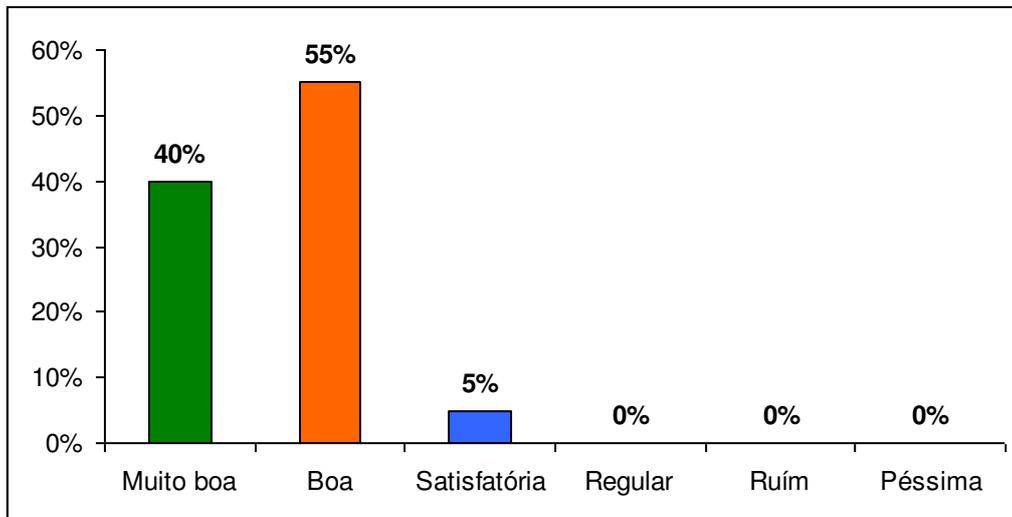
Classificar a qualidade do Picolé da Sorveteria Verão como “boa” na nossa opinião significa que a empresa deve procurar melhorar esse produto haja vista que, em comparação ao Sorvete, a qualidade deste foi classificada como Muito Boa.

A qualidade percebida é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto. Para os serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado. (GIANESI; CORRÊA, 2004).

Gomes (2003, p. 183) “[...] tudo o que se diz do produto é o ideal e, por sua vez, tudo o que foi idealizado se demonstra através dele”. Desta forma, torna-se fundamental que as organizações zelem pela qualidade de seus produtos e serviços, uma vez que qualquer falha no atendimento às especificações previamente acordadas pode ferir a imagem e a credibilidade da empresa.

Indagou-se aos proprietários sobre a variedade de sabores da Sorveteria verão, e 55% (n= 11) apontaram como Boa, 40% (n=8) disseram ser muito boa e 5% (n=1) considera satisfatória (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Opinião dos proprietários dos PV sobre a variedade de sabores e produtos da Sorveteria Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

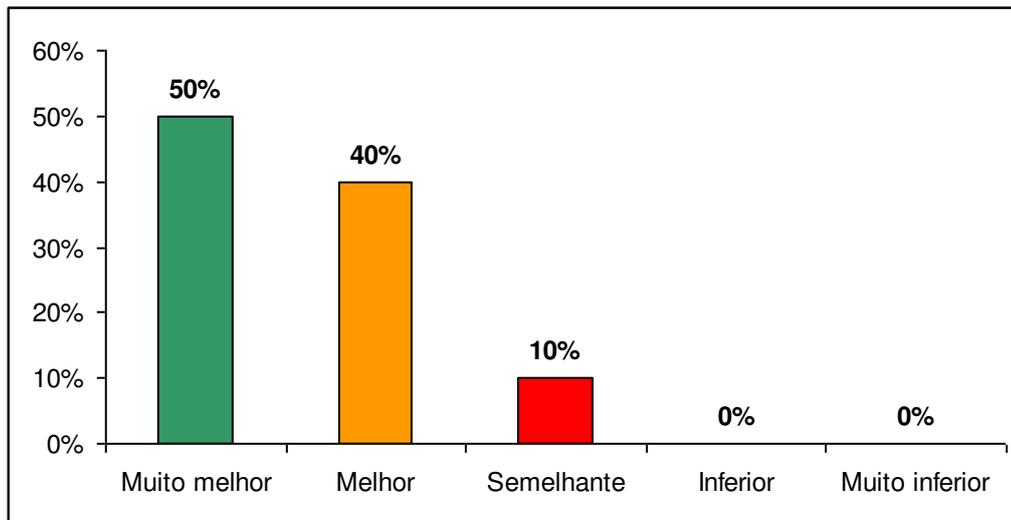
Observa-se pelo Gráfico 3 acima, que a variedade dos sabores e produtos da Sorvetes Verão atende às expectativas dos clientes, porém o estudo destacou que a empresa precisa melhorar ainda mais pois um número significativo classificou como Muito Boa a distribuição da variedade dos produtos.

O mercado de alimentos está voltado para oferecer uma variada gama de produtos, porém, as escolhas dos clientes estão baseadas em critérios de qualidade, valor e benefício. Em se tratando de microempresa de alimentos, esta tem um grande desafio em oferecer valor e satisfação em suas vendas, haja vista que a satisfação do cliente e a lucratividade estão fortemente ligados à variedade dos produtos e serviços. (BRANDÃO JUNIOR; GUEDA; GONÇALVES, 2004).

A empresa deve sempre procurar inovar no que tange às diversidades de sabores de um alimento. No caso do sorvete, este é o principal composto mercadológico da Sorveteria Verão e todas as ações fundamentam-se por sua existência. Os outros produtos com sabores variados, são importantes, entretanto, o proprietário não deve esquecer que o carro-chefe da empresa é o sorvete. (LAS CASAS, 2001).

Em relação à comparação dos produtos comercializados pela concorrência e os produtos da Sorveteria Verão, 50% (n=10) dos entrevistados acham que a da Sorvetes Verão é muito melhor, 40% (n=8) destacou a opção melhor, e 10% (n=2) acha que é semelhante (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Comparação entre os produtos comercializados pela concorrência e os Sorvetes Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

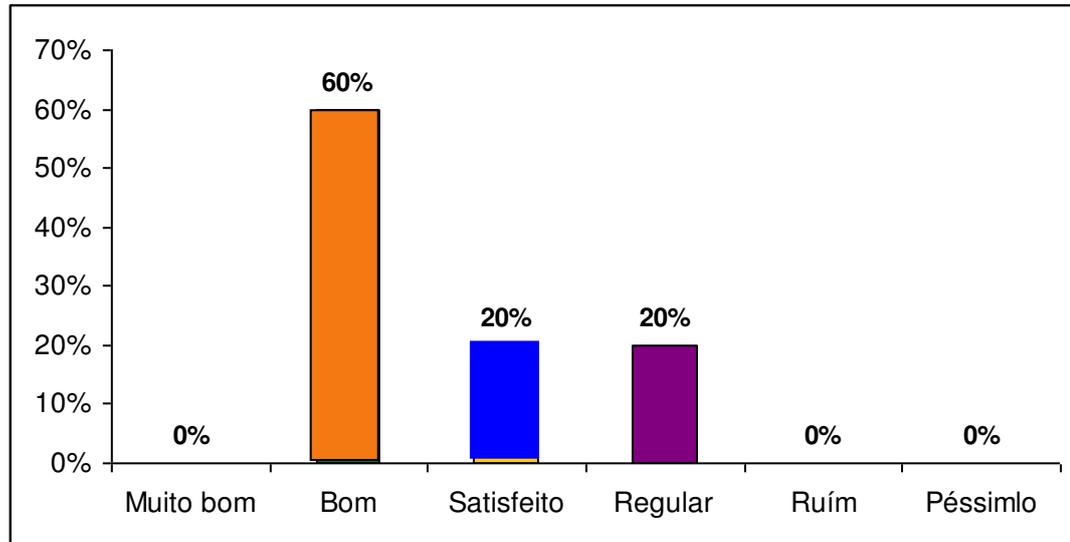
Comercializar no ramo da distribuidora é algo que melhora muito a disponibilidade dos produtos ao consumidor final, pois, esta estratégia promove a descentralização e acelera o crescimento das vendas. Entretanto, a qualidade dos produtos é colocada em xeque quando o assunto é vender em atacado, pois, os distribuidores, são consumidores de um determinado produto e o sucesso de suas vendas, depende da qualidade do produto, o que inclui sabor, textura, variedade, etc. (LAMB et al., 2000).

Associada aos menores custos possíveis para o fornecedor e atendendo as expectativas do cliente, busca-se o atendimento dentro do prazo previsto e sem influenciar a qualidade do produto, ou seja, é “[...] a gestão do fluxo de materiais e informações de um negócio, passando pelo canal de distribuição até o consumidor final”. (SLACK et al., 2002, p.416).

Com a entrada de produtos similares cada vez mais no mercado faz-se necessário que as empresas busquem vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, cuidando para fornecer um produto com qualidade que atenda às necessidades do mercado consumidor. (BEEMER apud THIESEN, 2006).

Quanto ao preço dos produtos da Sorvete Verão, 60% (n=12) acham Muito bom, 20% (n=4) estão satisfeitos e 20% acham regular (Gráfico 5);

Gráfico 5 - O preço dos produtos oferecido pela Sorvetes Verão na opinião dos distribuidores

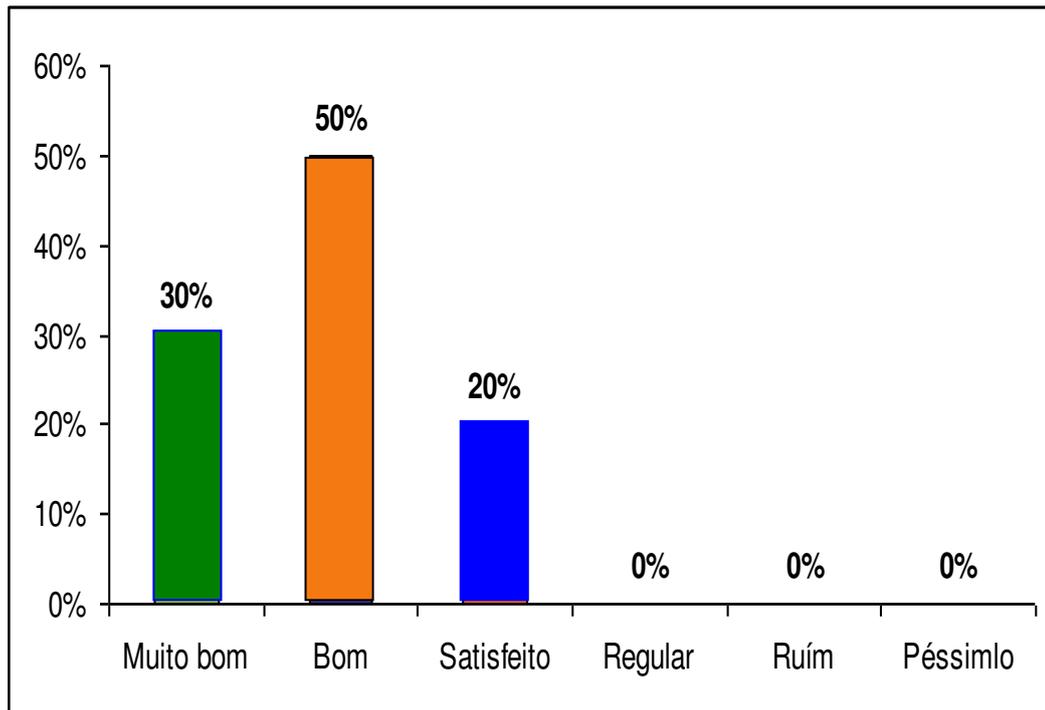


Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

Observa-se pelo Gráfico 5 acima que a opção Muito bom, não foi marcada por nenhum dos entrevistados, isso porque o preço, é um dos principais itens do composto mercadológico e é um dos que mais pesa na decisão de um distribuidor pela comercialização de um produto. Nesse sentido, Eufrásio (2006) enfatiza que é preciso planejar o que se está realmente levando para comercializar, daí o cuidado com a política de preço, haja vista que os objetivos de preço devam ser específicos, alcançáveis e mensuráveis.

O preço deve ser definido visando o sucesso do produto no mercado e, dessa forma, este deve estar relacionado com os outros itens do composto mercadológico, onde esse preço deve ser condizente e atraente para que o cliente se sinta satisfeito. (THIESEN, 2006).

Com relação ao prazo para pagamento, 50% (n=10) considera Bom, enquanto que 30% (n=6) considera Muito bom e 20% (n=4) considera-se satisfeito. (Gráfico 6)

Gráfico 6 - O prazo para o pagamento na opinião dos distribuidores

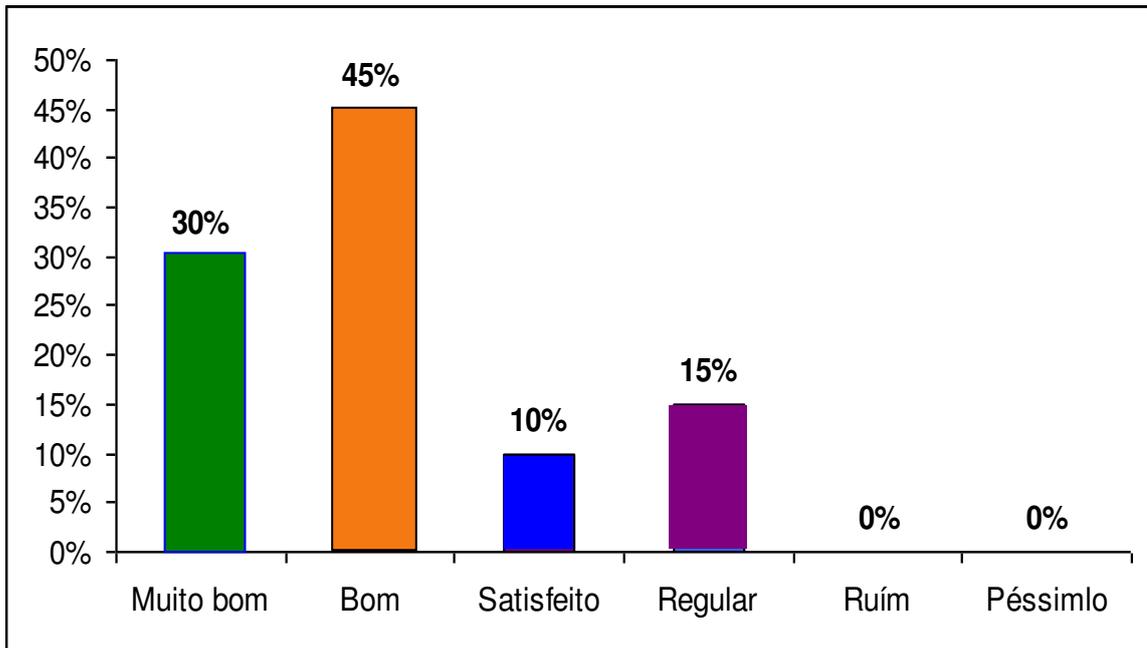
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Uma das estratégias voltadas para o sucesso de uma empresa é o bom relacionamento com seus clientes. Nesse sentido enfatiza-se que o Marketing de Relacionamento objetiva manter eficaz a comunicação entre empresa, cliente, fornecedores e distribuidores, buscando que os clientes conheçam melhor a organização, suas potencialidades e trazer para a empresa informações sobre os seus clientes que possibilitem vendas de sucesso. Dessa forma a fidelização é o ponto fundamental para que as relações sejam duradouras e, o cumprimento de prazos com o pagamento situa-se em uma importante estratégia no relacionamento entre fornecedor e distribuidor. (VEGA et al., 2009).

O ponto-de-venda é uma das principais formas pela qual um estabelecimento varejista comunica seus propósitos e firma um posicionamento junto ao consumidor. (BITNER, 2002). O comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos deste espaço físico, permitindo-lhes classificar a empresa frente às suas concorrentes e formular crenças a seu respeito. (SMITH; BURNS, 1996 apud VEGA et al., 2009).

Em relação à margem de lucro dos fornecedores, 45% (n=9) dos entrevistados considera Bom, 30% (n=6) considera Muito bom, 10% (n=2) se encontra satisfeito e 15% (n=3) acha regular (Gráfico 7).

Gráfico 7 - A margem de lucro na comercialização dos produtos da Sorvete Verão, na opinião dos distribuidores



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Nesta questão um número significativo de fornecedores tem uma boa margem de lucro. Segundo Alves (2012) um dos grandes dilemas dos empreendedores e administradores é a fórmula do preço ideal. Isso porque encontrar um valor que traga lucro e, ao mesmo tempo, atraia compradores pode determinar sucesso ou fracasso de um negócio. As forças são opostas. Por um lado, quanto mais o consumidor pode pagar, maior a motivação da empresa em ofertar a mercadoria ou serviço. A citada autora ainda enfatiza que quanto menor o preço, as chances de venda, em geral, aumentam.

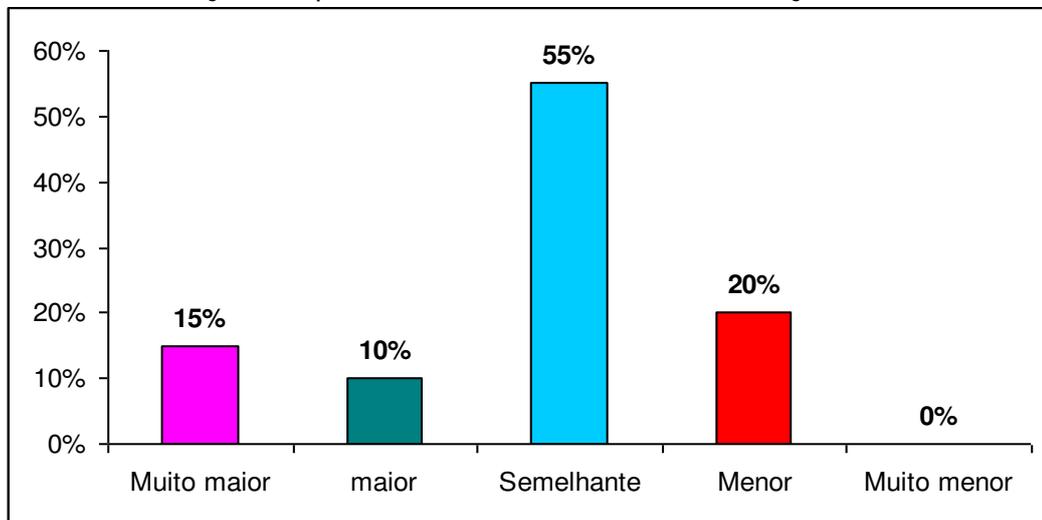
Para Alves (2012) é fundamental o empreendedor saber, em detalhes, o quanto paga em cada produto ou serviço que oferece. O valor de venda não pode deixar de fora uma pesquisa sobre a concorrência. “O empreendedor acrescenta, sobre o custo, o lucro desejado, sempre balizado pelo valor que os concorrentes estão cobrando, para não perder mercado” (ALVES, 2012, não paginado).

Vale enfatizar que o empresário e o distribuidor, devem pensar nas promoções, pois estas, funcionam como excelente estratégia de vendas, já que se trata de uma estratégia de comunicação que age a curto prazo, visando promover um produto e estimular a ação de compra/venda por parte dos públicos – tanto distribuidores quanto o cliente consumidor –, podendo atuar como apoio às outras

estratégias ou isoladamente, funcionando como solução para inúmeros problemas enfrentados pelo microempresário. Para Philip Kotler (2000, p. 570) “[...] é uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”.

Quanto ao preço dos produtos da Sorvetes Verão em relação à concorrência, 55% (N=11) acham semelhante, 20% (n=4) acha o preço Menor, 15% (n=3) acha o preço muito maior e 10% (n=2), acha o preço da Sorvetes Verão maior que a concorrência (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Preços dos produtos da Sorvetes Verão em relação à concorrência



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

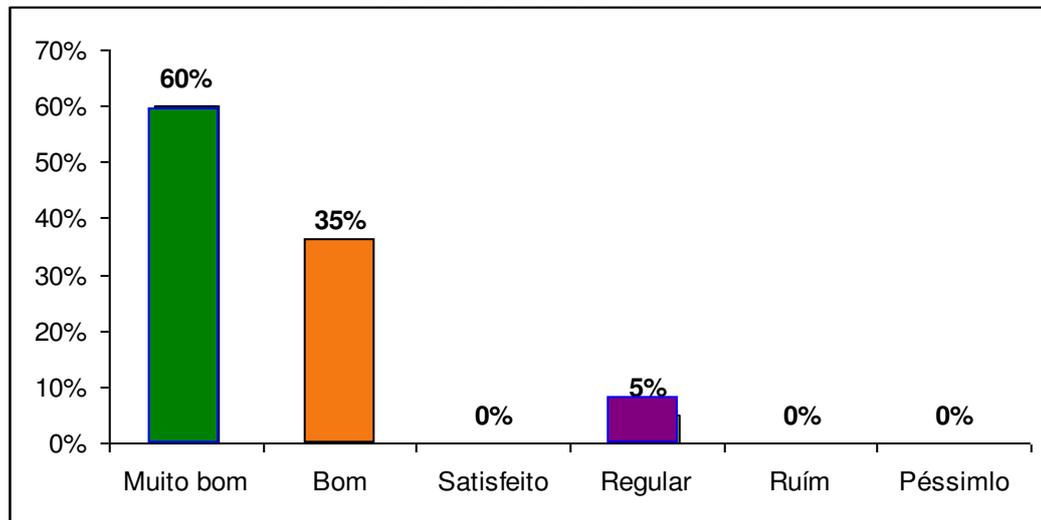
Conforme já citado anteriormente neste estudo, o preço é uma das estratégias do composto mercadológico e detém a base da negociação entre os distribuidores pois a partir dele se planeja os custos e o lucro de um produto.

A importância do preço no composto mercadológico decorre de sua predominância na percepção do consumidor e se explica por meio do volume das vendas e lucros como também influencia na aceitação do distribuidor. Além disso, esse item do composto mercadológico auxilia todos os demais componentes. (SANDHUSEN, 2000 apud MARTINS, 2011).

Para os distribuidores, os preços representam o retorno do investimento realizado no negócio, por isso, e se a transação for eficaz, irá proporcionar à empresa desenvolvimento e lucratividade, entretanto, se o preço não for bem planejado e estiver acima da concorrência, a empresa enfrentará dificuldades com a baixa nas vendas e até falência. (MARTINS, 2011).

Em relação ao atendimento no momento da realização dos pedidos, 60% (N=12) dos distribuidores acha muito bom, 35% (N=7) acha bom, e 5%(N=1) razoável (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Atendimento no momento da realização dos pedidos na opinião dos distribuidores entrevistados



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Observa-se pelos resultados que mais da metade dos entrevistados considera o atendimento entre proprietário e distribuidores Muito Bom, o que demonstra que a comunicação faz parte da estratégia de negócio da Sorvetes Verão.

Estes resultados ficaram próximo dos estudos de Thiesen (2006) onde 91% dos clientes entrevistados achou o atendimento entre proprietário e cliente Muito Bom ou Bom.

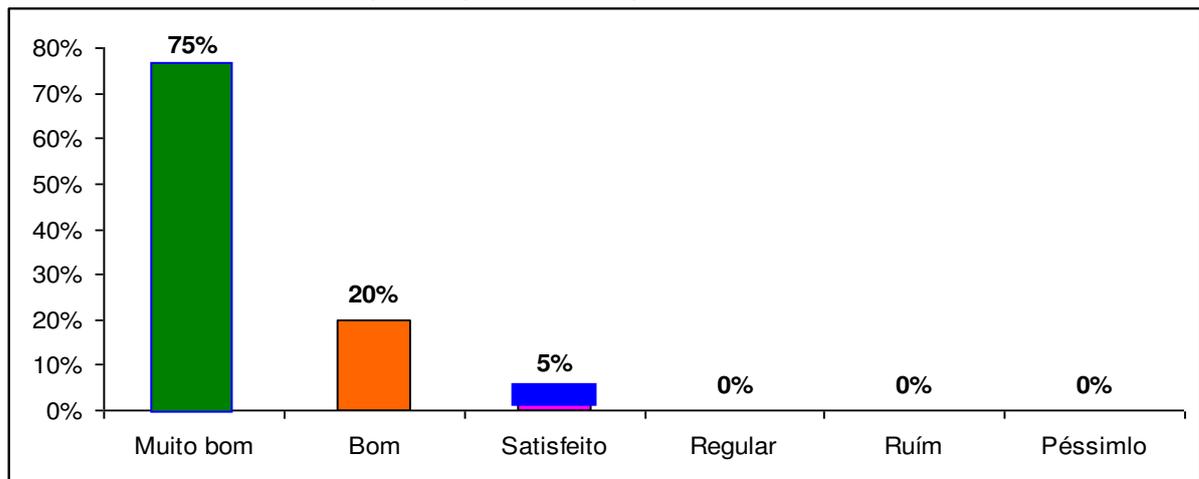
A comunicação é o instrumento fundamental para a sobrevivência de qualquer organização, é o elo entre todos os públicos, pois, é o item principal para o entendimento entre as partes e unindo-os em busca dos interesses comuns, para deste modo alcançar os objetivos organizacionais. Na definição de Chiavenato (2008), a comunicação aparece como a parte mais importante e essencial dentro das relações interpessoais.

Na visão de Fortes (2003, p. 238-9), a comunicação é a ferramenta mais adequada, para que os objetivos sejam atingidos, que é estreitar o relacionamento com os públicos estratégicos da organização. Atenta-se também para a necessidade da empresa praticar o Marketing de Relacionamento, ou seja, esta ferramenta do

marketing é eficaz no composto mercadológico pois estreita o elo entre proprietários, fornecedores e clientes, sendo a base para a construção da fidelidade. (KOTLER, 2000 apud THIESEN, 2006).

Na questão voltada para o prazo de entrega dos pedidos 75% (n=15) acha Muito bom; 20% (n=4) acha bom e 5% (n=1) está satisfeito com os prazos (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Prazo de entrega dos pedidos na opinião dos distribuidores da Sorvetes Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

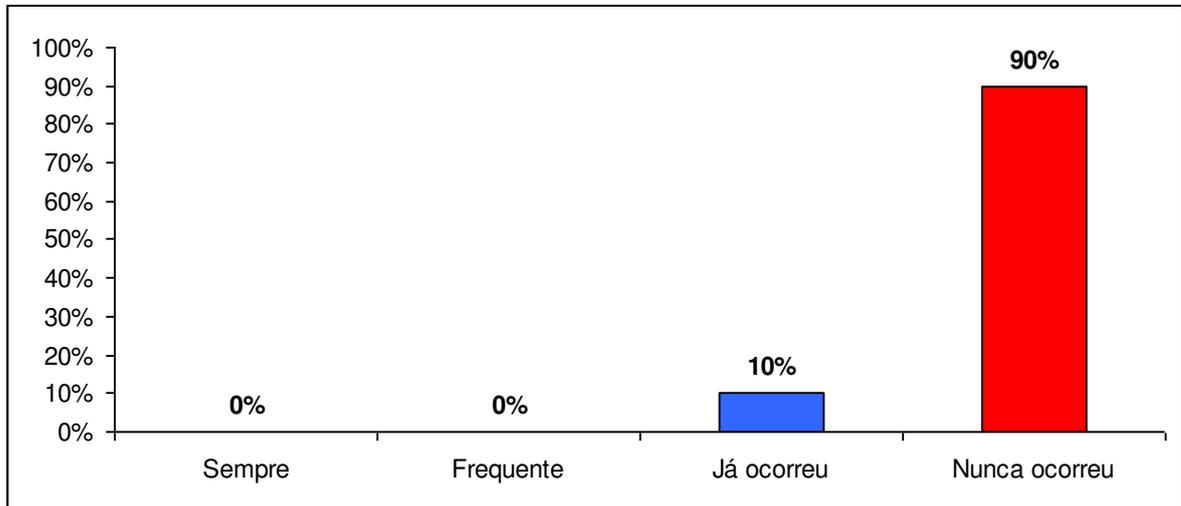
Em relação ao prazo de entrega, o estudo de Thiesen (2006) obteve 100% dos entrevistados com a opinião Muito Bom ou BOM aproximando-se dos achados em nosso estudo.

O prazo de entrega é um item importante para os clientes haja vista que melhora a relação entre distribuidor e cliente evitando a falta do produto. Uma das vantagens para o produtor e os benefícios que os canais de distribuição podem oferecer é a manutenção dos estoques próximo aos consumidores. (ZENONE; RAMOS, 2006).

Mesmo com um negócio pequeno, o empresário precisa basear-se na logística para colocar os produtos à disposição dos clientes. A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informação correlatos), com a organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura, pelo atendimento de pedidos a baixo custo. (CHRISTOPHER, 2001).

Quando indagados sobre problemas com a entrega, 90% (n=18) respondeu que nunca ocorreu; 10% (n=2) nunca ocorreu (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Existência de Problemas na hora da entrega na opinião dos distribuidores entrevistados



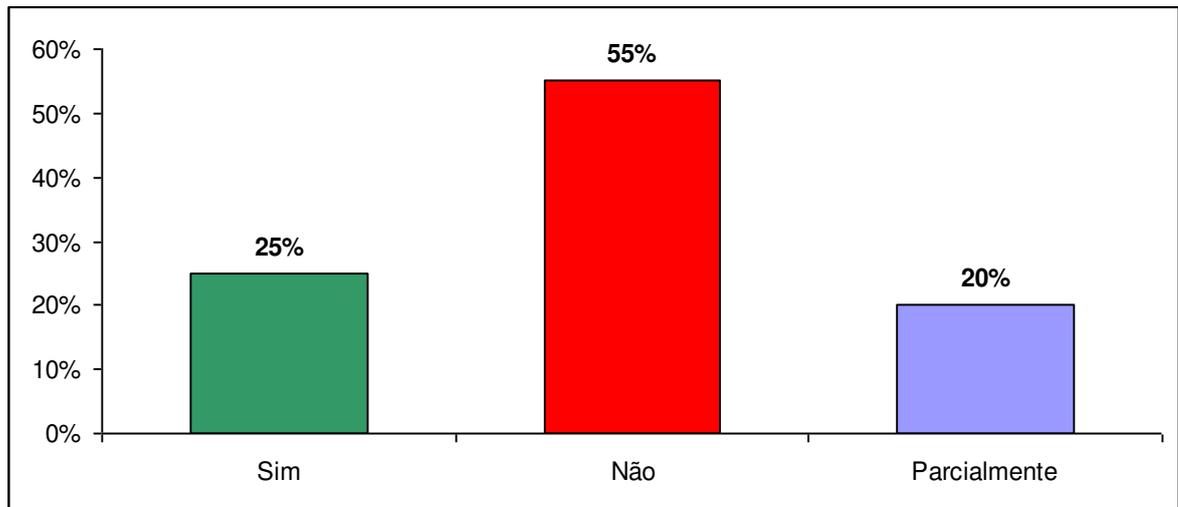
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

A entrega dos produtos deve ser planejada para evitar que proprietário e distribuidor tenham problemas com o estoque e a distribuição do produto aos consumidores. Segundo Vasconcelos et al. (2015), a entrega quando bem planejada tem como consequência o abastecimento das filiais da maneira mais eficiente e eficaz possível. O empresário deve atentar para administrar bem essa distribuição dos produtos de forma que os produtos não se esgotem, evitando desperdício de tempo e dinheiro para a empresa.

A forma como a entrega dos produtos é realizada faz parte o marketing de relacionamento que englobam componentes como a estratégia concentrada no cliente de forma coletiva e individual, tecnologia e logística. (GORDON, 2000 apud THIESEN, 2006).

Quanto à localização da Sorvetes Verão 55% dos distribuidores acha que não influenciou na decisão de comercializar os produtos, 25% acha que sim e 20% acha que influencia parcialmente (Gráfico 12).

Gráfico 12 - A localização da Sorvetes Verão como influencia na decisão de comercializar os produtos

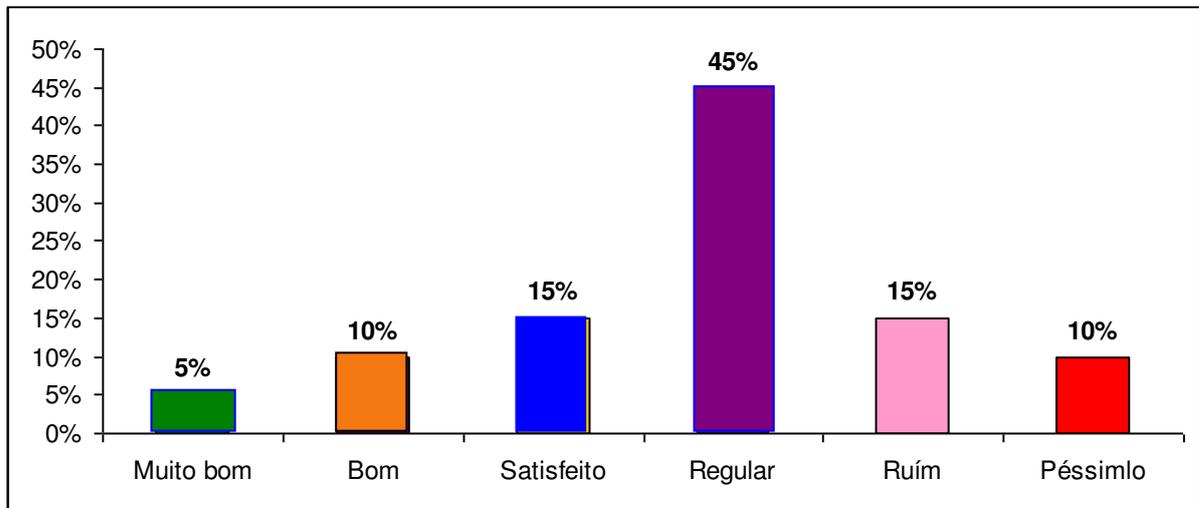


Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

A localização da matriz de um produto tem influência direta e indireta na decisão de ser um parceiro na comercialização de um produto. O importante na distribuição é a logística. Nos estudos de Thiesen (2006) a localização não foi apontada pelos entrevistados como item que influencia na decisão de comercializar o produto.

Um dos itens de sucesso na comercialização de um produto é a localização. Fatores como a busca por conveniência e a falta de tempo levam os consumidores a verificar a proximidade, a localização de uma loja. Assim, os clientes escolhem aqueles que estejam mais próximos. A proximidade, muitas vezes, representa ganho de tempo e esse fator tem grande valor no cotidiano de qualquer pessoa. O deslocamento para um local mais distante implica na busca por um meio de condução, quer seja carro, moto, táxi, ou outro meio de transporte, e isso representa também, uma despesa com o deslocamento e implica também na rapidez do tempo entre a entrega e a venda ao consumidor final. (KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação aos descontos 45% (n=9) acha regular, 15% (n=3) está satisfeito, e 15% (n=3) acha ruim; 10% (n=2) acha Bom e 10% (n=2) acha péssimo, e apenas 5% (n=1) acha o desconto por quantidade Muito Bom (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Opinião dos distribuidores pelo desconto por quantidades especiais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

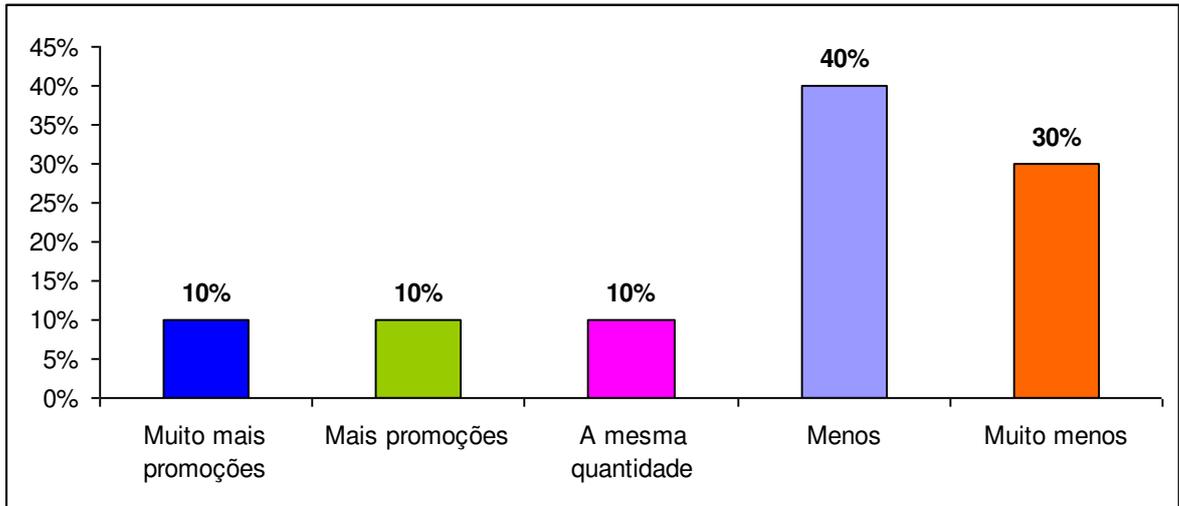
Os descontos por quantidades especiais são um atrativo a mais na hora de fazer a parceria, entretanto, deve-se lembrar que essa é uma estratégia que está relacionada ao lucro tanto dos distribuidores quanto do proprietário, portanto, muita cautela no momento de realizar esse tipo de negociação.

No composto praça, a negociação é uma das estratégias envolvidas e segundo Churchill Jr. e Peter (2005) pode ser executada por produtores ou intermediários classificada como *função de facilitação* que inclui os financiamentos para facilitar as transações, classificação e inspeção dos produtos se baseando pela quantidade. Pesquisar para obter informações sobre o mercado, as vendas, tendências de consumo e a competitividade dos concorrentes.

Esse resultado distanciou-se dos resultados do estudo de Thiesen (2006) onde 24% dos entrevistados disseram achar Muito bom os descontos por quantidades especiais.

Perguntou-se aos distribuidores como as promoções da Sorvetes Verão se comportavam em relação à concorrência ao que 40% (n=8) acham que realiza menos promoções, 30% (n=6) acha que muito menos, 10% (n=2) acha que tem muito mais promoções, 10% (n=2) que tem mais promoções, e 10% (n=2) que tem a mesma quantidade de promoções (Gráfico 14).

Gráfico 14 - Comparação com as promoções realizadas pela concorrência e a Sorvetes Verão



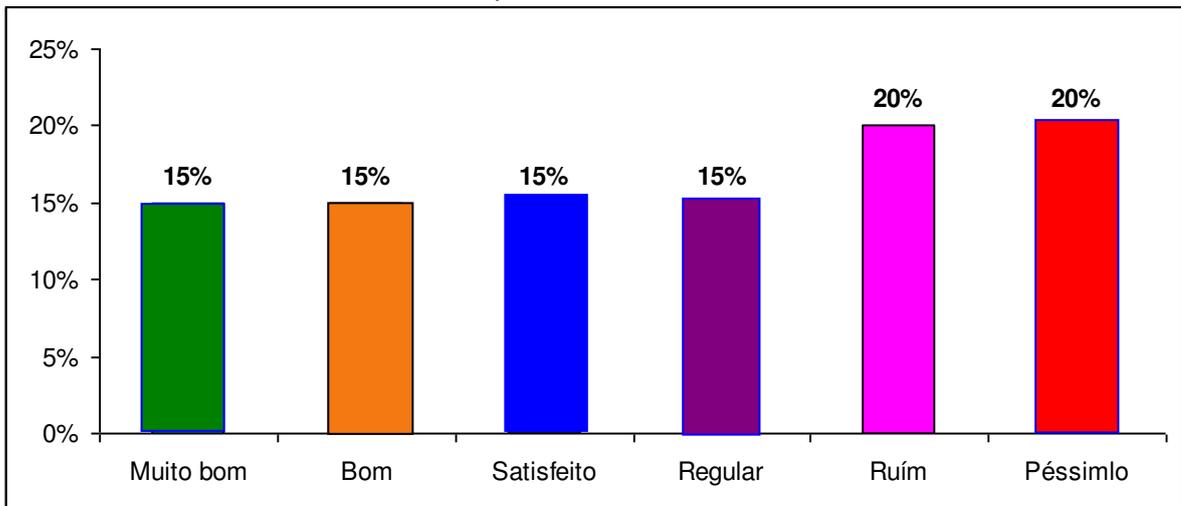
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Levando em consideração que qualquer categoria de produto pode atrair novos consumidores que não sabem da sua existência, o rejeitam por causa do preço ou pela falta de atributos, algumas empresas, durante o processo de captação de novos clientes, utilizam como estratégia as promoções. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As promoções são uma estratégia do composto mercadológico vinculado ao Preço dos produtos, e este é responsável pela decisão de compra. A promoção segundo Gobe et al. (2000 apud MARTINS, 2011) é voltada para informar, convencer e influenciar os indivíduos na seleção de produtos, e também na decisão de comprar.

Com relação à publicidade e propaganda pela empresa Sorvetes Verão, 20% (n=2) acha péssimo; 20% (n=2) acha ruim; 15% (n=3) acha Regular, 15% (n=3) está satisfeito, 15% (n=3) acha bom e 15% (n=3) acha Muito BOM (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Opinião sobre publicidade e propaganda realizada pela empresa Sorvetes Verão na opinião dos distribuidores



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

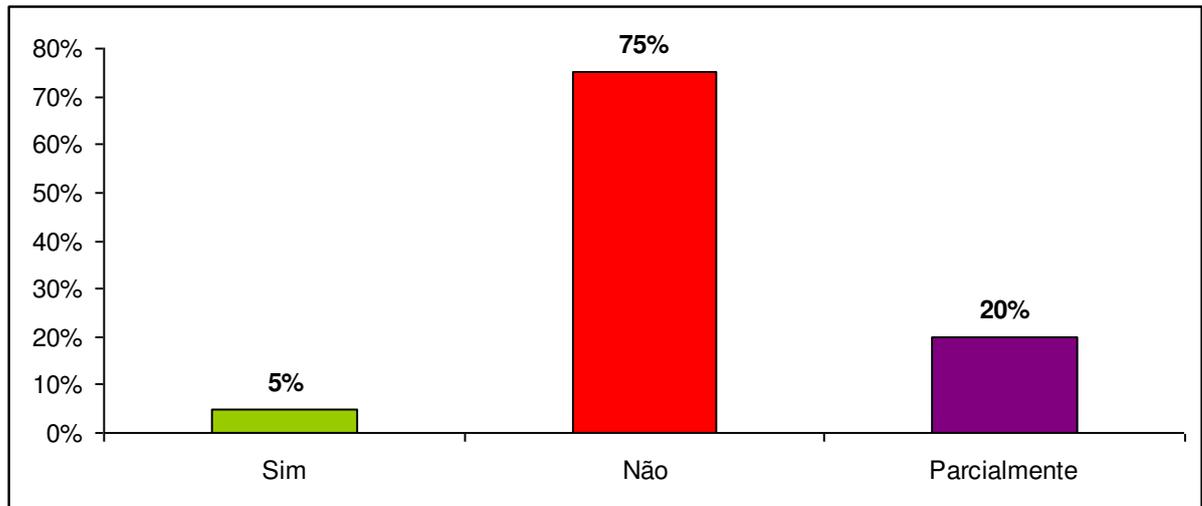
Propaganda e publicidade é toda ação de comunicação voltada para expor, tornar público e divulgar um produto, marca e/ou serviço com objetivo de despertar no consumidor o desejo de compra, atraindo-o de maneira criativa e não o deixando indiferente às ideias da empresa. A publicidade transpõe barreiras e supera a sua capacidade de persuadir o consumidor. (COSTA, 2013).

A publicidade e a propaganda irão informar a marca aos consumidores, ou seja, irão destacar uma determinada marca e dizer que ela está disponível à venda, e que possui características positivas. Ela auxilia também outros esforços da empresa, pois, pode ser usada como veículo para divulgar promoções de vendas, atraindo a atenção para os pontos de venda, influenciando a busca do consumidor pelo produto ou serviço de uma marca específica. (CELANT et al., 2010).

Para Giglio (2005), as empresas buscam através da propaganda, mostrar que seus produtos fazem a diferença no mercado competitivo. O autor ressalta, ainda, que esse tipo de comunicação joga as condições objetivas e subjetivas em que produto está inserido e buscam, às vezes sem intenção propositada, tornar maiores as distâncias entre diferentes grupos sociais.

Quando indagados se o cliente é capaz de reconhecer a empresa somente pela embalagem 75% (n=15) dos entrevistados respondeu que não; 20% (n=2) disse parcialmente e 5% (n=1) disse que sim (Gráfico 16)

Gráfico 16 – Reconhecimento da empresa pela embalagem dos produtos pelo cliente final segundo os distribuidores entrevistados



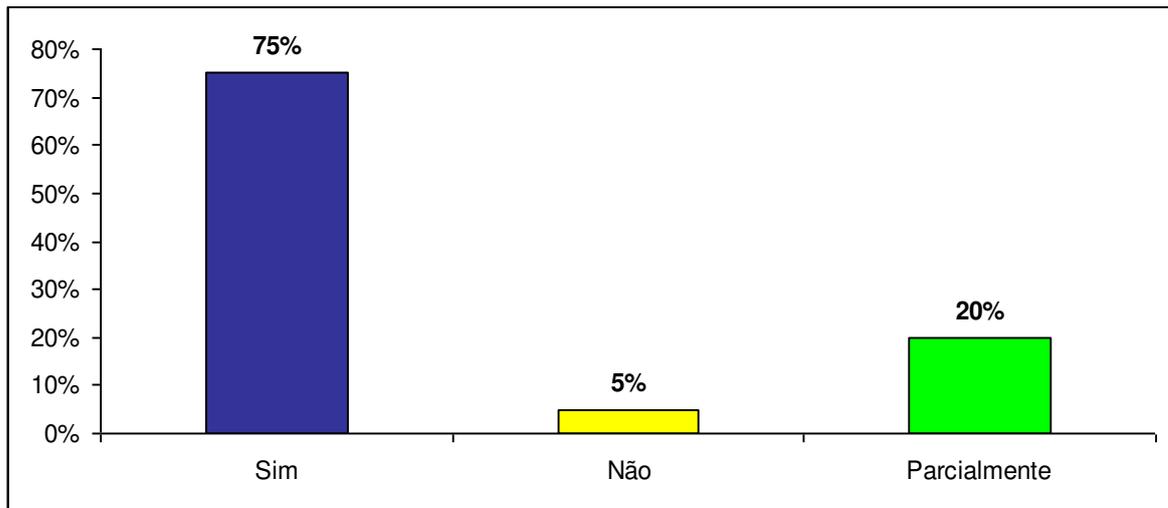
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Neste resultado a percebeu-se que somente a embalagem não é suficiente para que os consumidores finais reconheçam a empresa Sorvete Verão. Isso significa que está faltando algo na embalagem que chame a atenção desse consumidor.

Estudos mostram que a decisão de compra de um produto perpassa por muitas variáveis, entretanto, estas são diferentes para cada produto e mercado-alvo. Ao se falar em embalagem deve-se dar uma importância à percepção que é uma variável do fator psicológico. “Não se pode mais entender a embalagem como um mero elemento de proteção e conservação do produto nela contido, pois implicaria não considerar todos os fatores do ambiente externo e dissociar a embalagem de suas funções de marketing”. (PINHO, 2001, p.101).

Campbell (2001, p.163) relata que o consumo não se resume na aquisição de produto, mas sim na procura de satisfação do prazer imaginativo ao qual a imagem do produto traz a satisfação do hedonismo do consumidor, então, deduz-se que, a embalagem é um item importantíssimo do composto mercadológico do produto.

Quanto à identificação da marca da empresa, 75% (n=15) disse que esta é facilmente reconhecida, 20% (n=2) respondeu parcialmente e 5% (n=1) disse que não percebe a marca da empresa nos produtos (Gráfico 17).

Gráfico 17 – Facilidade de reconhecimento da marca nos produtos

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

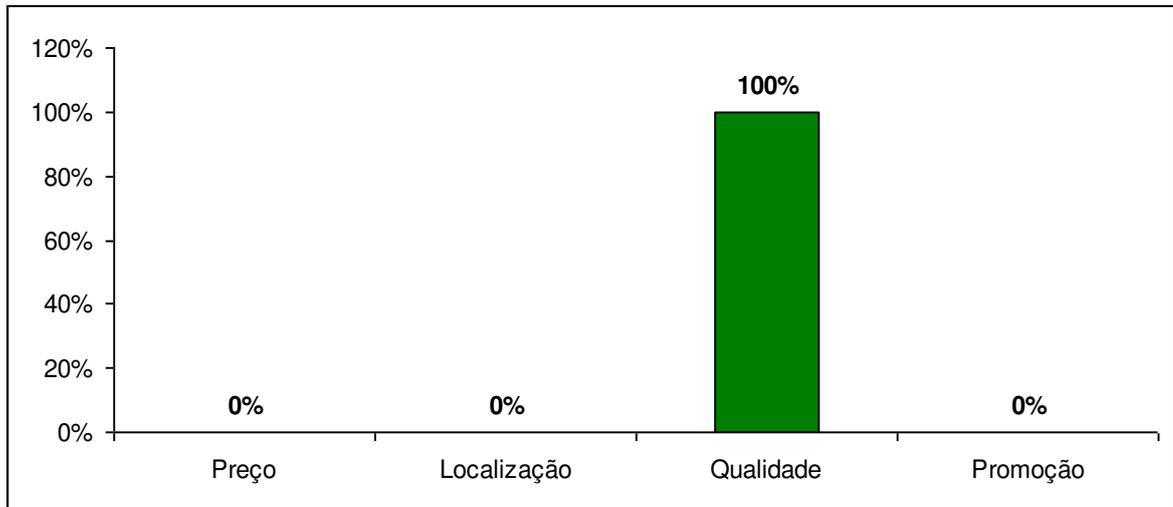
O ideal seria que todos identificassem a marca da empresa, logo no primeiro contato com o produto. Por posicionamento de marca entende-se ser a forma como a empresa pensa em ser vista pelo seu público-alvo. O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. (UNAMA, 2012).

Nos estudos de Thiesen (2006) com a mesma variável, 54% dos distribuidores de pontos de venda responderam que Não reconhecem a marca da empresa nos produtos. A marca da empresa é um item importante e deve ser destacado nas embalagens de forma bem visível, pois, assim fica mais fácil ao consumidor identificar qual produto quer comprar. Lembrando que, no mercado, muitas empresa tentam copiar a marca de outra empresa semelhante e assim, o consumidor pode ser embaraçado ao levar determinado produto.

É através da embalagem que o consumidor perceberá um produto no meio de tantos outros do mesmo gênero, sendo assim, ela tem que ser um atrativo aos olhos do consumidor seja ele o consumidor iniciador, comprador, influenciador ou usuário. (MOURA; LOPES, 2013).

Indagou-se os entrevistados sobre qual o diferencial que os influencia na escola pelos Sorvestes Verão, ao que 100% (n=20) respondeu qualidade (Gráfico 18).

Gráfico 18 - Diferenciais que mais influenciam os distribuidores a escolher a Sorvetes Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Conforme observado no Gráfico 18, todos os distribuidores referiram-se à qualidade dos produtos da Sorvetes Verão como diferencial na decisão de aceitar revender os produtos.

Estudos destacam que os mercados exigem que as empresas busquem melhorar a qualidade do produto a partir da perspectiva do consumidor (qualidade percebida), ao invés de dar atenção apenas às exigências normativas e conformidades de produto e processos. Sem dúvida que a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos alimentos é um fator crucial para o crescimento do mercado de alimentos. (CARDELLO, 1995; POULSEN et al., 1996 apud VIANA; RÉVILLION, 2008).

As expectativas de qualidade são baseadas em sinais, definidos como estímulos informativos que estão, de acordo com o consumidor, relacionados com a qualidade do produto, e podem ser verificados através dos sentidos antes do consumo. A expectativa no ponto de compra é resultante de uma integração dos diferentes sinais intrínsecos e extrínsecos de qualidade na percepção do consumidor. (POULSEN et al., 1996; OUDE OPHUIS; VAN TRIJP, 1995 apud VIANA; RÉVILLION, 2008).

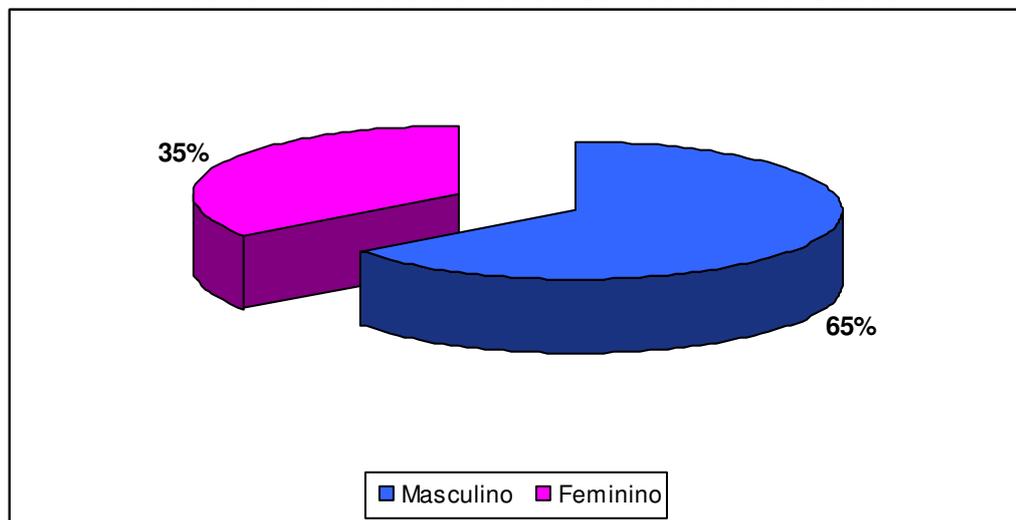
Vieira (2004, p.14), define qualidade como “[...] a rápida percepção e a satisfação das necessidades do mercado, por meio da adequação ao uso dos produtos e homogeneidade dos resultados do processo”.

Então buscando uma definição mais abrangente, analisa-se tanto o produto quanto o serviço que satisfaça as necessidades dos clientes, como o comprometimento de todos diante esse aspecto.

5.3 Resultados da pesquisa com clientes consumidores da Loja Física do Proprietário da Empresa Sorvetes Verão

A distribuição do sexo dos consumidores da Loja Física da Sorvetes Verão, revelou que 65% era masculino e 35% era feminino (Gráfico 19).

Gráfico 19 – Sexo dos clientes consumidores entrevistados



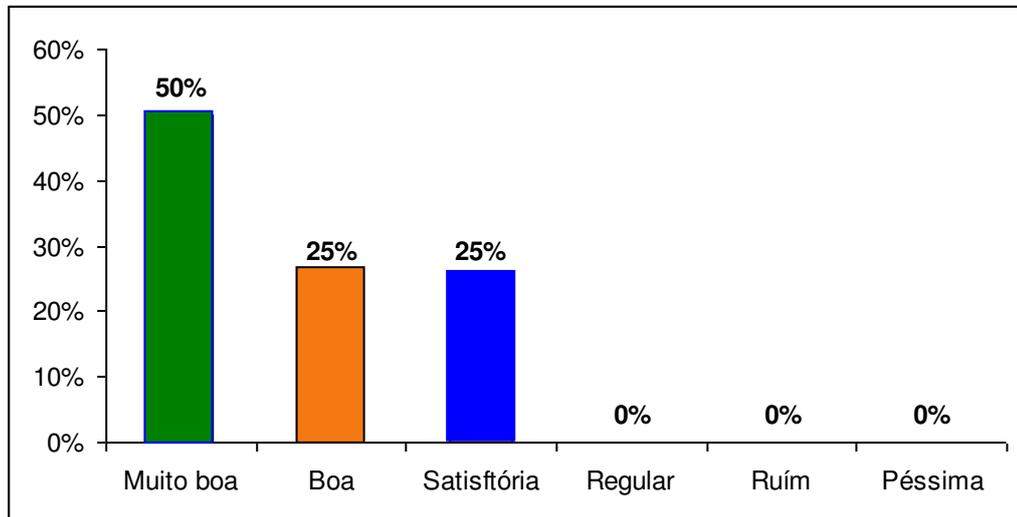
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

O mercado de sorvetes abrange todos os sexos, entretanto, várias pesquisas com consumidores de alimentos destaca o sexo feminino como a maioria, portanto, os resultados deste estudo diferem de outros estudos semelhantes e até de uma pesquisa nacional sobre sexo dos consumidores. Uma pesquisa realizada com consumidores de sorvetes no município de Ribeira – Bahia os clientes consumidores constituíram-se majoritariamente por mulheres com 75% da amostra.

Outra pesquisa realizada por pesquisadores do Projeto de Varejo Jay H. Baker, da Wharton, e o Verde Group, as mulheres, via de regra, investem mais na experiência de compra, e isso sob diversos aspectos, observa Robert Price, diretor de marketing da CVS Caremaker e membro do conselho de assessoria do Instituto Bak. (WARTON, 2007).

Quando indagados sobre a qualidade do picolé da Sorvete Verão, 50% acha Muito boa, 25% acha Boa e 25% acha Satisfatória (Gráfico 20).

Gráfico 20 - A qualidade dos picolés, segundo os clientes consumidores da Loja Física do Proprietário da Empresa Sorvetes Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Observa-se pelas respostas dos entrevistados que os picolés da Sorveteria agradam bastante ao público, o que demonstra que a empresa está acertando com o gosto de seus consumidores e cuidando para oferecer o que eles querem.

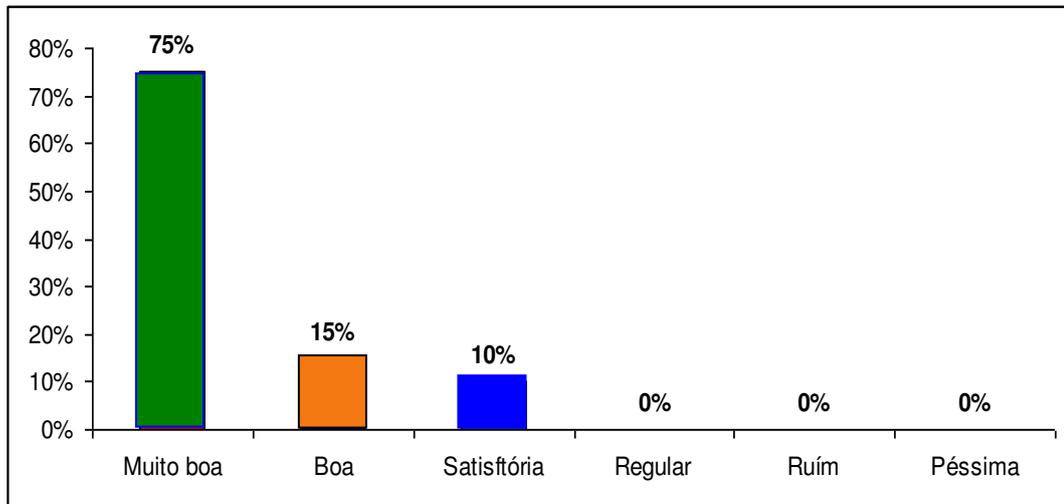
O comportamento do consumidor é um campo vasto, com diversas variáveis que tornam complexa a sua total compreensão, o que desperta nos profissionais de *marketing* a curiosidade em desvendar o que realmente estimula o interesse das pessoas, motivando-as a optar por determinadas empresas ou produtos. (CARVALHO, 2011).

De acordo com McDonald (2004, p.94)

Um seguimento de mercado consiste em um grupo de clientes ou consumidores que compartilham as mesmas necessidades ou necessidades semelhantes, daí, ser um grande desafio acertar com um serviço ou produto que agrade a um determinado público.

A mesma opinião foi relatada pelos clientes consumidores em relação à qualidade do sorvete produzido pela Sorvetes Verão, onde 75% revelou achar Muito boa, 15% boa, e 10% satisfatória (Gráfico 21).

Gráfico 21- Qualidade do sorvete segundo os clientes consumidores da Loja Física do Proprietário da Empresa Sorvetes Verão



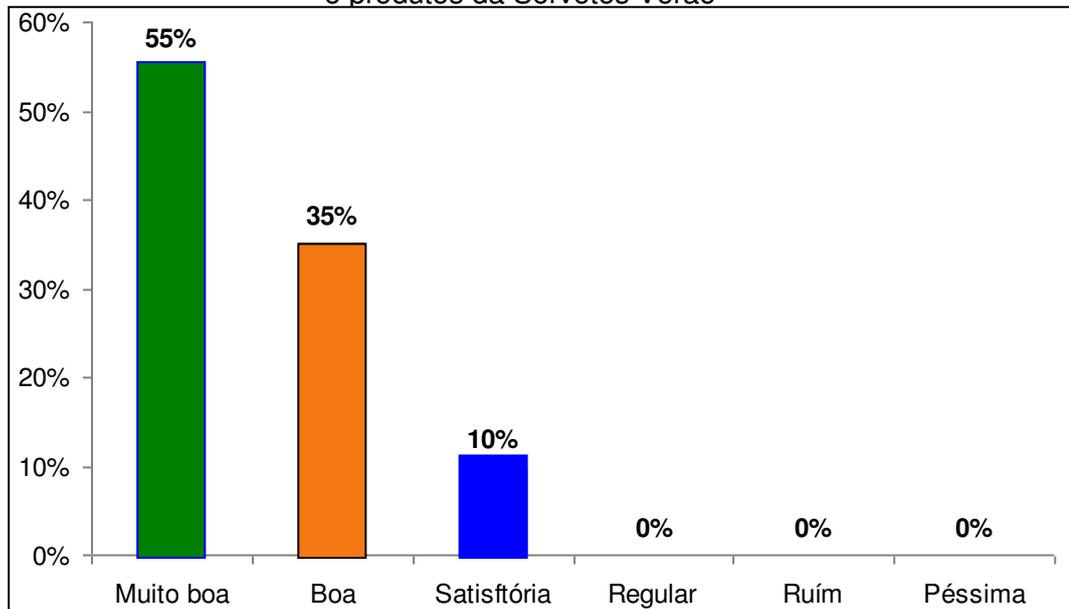
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

As empresas devem ter o cuidado de manter seus produtos com uma qualidade diferenciada dos demais produtos semelhantes, além de outros itens que fazem a diferença na hora da compra, pois os consumidores não consideram seriamente todas as marcas, eles, surpreendentemente, levam em consideração um pequeno número de alternativas para escolha final do produto, e uma delas, com certeza, é a qualidade inserida nos produtos e serviços. (SOLOMON, 2011).

A compreensão da qualidade percebida pelo consumidor se torna vital para quem não quer apenas produzir alimentos, mas comercializar e tornar-se competitivo nos mercados globais. (OUDE OPHUIS; VAN TRIJP, 1995 apud VIANA; REVILLION, 2010). O esforço das empresas do setor alimentar em desenvolver constantemente novos produtos é uma tentativa de satisfazer as diferentes necessidades dos consumidores e oferecer a qualidade exigida pelos usuários finais. (GRUNERT et al., 2008).

Em relação à variedade de sabores e produtos da Sorvetes Verão, 55% considera Muito boa, 35% boa e 10% satisfatória (Gráfico 22).

Gráfico 22 - Opinião dos consumidores em relação à variedade de sabores e produtos da Sorvetes Verão



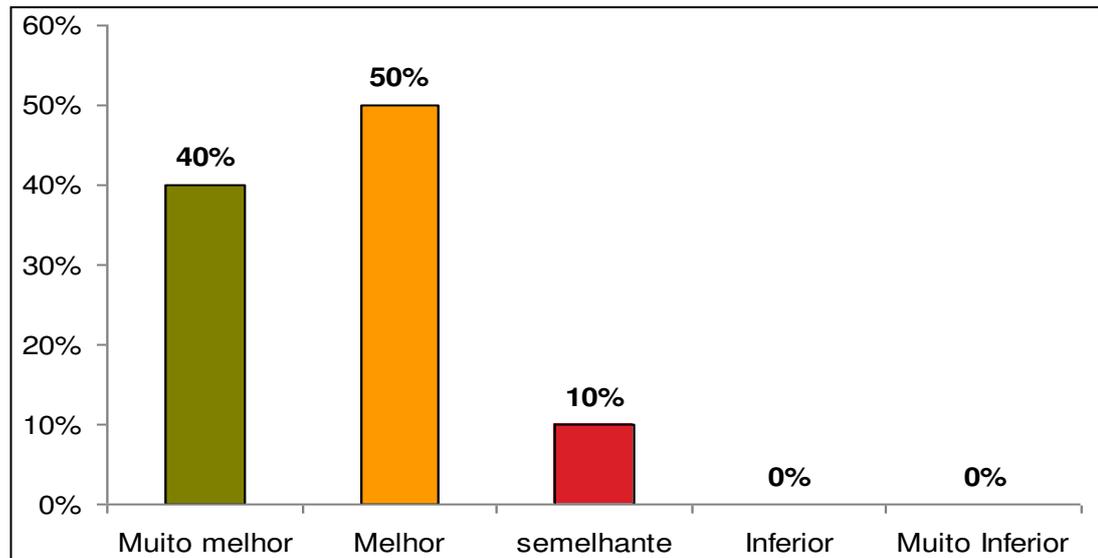
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Apresentar uma variedade de produtos e serviços significa oferecer ao cliente, mercadorias que sirvam como alternativa ao consumo. A definição da variedade e sortimento dos produtos e serviços depende de cada cadeia de suprimento e da exigência dos consumidores, ou usuários finais. A variedade da oferta de produtos tem como finalidade aumentar as chances para o consumidor encontrar o que precisa, entretanto, deve-se tomar o cuidado para que a empresa não priorize um grupo para um determinado tipo de produto. (NOGUEIRA, 2011).

Segundo a Signus editora, os sorvetes artesanais ocupam aproximadamente 0,6% do *market share* de sorvetes no Brasil. O mercado nacional é dominado por sorvetes industrializados como os da Unilever (44,5%) e Nestlé (22,2%). (CLUSTER, 2015). Este fato vem a contribuir com a Sorvetes Verão, uma vez que ela atua num segmento diferenciado, não muito explorado e ainda com potencial de crescimento que é o sorvete e picolé natural de forma artesanal.

Quando solicitados para comparar os produtos da Sorvetes Verão aos da concorrência, 50% disseram achar Melhor, 40% acha muito melhor e 10% semelhante (Gráfico 23).

Gráfico 23 - Comparação dos produtos da Sorvetes Verão com os comercializados pela concorrência na opinião dos Clientes consumidores



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

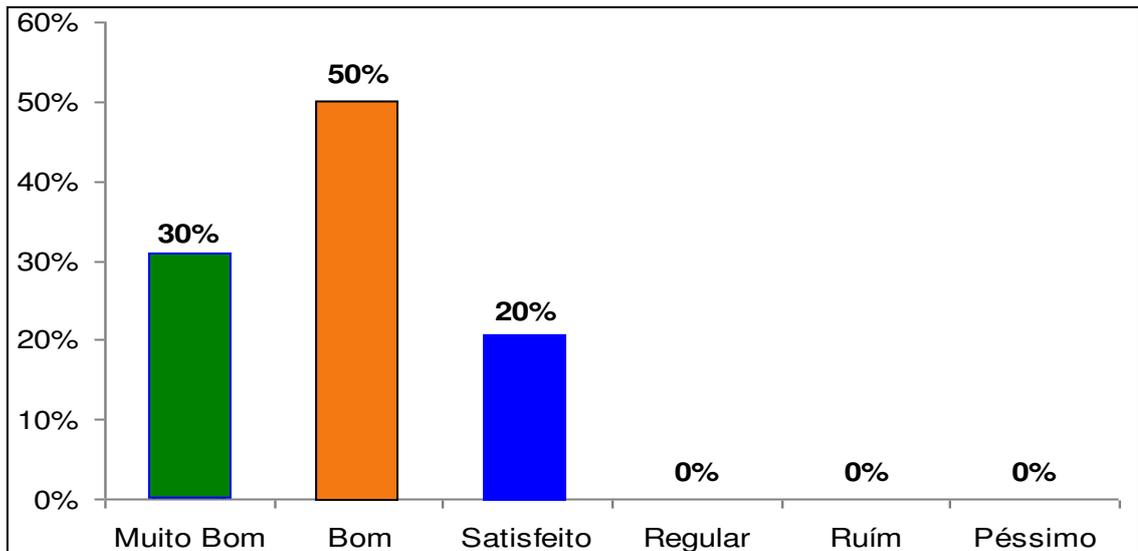
“Os consumidores atribuem características inerentes aos produtos o que os faz querer consumi-los. A empresa, ciente das características que o consumidor dá ao seu produto, passa a falar diretamente com as emoções dos consumidores” (MARTINS, 1999 apud VEGA, et al., 2009).

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores que acabam influenciando na escolha da compra, por isso, é preciso que a empresa tenha conhecimento do tipo de avaliação que o consumidor faz na hora da escolha e tratando-se de um produto como bebida, o consumidor pode ser influenciado por fatores como: tamanho, sal, açúcar, sabor, textura, dentre outros. (CHRISTINO; SOUKI, 2004).

Sobre essa questão Sorenson e Bogue (2007) expõem que a natureza das escolhas dos consumidores é complexa e multifacetada, portanto, torna-se necessário o entendimento dessas questões para que as empresas possam responder de maneira adequada às necessidades.

Em relação ao preço dos produtos da Sorveteria Verão, 50% considera Bom, e 30% Muito Bom, 20% acha satisfatório (Gráfico 24).

Gráfico 24 - O preço dos produtos oferecido pela Sorvetes Verão segundo os clientes consumidores



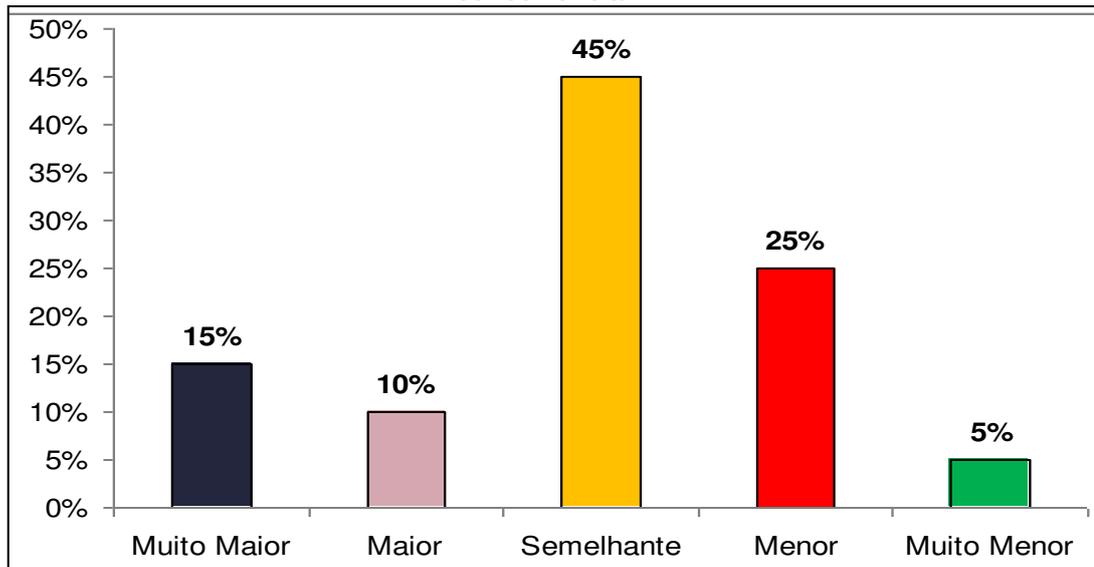
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

O preço é considerado como um dos itens mais importantes na decisão do consumidor em adquirir o produto, pois, “[...] na maioria das vezes os consumidores dão preferência a um produto mais barato”. (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 164). Entretanto, o preço muito baixo de mercado pode afastar o consumidor por achar que o barato não vale, não tem qualidade, portanto, deve haver equilíbrio.

A questão econômica é um item importante na hora de comprar um produto, e o preço, mesmo que tenha grande influência, vem sempre aliado a alguns itens que os consumidores valorizam, especialmente, o sabor, a consistência e a aparência do produto que fazem toda a diferença na hora da compra. (VIANA; RÉVILLION, 2008).

Solicitados a comparar o preço dos produtos da Sorveteria Verão com os da concorrência, 45% disse acha semelhante, 25% menor. Entretanto, um número significativo de 15% acha muito maior e 10% menor, (Gráfico 25).

Gráfico 25 - Comparação dos preços da Sorvete Verão com os praticados pela concorrência



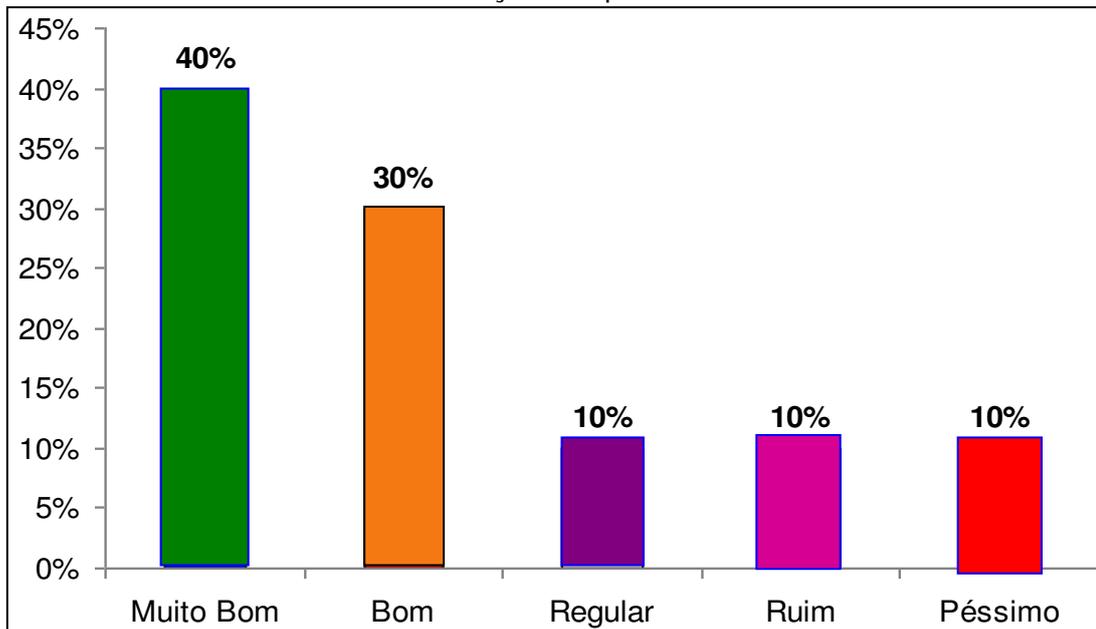
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Observa-se que a empresa necessita verificar seus preços pois, verifica-se que há grande variação em relação à concorrência, inclusive alguns clientes acham que está bem maior. Porém a vantagem de praticar preços iguais ou até maiores que os da concorrência é que a Sorveteria Verão, utiliza produtos naturais como matéria prima. Nesse sentido, o crescente aumento por alimentos naturais, como as frutas, e por produtos feitos artesanalmente sem adição de conservantes, vem fortalecendo as dimensões de qualidades vinculadas aos atributos de confiança. (VIANA; RÉVILLION, 2008).

O consumidor está cada vez mais exigente procurando empresas, serviços e produtos que lhes tragam maiores benefícios diretos e indiretos. Preço é um benefício direto, porém, é preciso atentar para um mercado altamente competitivo como o de sorvetes torna-se imprescindível que a empresa pratique preços justos para assim se manter no mercado. (COSTA; VILARINDO; COSTA, 2017).

Com relação ao atendimento no momento da realização dos pedidos, 40% acha muito bom, 30% bom. Entretanto, observa-se aqui que alguns consumidores marcaram opções como regular, ruim e péssimo com 10% cada (Gráfico 26).

Gráfico 26 – Satisfação do consumidor em relação ao atendimento no momento da realização dos pedidos



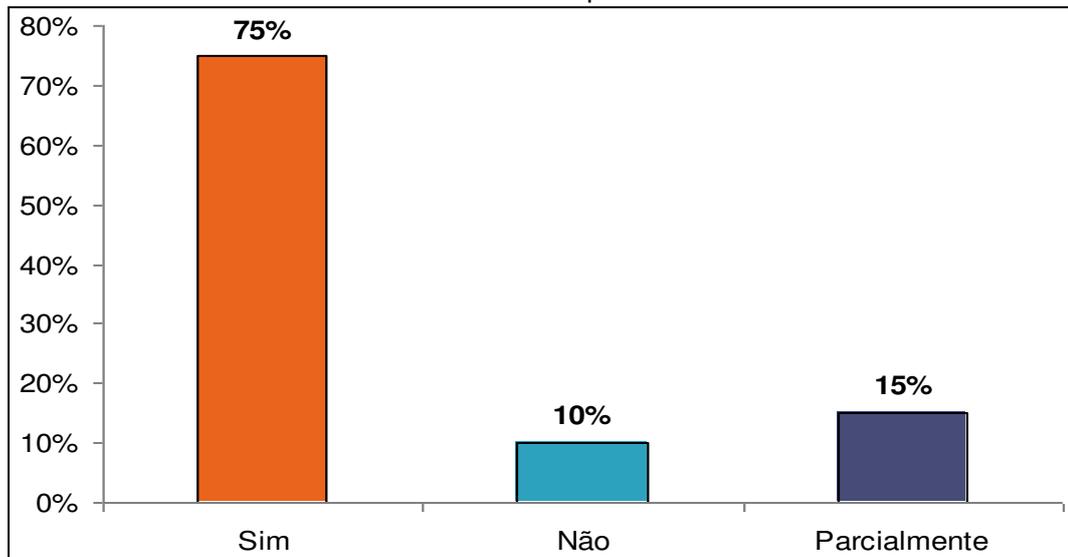
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

O atendimento ao cliente é o principal elo entre a empresa e seus consumidores, sendo este relacionamento que resultará no grau de sua satisfação com a mesma e se constitui uma das fases mais importantes do processo técnico da venda além de contribuir para que o cliente sintam-se bem atendido, acolhido e volte. (SILVA, 2011).

A interação entre a equipe da empresa e o cliente faz parte do marketing de relacionamento de toda organização, devendo então primar-se pela boa comunicação mais vez que, depois que um produto ou serviço é entregue, o que garante novas vendas é a interatividade da empresa com o cliente. (MARQUES, 2006).

Indagou-se aos entrevistados se a localização influencia na decisão de consumir os produtos da Sorvetes Verão, ao que 75% respondeu que sim, e 15% respondeu parcialmente, a penas 10% disse não (Gráfico 27)

Gráfico 27 - Influência da localização da Sorvetes Verão na decisão de consumir os produtos



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

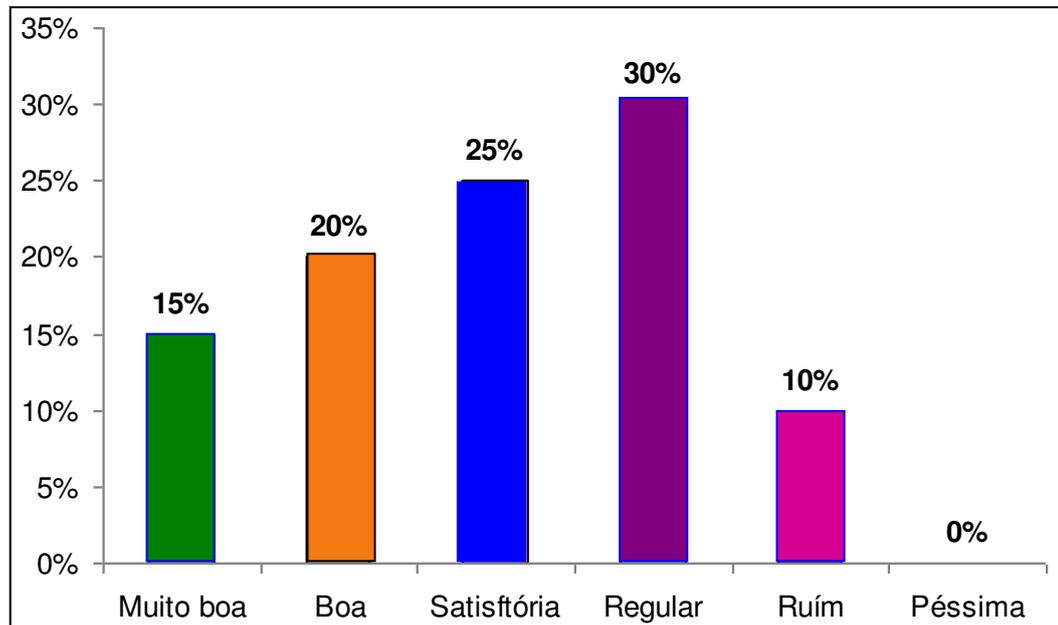
Observa-se que a grande maioria relacionou a localização com a decisão de compra, isso pode ser porque a Sorvetes Verão fica localizada em um bairro considerado bom de morar e de viver, de classe média, agradável, um local privilegiado por transporte.

Segundo Las Casas (2001) esclarece que não basta ter um produto de qualidade, a localização é um item imprescindível haja vista que o cliente, muitas vezes analisa os cursos com transporte, a distância, e, para isso, a facilidade de acesso deve ser fácil e apropriada.

A localização da empresa facilita a escolha do consumidor, por isso, cada vez mais as empresas buscam novas oportunidades de oferta, tendo em vista aumentar principalmente sua clientela, assim, ficar mais próximo de seus potenciais consumidores configura-se como estratégia de facilidade em acessos aos locais de compra. (ALMEIDA 1977 apud ELIAS; CAMARGO JUNIOR, 2008).

Quanto a opinião dos consumidores sobre a Publicidade Propaganda da Sorvetes Verão, observou-se que 15% da amostra acha Muito boa enquanto que 30% acha regular, dois pontos importantes a serem estudados pela empresa no sentido de melhorar suas vendas e fazer com que sua marca seja conhecida no mercado (Gráfico 28).

Gráfico 28 – Opinião dos consumidores sobre publicidade e propaganda realizada pela Sorvetes Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

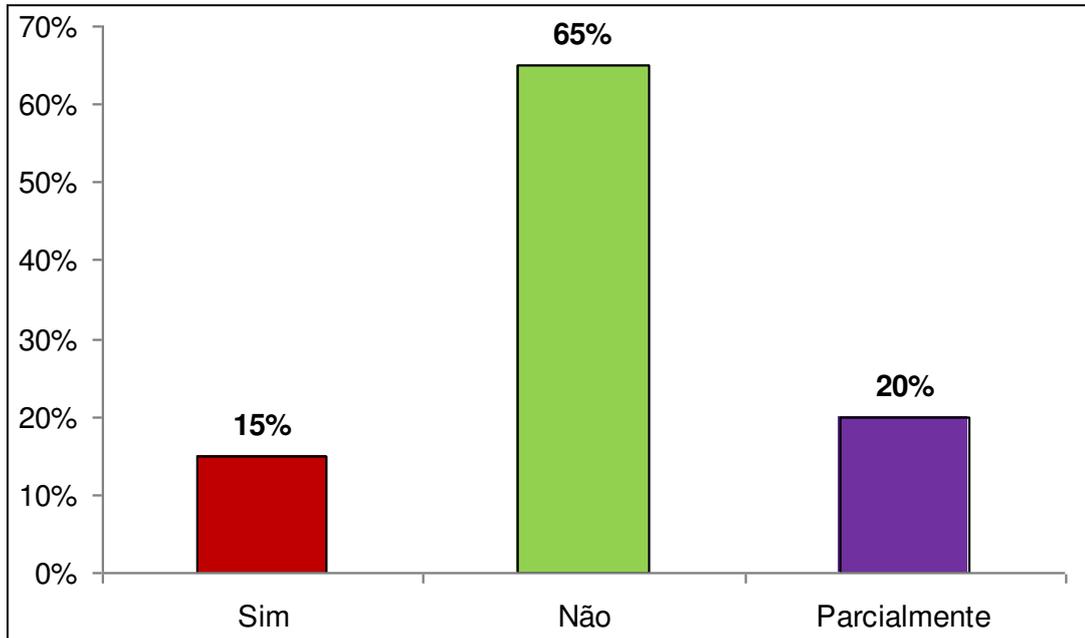
A propaganda e a publicidade constituem ponto importante para uma empresa pois essa estratégia, segundo Silva e Demajorovic (2003) a publicidade tem como finalidade comunicar aos consumidores a existência de um produto ou serviços, gerando, em consequência, resultados de vendas para os produtores ou fornecedores.

Na verdade, as campanhas de publicidade e propaganda, visam despertar no consumidor o desejo de comprar. Segundo Freitas et al. (2015) a propaganda pode influenciar a ideia principal do consumidor para que compre mais e isso atinge principalmente o lado emocional.

Uma boa propaganda e publicidade pode contribuir efetivamente para aumentar as vendas, divulgar a marca e o produto, informar, levando os consumidores a procurar mais rapidamente pelos produtos divulgados. (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando indagados se reconhecem a empresa somente pela embalagem dos produtos 65% disse que não, 15% disse que sim e 20% respondeu parcialmente (Gráfico 29).

Gráfico 29 – Reconhecimento da empresa pela embalagem segundo os clientes consumidores



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Um ponto que merece bastante atenção da empresa pesquisada pois observa-se que a maioria não reconhece a empresa ao ver a embalagem, ou seja, a Sorvetes Verão, não é percebida pela sua imagem junto ao seu público como empresa, sua posição no mercado de sorvetes, o que precisa ser melhorado urgentemente.

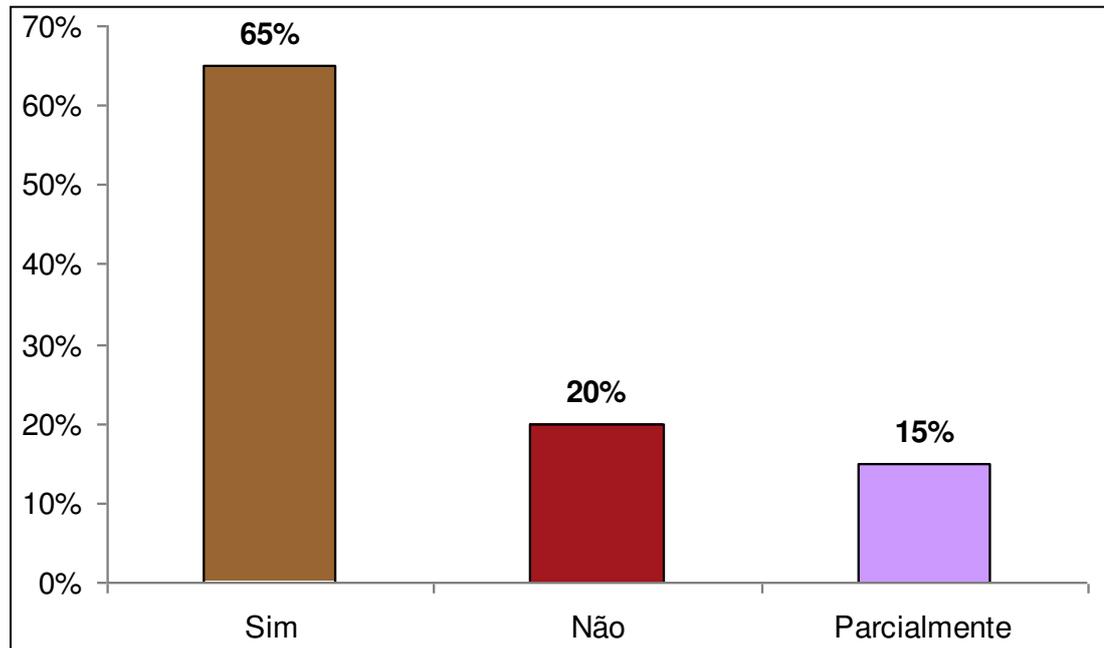
Melhor explicando, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 41-42) dizem que:

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca.

Nesse sentido, é necessário investir em marketing e planejamento voltado para um melhor posicionamento da marca junto ao seu público e também para melhorar a forma como quer ser reconhecida tanto no aspecto econômico, no aspecto social e, até mesmo, em aspectos emocionais. (FRANCISCO, 2012).

Indagou-se aos clientes se a marca da Sorvetes Verão é facilmente percebida nas embalagens ao que 65% respondeu que sim, 20% respondeu que não e 15% parcialmente (Gráfico 30).

Gráfico 30 – Percepção da marca nos produtos da Sorvetes Verão segundo os clientes entrevistados



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Aqui observa-se que o logotipo da Sorvetes Verão é perfeitamente percebido nas embalagens o que se considera um ponto forte no que se refere ao composto mercadológico.

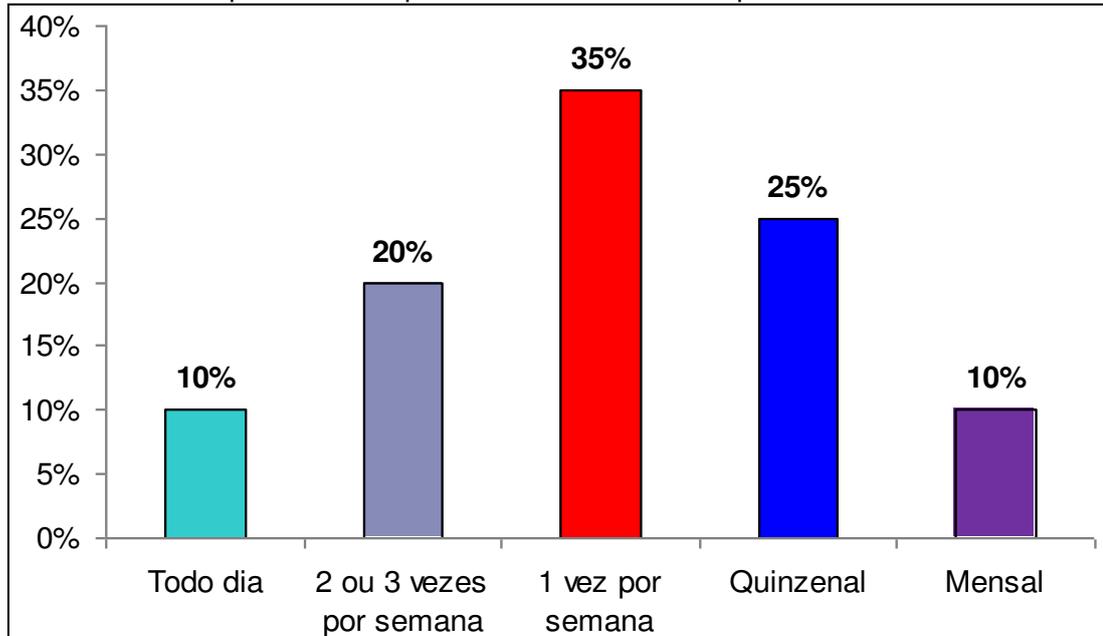
A marca é construída para fixar o produto ou serviço ao consumo do cliente e assim, interagir com o público e isso requer investimento, pois, faz parte da construção da empresa e de seu lançamento e sua fixação no mercado. Sobre essa questão Muller (2006, p. 11) esclarece que:

O investimento de uma empresa em uma marca visa o aumento da lucratividade através da transformação do produto de um mero *commodity*, produto de base sem grandes diferenças qualitativas, para uma referência de mercado. Empresas com uma marca forte conseguem vender mais produtos e a preços mais caros do que empresas sem uma marca significativa.

Assim, a marca cria identidade na mente de seus consumidores tornando-a distinta entre as empresas do mesmo ramo. As empresas que possuem suas marcas mais lembradas são as que, de diferentes formas, estão presentes na mente do consumidor, seja pelo seu reconhecimento ou por estar no topo em seu setor, e, nesse sentido, observamos que, certas marcas são “sagradas” para os consumidores.

Foi solicitado aos clientes entrevistados indicar com qual frequência consomem os produtos da Sorvetes Verão, ao que apenas 35% disse consumir uma vez por semana, 25% quinzenalmente, 20% de duas a 3 vezes por semana e 10% todos os dias e mensalmente (Gráfico 31).

Gráfico 31 - Frequência com que o cliente consome os produtos da Sorvetes Verão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

O consumo por um produto perpassa por alguns critérios dentre eles o fator emocional, financeiro, cultural. Sem dúvida que o fator econômico tem grande peso na decisão da escolha por um determinado produto.

O Brasil é um dos países que menos consomem sorvete no mundo, sendo consumidos apenas 4,7 litros por ano. Segundo uma pesquisa da Mintel (2013) revela que a demanda está mudando. De fato, o relatório de Sorvetes mostra que os habitantes da região Nordeste estão se tornando os principais consumidores de sorvetes premium: 12% dos entrevistados na área afirmam que compram variedades. (MINTEL, 2013).

Apesar de 77% dos consumidores brasileiros dizerem que consomem sorvetes, a frequência de compra no país ainda é baixa. Somente 25% dos entrevistados dizem consumir sorvetes pelo menos uma vez por semana, quase a mesma porcentagem de pessoas que nunca tomam sorvete (23%). Nas classes C2DE, o número é de 34%. Destacando o potencial que há no setor, o consumo médio no país foi estimado em aproximadamente 2kg por ano por pessoa em 2012,

comparado a 17kg per capita nos Estados Unidos no mesmo período de tempo e 5,5 kg per capita no Reino Unido. (MINTEL, 2013).

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores que acabam influenciando na escolha da compra, por isso, é preciso que a empresa tenha conhecimento do tipo de avaliação que o consumidor faz na hora da escolha e tratando-se de um produto como sorvete o consumidor pode ser influenciado por fatores como: tamanho, sal, açúcar, sabor, textura, localização, preço, dentre outros.

6 CONCLUSÃO

O estudo mostrou que o ramo de sorvetes no Brasil vem crescendo bastante e que nas regiões mais quentes como o Nordeste – região onde fica a cidade São Luís-MA – caracteriza-se como uma das que mais consomem o produto.

O sorvete é um alimento saudável, e a comercialização em sorveterias locais, é, na grande maioria, de forma industrial. O mercado de Sorvetes na cidade de São Luís é crescente, haja vista que o clima da cidade é propício ao consumo desse alimento.

A Sorvetes Verão, empresa pesquisada neste estudo, apresenta como diferencial a prática artesanal de seus produtos, em que, segundo informações colhidas junto a proprietário e clientes, deixa ressaltado o sabor da fruta no sorvete ou picolé.

O estudo demonstrou alguns pontos – fortes e fracos - considerados importantes no processo de desenvolvimento da empresa.

Como pontos fortes da Sorvetes Verão o estudo destacou:

- 1) A qualidade dos sorvetes e picolés da Sorvetes Verão junto aos distribuidores e clientes consumidores como Muito boa; a variedade também foi apontada por distribuidores e consumidores como Muito boa, e a margem de lucro foi considerada Boa pelos distribuidores;
- 2) O atendimento foi considerado muito bom pelos distribuidores e clientes, sendo esse um dos pontos fortes da empresa;
- 3) O prazo de entrega dos pedidos é sempre respeitado conforme a opinião dos distribuidores o que aumenta a credibilidade da empresa junto a esse tipo de cliente;

Como Pontos fracos o estudo destacou:

- 1) Os métodos adotados pela Sorvetes Verão para determinação de preços, promoção da empresa, estes apresentaram-se como pontos fracos.
- 2) Os descontos e promoção foram destacados pelos distribuidores como Regulares sendo este um ponto fraco da empresa, pois segundo estes

entrevistados, fica bem aquém de outras empresas;

- 3) A publicidade e a propaganda foram destacadas, tanto por distribuidores como clientes consumidores, como bem inferiores aos da concorrência, sendo, portanto, um dos pontos fracos da Sorvetes Verão, assim como o não reconhecimento da marca nas embalagens, pelos clientes consumidores.

Em comparação as ações da empresa em relação a concorrência no que tange ao composto mercadológico, os produtos comercializados pela Sorvetes Verão igualaram-se aos da concorrência, assim como o preço apresentou-se também como semelhante, portanto, não há um diferencial marcante que privilegie a escolha pelos produtos da empresa pelo seu público-alvo.

O estudo permitiu traçar uma visão mais ampla do composto mercadológico utilizado pela empresa Sorvetes Verão e como ele influencia na decisão de compra do consumidor, permitindo entender a satisfação do cliente com os serviços e os produtos oferecidos por essa empresa.

Sem dúvida, esses pontos merecem mais atenção da empresa no sentido de melhorar seu posicionamento no mercado, assim como ter sua marca reconhecida dentro e fora da comunidade onde atua.

Entretanto, apesar de apresentar alguns entraves em seu funcionamento e em relação ao composto mercadológico, a empresa consegue boas vendas e tem um bom reconhecimento por parte dos clientes e distribuidores.

a) Sugestões

Sugere-se que a Sorvetes Verão invista em um planejamento detalhado de suas ações futuras destacando-se a necessidade de investir em marketing para assim conseguir ser um diferencial em seu ramo de atividade sendo necessário que o proprietário entenda a importância de uma análise do composto mercadológico que possui considerando os consumidores de forma geral e a concorrência.

Conclui-se que, uma vez tendo um conhecimento maior sobre o Composto Mercadológico, a Sorvetes Verão possa ser capaz de melhorar seus serviços, a qualidade no atendimento entre vários outros setores que podem ser otimizados para melhoria contínua do seu crescimento junto ao mercado onde atua.

REFERÊNCIAS

- ABIS. Associação brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes. **Estatística. Produção e consumo de sorvetes no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.abis.com.br/estatistica_producaoconsumodesorvetesnobrasil.html>. Acesso em: 25 fev. 2016.
- ALBUQUERQUE, Fábio. **Pesquisa de satisfação: não basta tabular**. 2008. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com.br/2008/02/pesquisa-de-satisfao-no-basta-tabular.html>>. Acesso em: 27 fev. 2016.
- ALVES, Izabela Ferreira. Lucrar com preço competitivo é desafio constante para empreendedores. **Revista Empreendedorismo**. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/02/27/preco-ideal-traz-lucro-atrai-consumidores-sem-perder-competitividade.jhtm>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 266, de 22 de setembro de 2005. Ementa não oficial: Aprova o "regulamento técnico para gelados comestíveis e preparados para gelados comestíveis". Publicação: D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 23 de setembro de 2005. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f5d552004a9bdc469832dc4600696f00/Resolucao_RDC_n_266_de_22_de_setembro_de_2005.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 102, n. 4, Mai, 2002.
- BLAUTH, Regis; BLAUTH, Ricardo. **Gestão da Qualidade**. Curitiba: Editora IESDE Brasil, 2012.
- BRANDÃO JUNIOR, Antonio; GUEDA, Waleska Silveira Lira; GONÇALVES, Anazile da Costa. A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: O caso de um supermercado de pequeno porte. **Qualit@s - Revista Eletrônica**, Vol. 3, n. 1, 2004.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, Maria Janaina da Silva Leal. **Os fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor: um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos- PI**. Universidade Federal do Piauí – UFPI, Piauí, 2011.
- CELANT, João Henrique Pickcius; et al. **Influência do poder emocional da marca no consumidor**. Curso de Direito – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Grupo de Pesquisa e Extensão em Filosofia do Direito – Grupo Paidéia, Bolsista de pesquisa da FAPESC; XI Salão de Iniciação Científica – PUCRS, 09 a 12 de agosto de 2010.

CHIAVENATO, A. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; SOUKI, Gustavo Quiroga. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informações e atributos importantes para a decisão de compra. Belo Horizonte: **Faces R Administração**. v. 3, n.2, jul./dez, 2004.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

COSTA, Nathalia Rodrigues. **Marketing invisível e sua influência no comportamento dos consumidores da coca-cola na cidade de Belém-PA**. Faculdade Ideal, Curso de Pós Graduação em Marketing. Belém-PA, 2013.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing pessoal: uma abordagem para agentes do mercado imobiliário**. Goiânia: AB, 2002.

COSTA, Marconi Freitas da; VILARINDO, Jane Cleide Nunes; COSTA, Thatiana Gomes Menezes da. Determinantes da decisão de compra do consumidor no setro supermercadista. In: **X SEMINARIOS EM ADMINISTRACAO (X SEMEAD)**, São Paulo, 2007.

CHURCHILL, JR.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLUSTER, Consulting. **Projeto análise estratégica setorial sorvetes**. Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <http://www.sindsorvete.com.br/analise_estrategia/Analise_Estrategica_setor_sorvetes.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

ELIAS, Diogo Abadio Nunes; CAMARGO JUNIOR, Alceu Salles. Segmentação, Localização e Área de Influência de Lojas no Varejo. In: **EnanPAD. XXXII Encontro**. Rio de Janeiro, 5 a 10 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2977.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

EUFRÁSIO, Michele. **Estudo do composto mercadológico do Supermercado Compre Fácil Ltda-ME**. Centro de Administração do Centro de Educação Tijuca-UNIVALI. Santa Catarina, 2006.

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FRANCISCO, Paulo Roberto. **A importância de um bom posicionamento**. 2012. Disponível em: <<http://www.advisorshr.com.br/blog/2012/05/a-importancia-de-um-bom-posicionamento/>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

FREITAS, Débora Guidoni; et al. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra**. UniFacef Centro Universitário de Franca. 2015. Disponível em: <periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/download/.../70>. Acesso em: 1 mar. 2016.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2004. 233 p.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIORDANI, Roberto. **Sorvete: alimento e prazer**. Porto Alegre: Imagens da Terra Editora, 2006.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRUNERT, K. G., et al. User-oriented innovation in the food sector: relevant streams of research and an agenda for future work. **Trends in Food Science & Technology**, 19, 590 – 602. 2008.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOSNE, W.S. A regulamentação de pesquisa com seres humanos como instrumento de controle social. In: Fortes PAC, Zoboli ELCP (eds). **Bioética e Saúde Pública**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 95-111.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. Tradução Ailton Bomfim Brandão.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Tradução Ailton Bomfim Brandão.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de serviço**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMB, J. J.; et al. **Market-driven management: strategic and operational marketing**. Basingstoke: Macmillan, 2000.

LEITE, F. Tarcico. **Metodologia científica: iniciação à pesquisa científica, métodos e técnicas de pesquisa, metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Fortaleza: UNIFOR, 2004.

McDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. 4. Reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, laboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. **Human Resource Management Review**, 13(2), 281-301, 2003.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!**. São Paulo: Nobel, 2006.

MARTINS, Luana Terezinha. **Proposição de um plano de marketing para a empresa Sorveteria Natural**. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Vale do Itajaí. Biguaçu, 2011.

MINTEL. **A Região Nordeste é o novo oásis do mercado de sorvetes premium.** 2013. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/a-regiao-nordeste-e-o-novo-oasis-do-mercado-de-sorvetes-premium-revela-mintel>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOURA, Renan Gomes de; LOPES, Paloma de Lavor. A influência da embalagem no processo de decisão do consumidor na aquisição de cosméticos nos supermercados de Barra do Piraí. **Gestão e tecnologia para a competitividade. X CEGET,** 2013.

MULLER, V. D. **Extensão Vertical de Marca.** Porto Alegre: UFRGS. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12412/000624291.pdf?sequence=0>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

NEGRÃO, Eunice Ester; et al. Marketing De Relacionamento: uma Reflexão Teórica. In: **V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração.** 2008.

NOGUEIRA, Rodrigo Hisgail. **O marketing - Parte 2:** preço, distribuição e variedade. 2011. Disponível em: <<http://ideiaeconomica.blogspot.com.br/2011/04/o-marketing-ensaio-sobre-marketing.html>>. Acesso em: 15 out. 2015.

PAIVA, Eduardo Carvalho. **Estudo do conceito de marketing e análise do composto de marketing para o PET-produção.** 2003. Disponível em: <<http://deps.ufsc.br/~eduardoc/trabalho/marketing/EstudoConceitoMKT.PDF>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PEPPERS, D., ROGERS, M. **El marketing del siglo XXI.** Buenos Aires: Vergara/Business, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing:** princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: 2001.

SÂMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SILVA, Luiz Fabricio da. **Atendimento ao Cliente Como Diferencial Competitivo.** Monografia (Graduação em Marketing e Logística) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

SILVA, Hélio; DEMAJOROVIC, Jacques. **O Marketing Contemporâneo:** dilemas e desafios Para Sustentabilidade. 2003.

- SLACK, Nigel; et al. **Administração da Produção**. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SORENSEN, D.; BOGUE, J. Concept optimization in innovation through conjoint analysis: A market-oriented approach to designing new functional beverages. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 19, n. 2/3, p. 53–75, 2007.
- SOUZA, E. C. L., et al. (2004, setembro). Métodos e técnicas de ensino e recursos didáticos para o ensino do empreendedorismo em IES brasileiras. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...**, Curitiba, PR, Brasil, 28, 2004.
- THIESEN, Marina. **Análise do composto mercadológico da empresa Sorvete Dabarra**. Universidade Vale do Itajaí, São José, 2006.
- UNAMA. **Estratégias de posicionamento e de Marcas**. Gestão Mercadológica de Produtos e Serviços. 2012. Disponível em: <http://arquivos.unama.br/nead/gol/gol_mkt_6mod/gestao_mercado_prod_servicos/pdf/aula08.pdf>. Acesso em: 28 set. 2015.
- VASCONCELOS, Joab Menezes de; et al. **O composto mercadológico praça: uma análise das estratégias de distribuição em uma rede de lanchonetes localizada em João Pessoa – PB**. Artigo científico. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - IFPB, 2015.
- VEGA, Amon; et al. **Projeto experimental de relações públicas sorveteria da Ribeira**. Universidade Católica do Salvador, 2009.
- VIANA, Joao Garibaldi Almeida; RÉVILLION, Jean Philippe Palma. Qualidade percebida pelo consumidor de produtos lácteos: modelo teórico e evidências empíricas. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. In: **48º Congresso da SOBER**, 25 a 28 de julho, 2008. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/685.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2015.
- VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e Relatórios em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Projetos e Relatórios em Administração**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- VIEIRA, Elenara Vieira de. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul. Educus, 2004. p. 14.
- WARTON, R.S. **Os homens compram, as mulheres vão às compras: homens e mulheres têm diferentes prioridades na hora de compra**. Dez. 2007. Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/os-homens-compram-as-mulheres-vao-as-compras-homens-e-mulheres-tem-diferentes-prioridades-na-hora-de-comprar/>>. Acesso em: 28 out. 2015.

WIKIPEDIA. **O Bairro do Cohatrac**. 2002. Disponível em:
<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cohatrac>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gerenciamento do ponto-de-venda**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. (Série livros-texto).

ZENONE Luiz Cláudio; RAMOS, Ana Maria Bauride; **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias pra ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA
SORVETES VERÃO**

- 1) Como você considera a qualidade dos produtos (picolés e sorvetes) oferecido pela Sorvetes Verão? Por quê?

- 2) Qual a sua opinião com relação a variedade de sabores e produtos da Sorvetes Verão fabrica e comercializa?

- 3) Fazendo uma comparação com os produtos comercializados pela concorrência qual a sua opinião?

- 4) Com relação ao preço dos produtos oferecido pela sorvetes verão. qual a sua opinião?

- 5) Qual a sua opinião com relação ao prazo para o pagamento, que a empresa da para seus clientes dos pontos de vendas?

- 6) Qual a sua opinião com relação a margem de lucro dos produtos?

7) Qual a sua opinião fazendo comparação com o preço praticado pela concorrência?

8) Com relação ao atendimento no momento da realização dos pedidos. Qual a sua opinião?

9) Como você considera o prazo de entregas dos pedidos? Por que?

10) Qual a frequência de problemas na hora da entrega?

11) Na sua opinião a localização da sorvetes verão , influenciou na decisão de comercializar os produtos os produtos para os pontos de venda? Por que?

12) Qual sua opinião com relação aos descontos por quantidades que a empresa oferece para os clientes dos pontos de venda? Por que?

13) Qual sua opinião com relação as promoções oferecidas pela empresa aos seus pontos de vendas? Por que?

14) Fazendo uma comparação com as promoções realizadas pela concorrência. Qual sua opinião?

15) Qual a sua opinião com relação a publicidade realizada pela empresa ? por que?

16) Em sua opinião você acha que o cliente final reconhece a empresa somente pela embalagem? Por que?

17) No seu ponto de vista a marca da empresa é facilmente percebida nos produtos? Por que?

18) Em sua opinião o que mais influenciaram os pontos de vendas a fornecerem produtos da empresa? Por que?

19) O que significa a empresa pra você?

20) Quais os pontos fortes da empresa pra você?

21) Quais os pontos fracos da empresa pra você?

22) O que você planeja futuramente da verão?

23) Você está satisfeito com a verão?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DO PROPRIETÁRIO DOS PONTOS DE VENDAS

- 1) Você considera a qualidade do sorvete oferecido pela Sorvetes Verão:
 Muito boa Boa Satisfatória Regular Ruim Péssimo

- 2) Você considera a qualidade do picolé oferecido pela Sorvetes Verão:
 Muito boa Boa Satisfatória Regular Ruim Péssimo

- 3) Com relação à variedade de sabores e produtos da Sorvetes Verão você considera:
 Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo

- 4) Fazendo uma comparação com os produtos comercializados pela concorrência você considera os produtos comercializados pela Sorvetes Verão:
 Muito melhor Melhor Semelhantes Inferior Muito Inferior

- 5) Você considera o preço dos produtos oferecido pela Sorvetes Verão:
 Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo

- 6) Com relação ao prazo para o pagamento, você considera:
 Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo

- 7) Com relação a margem de lucro, você considera:
 Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo

- 8) Fazendo comparação com o preço praticado pela concorrência, você considera os preços da Sorvetes Verão:
 Muito Maior Maior Semelhante Menor Muito Menor

- 9) Com relação ao atendimento no momento da realização dos pedidos você considera:
 Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo

- 10) Com relação ao prazo de entrega dos pedidos você considera:
 Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo

- 11) Problemas na hora da entrega, ocorrem com você:
 Sempre Frequentemente Já ocorreu Nunca Ocorreu
- 12) Na sua opinião a localização da sorvetes Verão , influenciou na decisão de comercializar os produtos da mesma.
 Sim Não Parcialmente
- 13) Você considera o desconto por quantidades especiais:
 Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo
- 14) Fazendo uma comparação com as promoções realizadas pela concorrência você acha que a Sorvetes Verão realiza:
 Muito mais promoções Mais promoções A mesma quantidade
 Menos Muito Menos
- 15) Com relação à publicidade e propaganda realizada pela em presa Sorvetes Verão você considera:
 Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo
- 16) Você acha que o cliente final reconhece a empresa somente pela embalagem dos produtos:
 Sim Não Parcialmente
- 17) A marca da empresa é facilmente percebida nos produtos
 Sim Não Parcialmente
- 18) Qual desses diferenciais citados abaixo mais influenciam você a escolher a Sorvetes Verão como sua fornecedora de sorvetes e picolés:
 Preço Localizações da Sorveteria Qualidade dos Produtos
 Promoções

**APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DO CLIENTE DA LOJA FÍSICA DO
PROPRIETÁRIO DA EMPRESA SORVETES VERÃO**

1) Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

2) Qual a sua idade?

3) Você considera a qualidade do picolé oferecido pela Sorvetes Verão:

Muito boa Boa Satisfatória Regular Ruim Péssima

4) Você considera a qualidade do sorvete oferecido pela Sorvetes Verão:

Muito boa Boa Satisfatória Regular Ruim Péssima

5) Com relação à variedade de sabores e produtos da Sorvetes Verão você considera:

Muito boa Boa Satisfatória Regular Ruim Péssimo

6) Fazendo uma comparação com os produtos comercializados pela concorrência você considera os produtos comercializados pela Sorvetes Verão:

Muito melhores Melhores Semelhantes Inferior Muito Inferior

7) Você considera o preço dos produtos oferecido pela Sorvetes Verão:

Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo

8) Fazendo comparação com o preço praticado pela concorrência, você considera os preços da Sorvetes Verão:

Muito Maiores Maiores Semelhantes Menores Muito Menores

9) Com relação ao atendimento no momento da realização dos pedidos você considera:

Muito bom Bom Satisfatório Regular Ruim Péssimo

- 10) Na sua opinião a localização da sorvetes Verão , influenciou na decisão de vir consumir os produtos da mesma.
() Sim () Não () Parcialmente
- 11) Com relação à publicidade e propaganda realizada pela em presa Sorvetes Verão você considera:
() Muito boa () Boa () Satisfatória () Regular () Ruim () Péssimo
- 12) Você acha que o cliente final reconhece a empresa somente pela embalagem dos produtos:
() Sim () Não () Parcialmente
- 13) A marca da empresa é facilmente percebida nos produtos
() Sim () Não () Parcialmente
- 14) Qual desses diferenciais citados abaixo mais influenciam você a escolher a Sorvetes Verão como sua fornecedora de sorvetes e picolés:
() Preço () Localizações da Sorveteria () Qualidade dos Produtos
() Promoções
- 15) Com que frequência você vem consumir os produtos da sorvetes verão?
() Todo dia () 2 ou 3 vezes por semana () 1 vez por semana
() quinzenalmente () mensalmente