

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUAN KAYC MENDES MATOS

**A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING NA GESTÃO DE
EMPREENHIMENTOS LOCAIS: um estudo de caso na Pizzaria 2x1**

São Luís

2023

LUAN KAYC MENDES MATOS

**A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING NA GESTÃO DE
EMPREENHIMENTOS LOCAIS: um estudo de caso na Pizzaria 2x1**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2023

Matos, Luan Kayc Mendes.

A importância do mix de marketing na gestão de empreendimentos locais: um estudo de caso na Pizzaria 2x1 / Luan Kayc Mendes Matos. – 2023.

28 f.

Orientador: Mayana Virginia Viégas Lima
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Mix de marketing. 2. Gestão estratégica. 3. Empreendimentos locais. I. Lima, Mayana Virginia Viégas. II. Título.

LUAN KAYC MENDES MATOS

**A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING NA GESTÃO DE
EMPREENDIMENTOS LOCAIS: um estudo de caso na Pizzaria 2x1**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 14/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Mayana Virginia Viégas Lima (orientador)

Dr.^a em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira

Dr. em Ciências Sociais

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Giselly Danniela de Albuquerque. Cavalcanti Ferreira

Dr.^a em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

*Dedico este trabalho à Isabella com gratidão,
sendo a pioneira que me incentivou e ajudou
para a ingressão na universidade e por seu
apoio nessa jornada.*

*E ao meu mais novo amor e eterno filho José
Lorenzo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu a oportunidade de estar vivo presenciando todo esse trajeto na universidade e concluir com sucesso esse ciclo.

À minha família que me deu suporte e aporte a todo o momento.

Aos meus amigos e em especial as amizades construídas na universidade, formando o grupo “The JACKson six’s club”, a vida com vocês é mais divertida.

Aos meus professores por compartilharem seus conhecimentos no intuito de que possamos ser em sociedade pessoas mais bem capacitadas.

Aos que me cercam apoiando, incentivando e querendo o meu bem, alcançando todos os meus objetivos em vida.

Ao meu amigo Bruno por se dispor e me ajudar com a pesquisa em seu empreendimento.

RESUMO

A globalização interfere de maneira significativa na construção sociocultural, provando mudança nos hábitos da população em geral, refletindo sobretudo nas relações econômicas. Nesse contexto, a busca pela praticidade, aliada à falta de tempo e à distância entre o local de trabalho e a residência, fez com que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas começaram a realizar as refeições fora de casa, o que propiciou um aumento significativo de empresas no ramo alimentício. Uma realidade que apresenta um grande desafio para os administradores, uma vez que precisam identificar e compreender as expectativas dos seus clientes antes, durante e após a compra ou o serviço executado. Portanto, o presente trabalho visa analisar como o mix de marketing utilizado pela Pizzaria 2x1 pode ser uma ferramenta de gestão estratégica para a empresa, questionando de que maneira uma pizzaria de bairro pode utilizar o mix de marketing como uma ferramenta de gestão estratégica. Sob uma perspectiva de análise bibliográfica, e utilizando como metodologia o estudo de caso, que consiste em uma estratégia de pesquisa que investiga um fenômeno no seu contexto real. Concluindo que o mix de marketing ou os quatro P's: produto, preço, praça e promoção. Torna-se fundamental para uma gestão estratégica.

Palavras-chave: Mix de marketing. Gestão estratégica. Empreendimentos locais.

ABSTRACT

Globalization significantly interferes in sociocultural construction, proving changes in the habits of the population in general, reflecting above all in economic relations. In this context, the search for practicality, combined with the lack of time and the distance between the workplace and home, caused people to change their eating habits, so that many began to eat meals outside the home, which led to a significant increase in companies in the food sector. A reality that presents a great challenge for administrators, as they need to identify and understand their customers' expectations before, during and after the purchase or service performed. Therefore, the present work aims to analyze how the marketing mix used by Pizzeria 2x1 can be a strategic management tool for the company, questioning how a neighborhood pizzeria can use the marketing mix as a strategic management tool. From a bibliographical analysis perspective, and using case study as a methodology, which consists of a research strategy that investigates a phenomenon in its real context. Concluding that the marketing mix or the four P's: product, price, place and promotion. It becomes fundamental for strategic management.

Keywords: Marketing mix. Strategic management. Local development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Interior da Pizzaria 2x1	16
Gráfico 1 – Faixa etária do cliente.....	16
Gráfico 2 – Pesquisa de perfil do cliente.....	17
Gráfico 3 – Fator de escolha de lanchonete do cliente.....	17
Gráfico 4 – Quais os sabores prediletos do cliente.....	18
Gráfico 5 – Pesquisa sobre a companhia preferida.....	18
Gráfico 6 – Preferência de local de consumo.....	19
Quadro 1 – Análise SWOT.....	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Marketing.....	11
2.2	Marketing estratégico	12
2.3	Mix de marketing	13
2.3.1	<i>Produto.....</i>	<i>13</i>
2.3.2	<i>Preço</i>	<i>13</i>
2.3.3	<i>Praça</i>	<i>13</i>
2.3.4	<i>Promoção</i>	<i>14</i>
2.4	Análise SWOT	14
3	METODOLOGIA	15
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	15
4.1	Apresentação da Pizzaria 2x1	15
4.2	Perfil do cliente da Pizzaria 2x1	16
4.3	Mix de marketing da Pizzaria 2X1	19
4.3.1	<i>Produto.....</i>	<i>19</i>
4.3.2	<i>Preço</i>	<i>20</i>
4.3.3	<i>Praça</i>	<i>20</i>
4.3.4	<i>Promoção</i>	<i>21</i>
4.4	Análise SWOT da Pizzaria 2X1	21
4.4.1	<i>Fatores internos do desenvolvimento de Negócio</i>	<i>22</i>
4.4.2	<i>Fatores externos do desenvolvimento de Negócio.....</i>	<i>22</i>
4.5	Proposta de melhoria para a Pizzaria 2x1	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
	REFERÊNCIAS	24
	APÊNDICE A – PESQUISA DO PERFIL E PERFIL DE CONSUMO.....	26
	APÊNDICE B – PESQUISA DO MIX DE MARKETING UTILIZADOS NA EMPRESA PIZZARIA 2X1	28

A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING NA GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS LOCAIS: um estudo de caso na Pizzaria 2x1 ¹

Luan Kayc Mendes Matos ²
Mayana Virginia Viégas Lima ³

Resumo: A globalização interfere de maneira significativa na construção sociocultural, provando mudança nos hábitos da população em geral, refletindo sobretudo nas relações econômicas. Nesse contexto, a busca pela praticidade, aliada à falta de tempo e à distância entre o local de trabalho e a residência, fez com que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas começaram a realizar as refeições fora de casa, o que propiciou um aumento significativo de empresas no ramo alimentício. Uma realidade que apresenta um grande desafio para os administradores, uma vez que precisam identificar e compreender as expectativas dos seus clientes antes, durante e após a compra ou o serviço executado. Portanto, o presente trabalho visa analisar como o mix de marketing utilizado pela Pizzaria 2x1 pode ser uma ferramenta de gestão estratégica para a empresa, questionando de que maneira uma pizzaria de bairro pode utilizar o mix de marketing como uma ferramenta de gestão estratégica. Sob uma perspectiva de análise bibliográfica, e utilizando como metodologia o estudo de caso, que consiste em uma estratégia de pesquisa que investiga um fenômeno no seu contexto real. Concluindo que o mix de marketing ou os quatro P's: produto, preço, praça e promoção. Torna-se fundamental para uma gestão estratégica.

Palavras-chave: Mix de marketing. Gestão estratégica. Empreendimento locais.

Abstract: Globalization significantly interferes in sociocultural construction, proving changes in the habits of the population in general, reflecting above all in economic relations. In this context, the search for practicality, combined with the lack of time and the distance between the workplace and home, caused people to change their eating habits, so that many began to eat meals outside the home, which led to a significant increase in companies in the food sector. A reality that presents a great challenge for administrators, as they need to identify and understand their customers' expectations before, during and after the purchase or service performed. Therefore, the present work aims to analyze how the marketing mix used by Pizzeria 2x1 can be a strategic management tool for the company, questioning how a neighborhood pizzeria can use the marketing mix as a strategic management tool. From a bibliographical analysis perspective, and using case study as a methodology, which consists of a research strategy that investigates a phenomenon in its real context. Concluding that the marketing mix or the four P's: product, price, place and promotion. It becomes fundamental for strategic management.

Keywords: Marketing mix. Strategic management. Local development.

1 INTRODUÇÃO

Toda organização realiza atividades de marketing, identificando-as ou não. À medida que as organizações reconhecem seus papéis no marketing, elas começam a moldar seus princípios e adaptá-los para seus contextos (Kotler; Levy, 1969). Fomentando o desejo de investigar o impacto do mix de marketing, o presente artigo visa trabalhar a importância dessa ferramenta na gestão de empreendimentos, tendo como foco a análise de um negócio local, um estudo de caso na pizzaria 2x1, localizada no bairro Santa Cruz, em São Luís – Maranhão.

O marketing composto, conhecido como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), desempenha um papel crucial na gestão em pequenas empresas. Essa abordagem estratégica ajuda a criar e oferecer valor aos clientes, promover a visibilidade do empreendimento e alcançar o sucesso a longo prazo.

Santos (2015), enfatiza que as empresas procuram manter sua permanência se adequando ao mercado que atuam, disputam entre elas as preferências dos consumidores e funcionam como uma “seleção natural”, sobrevivendo e permanecendo os mais aptos, aqueles que acompanham a dinâmica do mercado. Apesar disso, as micro e pequenas empresas não têm

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, e defendido perante banca examinadora em sessão pública, no semestre de 2023.2, na cidade de São Luís/MA;

² Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: luankmendes@gmail.com;

³ Professora Orientadora. Dr.^a em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. mayana.lima@ufma.br.

a cultura de planejar, menos ainda na área de marketing. Na verdade, os empresários ficam temerosos em realizar um planejamento de marketing, pois acreditam que esse tipo de plano é complicado para ser implantado e que demanda grande investimento. Portanto, ao implementar efetivamente o mix de marketing como estratégia, os empreendimentos de bairro podem maximizar seu impacto na comunidade, fortalecer sua posição no mercado local e proporcionar uma experiência mais significativa aos consumidores.

O problema enfrentado pela Pizzaria 2x1 está na questão de como ela pode efetivamente empregar o mix de marketing como uma ferramenta de gestão estratégica para otimizar suas operações e conquistar uma posição mais competitiva no mercado de pizzarias de bairro. O objetivo geral da pesquisa foi realizar uma análise aprofundada do mix de marketing adotado pela Pizzaria 2x1, examinando de que forma ele pôde ser instrumentalizado como uma ferramenta estratégica de gestão para a empresa. Para atingir esse objetivo, uma série de objetivos específicos foi abordada: identificou-se o perfil e os padrões de consumo dos clientes da Pizzaria 2x1; descreveu-se detalhadamente o mix de marketing atualmente empregado pela empresa; realizou-se uma análise SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela Pizzaria 2x1 e por fim, foi desenvolvida recomendações estratégicas fundamentadas nas análises realizadas, visando aprimorar a satisfação e a experiência dos clientes, contribuindo assim para o crescimento e sucesso contínuo da Pizzaria 2x1.

A realização do trabalho proposto é justificada pela necessidade da Pizzaria 2x1 em aprimorar sua gestão estratégica por meio do efetivo uso do mix de marketing. A concorrência no setor de pizzarias de bairro é acirrada, e a capacidade de destacar-se e atender às expectativas dos clientes tornou-se crucial para o sucesso de qualquer empreendimento nesse ramo. A análise do perfil e padrões de consumo dos clientes oferecerá informações para ajustar a oferta da Pizzaria 2x1 de acordo com as demandas do mercado local. A descrição detalhada do mix de marketing permitirá uma maior compreensão de como os elementos como produto, preço, praça e promoção são integrados e como podem ser otimizados. A análise SWOT proporcionará uma visão abrangente dos pontos fortes e fracos internos da empresa, bem como das oportunidades e ameaças externas que podem impactar seu desempenho. Ao final, as recomendações estratégicas resultantes desse trabalho não apenas orientarão a Pizzaria 2x1 na tomada de decisões fundamentadas, mas também fornecerão um caminho claro para melhorar a satisfação e a experiência do cliente, promovendo, assim, um crescimento sustentável e a consolidação da posição da empresa no mercado local.

A seguir, é apresentada a fundamentação teórica, onde iremos abordar brevemente o conceito de marketing, uma revisão bibliográfica acerca das teorias e estudos existentes. Nesse sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Marketing, Marketing estratégico, Mix de Marketing e Análise SWOT, apresentando a metodologia, que se resume em uma pesquisa de natureza aplicada de caráter descritivo, fazendo um estudo de caso na pizzaria 2x1 usando de uma abordagem quali-quantitativa.

Em seguida, apresentamos os resultados, onde é feita uma apresentação do negócio, descrevendo seu histórico, trazendo ainda informações sobre número de funcionários, horário de funcionamento, bem como o perfil de clientes da empresa, apresentando gráficos de perfil de consumo dos clientes do negócio. Em seguida, se encaminhando para o encerramento do trabalho, apresentamos a entrevista com o dono do negócio, bem como fazemos a análise SWOT da empresa, discorrendo brevemente sobre as forças e fraquezas, bem como oportunidades e ameaças do mesmo. Por fim, apresentamos as propostas de melhorias para o negócio e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, faz-se necessária uma revisão bibliográfica acerca das teorias e estudos existentes, cujo propósito será dar consistência técnico-científica a este trabalho. Nesse sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Marketing, Marketing estratégico, Mix de Marketing e Análise SWOT.

2.1 Marketing

O conceito do marketing vem se aprimorando ao longo do tempo, nisso a primeira definição da AMA (American Marketing Association) foi no ano de 1935, definindo como desempenho de atividades que se direcionaram ao fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.

Entretanto, Santos (2015) destaca que no ano de 1954 tivemos a chegada do marketing no Brasil, por intermédio da escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, localizada na cidade de São Paulo, no qual se tornou conhecido no mercado de empreendedores, sendo utilizado por eles, mas destoando por vezes da sua finalidade, ou seja, subestimando enquanto uma ferramenta de publicidade.

Por conseguinte, na década de 1980 o marketing já se conceitua como um processo de planejamento e execução da definição do conceito de preço, da comunicação e da distribuição, de idéias, bens ou serviços de modo que criassem as trocas que satisfazem os objetivos individuais e organizacionais, como sublinha a AMA (1985).

No entanto, o marketing é uma ferramenta de extrema importância de estratégia para as empresas. Segundo Santos (2015), o mercado está bastante competitivo e os consumidores estão cada vez mais exigentes e em busca de estabelecimentos e empresas que façam o melhor atendimento em suas necessidades de consumo, a partir da oferta de produtos com boa qualidade e com preços acessíveis. Logo as empresas são obrigadas a se ajustarem ao mercado, buscando atender os desejos e necessidades dos seus clientes.

Segundo Kotler (1997), a satisfação poderá ser caracterizada com um sentimento agradável ou desagradável, configurando-se como resultado da comparação do desempenho presente de um produto, ou serviço relacionado às expectativas antes da aquisição e consumo. Nesse sentido, podemos ressaltar que a necessidade é uma condição de privação, enquanto o desejo é a forma com que a necessidade é satisfeita.

Para Kotler (2000) o marketing é um processo social por meio do qual, existem indivíduos e vários grupos de indivíduos que obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação dos produtos e serviços de valor com os outros.

Santos (2015) salienta que nessa procura contínua de satisfazer os seus consumidores, oferecendo seus serviços e produtos para poder conquistá-los e mantê-los fiéis, obtendo lucros com essa atividade, é o que caracteriza a empresa adaptada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficaz. Por fim, as empresas que estiverem com o seu foco voltado para o mercado, direcionando as suas estratégias no atendimento de necessidades de seus clientes, têm a maior chance de sucesso.

O autor evidencia que um dos principais erros cometidos pelas pequenas empresas é de considerar que o marketing seja algo específico adepto a algum tipo de ação, o que de fato não é. Ele não está pautado apenas à propaganda, a área comercial, ou de melhoria dos novos produtos. O marketing engloba tudo isso, mas de uma forma organizada e transversal, apresentada por meio de um planejamento estratégico.

2.2 Marketing estratégico

O marketing estratégico caracteriza-se como uma subdivisão do marketing, uma vez que está voltado às questões gerais, no sentido de definir caminhos a serem galgados pela empresa como; objetivos, metas, indicadores e propostas mais amplos. No entanto, Silva (2015) destaca que a essência do planejamento estratégico do marketing da empresa é o conhecimento de sua situação no mercado. Permitindo que após a análise da situação de mercado, possam ser identificados, os problemas, suas ameaças e as oportunidades com que a empresa se depara, é que se inicia o planejamento de ações de marketing.

Para Potter (1999) desenvolver estratégia é construir, de forma ampla, uma roteirização que servirá para conduzir a empresa no percurso que deverá seguir, definindo o escopo e as políticas necessárias para alcançar os objetivos traçados. O autor sustenta também que os objetivos traçados devem fomentar a captação da preferência dos compradores, satisfazer suas necessidades e desejos, mediante um posicionamento singular, decorrente da avaliação da concorrência, dos consumidores e da empresa para conquistar vantagem competitiva sustentável.

O autor salienta que a eficiência operacional não é suficiente para estabelecer uma empresa no mercado, uma vez que as vantagens competitivas tornam-se fundamentais. Neste sentido, a diferenciação se apresenta como um elemento-chave para o posicionamento, sendo percebido pela leitura imagética presente no imaginário coletivo acerca de um determinado empreendimento. A atmosfera presente nas tecnologias, no processo relacional, nos serviços ofertados, visando proporcionar uma experiência única e sedutora.

O planejamento estratégico é analisado por alguns autores a partir de quatro parâmetros básicos, primeiramente pela elaboração da missão, visão e os objetivos organizacionais, segundo pela análise do ambiente interno e externo, posteriormente a identificação dos segmentos-alvo e por fim as ações no composto de marketing.

No que se refere ao primeiro parâmetro, a missão se estabelece como o direcionamento de atuação, estabelecendo o público que almeja servir, assim como os concorrentes que serão enfrentados. A visão, por sua vez, está atrelada a pretensões futuras, norteados os passos a serem seguidos para alcançar o patamar almejado. E os objetivos é o enfoque necessário para viabilizar o crescimento real, tanto no que se refere a lucratividade quanto a competitividade.

O segundo parâmetro aborda a importância da análise do ambiente interno, demonstrando como o reconhecimento das competências, dos recursos humanos e tecnológicos, podem auxiliar no desenvolvimento de olhar perspicaz, ou seja, uma visão holística, que possa amenizar as fragilidades e potencializar os resultados. No que diz respeito ao ambiente externo, refere-se às forças que influenciam a competitividade, como o poder dos consumidores, fornecedores, concorrentes, ameaça promovida pela entrada de novos produtos ou a sua substituição.

A segmentação enquadrada como terceiro parâmetro, compreende-se como o conjunto de indicadores que identificam consumidores em potencial, visto que a classificação do comportamento do consumidor determina o composto de marketing e os critérios que deverá ser usado, levando em consideração a mensurabilidade, a substancialidade, a operacionalidade e acessibilidade.

O último parâmetro utilizado são as ações no composto de marketing, que proporciona uma comunicação assertiva entre os programas estabelecidos e a realidade dos empreendimentos. Concedendo as diretrizes adequadas, assim como as ferramentas que promoverá a concretização dos objetivos desenhados.

2.3 Mix de marketing

O mix de marketing, também conhecido pelo composto de marketing, continua sendo um dos principais “frameworks” do planejamento estratégico. Basicamente servindo como um esqueleto de estrutura para orientar um programador no processo de desenvolvimento do seu software. Entretanto, para Santos (2015) o Composto de Marketing é uma ferramenta fundamental contra perda de tempo, mau posicionamento, e contra danos futuros. O autor salienta que os 4P’s irão avaliar e definir a melhor forma de proceder ao iniciar uma empresa, pois todos os elementos desta ferramenta são de extrema significância para estar em harmonia com o sucesso e o lucro de uma empresa.

2.3.1 Produto

O produto é a variável mais básica dentre os 4P’s, é todo bem ou serviço oferecido pelo empreendimento, a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade de seu consumidor.

O componente "Produto" refere-se ao item ou serviço oferecido pela empresa ao mercado consumidor. Isso inclui características físicas, design, qualidade, embalagem e marca. A estratégia de produto também abrange decisões sobre a variedade de produtos, extensões de linha, inovações e diferenciação em relação aos concorrentes. O sucesso dessa abordagem depende da compreensão das necessidades e preferências dos consumidores, bem como da capacidade de adaptar o produto para atender a essas demandas.

2.3.2 Preço

O preço é uma das partes mais importante, para que a empresa não sirva somente apenas para cobrir seus custos, pois há toda uma estratégia elaborada para a criação de um lucro trazendo que a empresa consiga sobreviver e consiga manter o negócio. Segundo Kotler (2017), O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros representam custos. O preço também representa uma das ferramentas mais flexíveis quando se trata de comunicação de marketing.

A determinação do preço é uma etapa crítica no mix de marketing. Envolve a análise de custos, concorrência e percepção de valor do cliente. A empresa precisa encontrar um equilíbrio entre oferecer um preço que seja competitivo e ao mesmo tempo rentável. Estratégias de precificação podem incluir precificação de penetração para entrar rapidamente no mercado, precificação de valor para destacar características exclusivas, ou precificação premium para posicionar o produto como de alta qualidade. O preço também é influenciado por descontos, promoções e políticas de crédito.

2.3.3 Praça

É a ferramenta chave para que a empresa torne o produto acessível e disponível aos consumidores. Um produto não tem utilidades para o consumidor, se não pode ser encontrado quando e onde for desejado (McCarthy,1982).

"Praça" refere-se à distribuição do produto ou serviço até os consumidores finais. Isso envolve a escolha de canais de distribuição, como varejistas, atacadistas, distribuidores e e-commerce. O objetivo é garantir que o produto esteja disponível no local certo, na hora certa e em quantidade suficiente. A logística desempenha um papel crucial, otimizando a cadeia de suprimentos para reduzir custos e garantir eficiência. Decisões sobre a localização de pontos de venda, estratégias de armazenamento e métodos de transporte são considerações essenciais para garantir a acessibilidade do produto ao consumidor. Kim e Mauborgne, no livro “A estratégia do Oceano Azul (2005), no que tange à praça como fator de distribuição, afirmam que a

distribuição não é apenas sobre fazer com que o produto chegue ao cliente; trata-se de disponibilizar o produto no lugar certo, na quantidade certa, na hora certa.

2.3.4 Promoção

As estratégias utilizadas para divulgar o produto ou o serviço, estão alocadas justamente nesse P. Sendo vinculado a publicidade, ou seja, ao estímulo indireto para a busca de produtos, serviços e negócios. Portanto, a promoção comunica a existência do produto ou serviço que será ofertado. Logo, a promoção pode ser compreendida como conjunto de atividades que incentivam a divulgação das informações sobre o empreendimento ao público-alvo. Para Comstock (2018) a promoção, no que diz respeito à publicidade, afirma que Publicidade diz às pessoas como é bom; relações públicas mostram a eles. Sua marca precisa de ambas.

A promoção é a comunicação efetiva da proposta de valor do produto ao mercado. Isso inclui publicidade, relações públicas, promoções de vendas, marketing digital e outras táticas de comunicação. As empresas buscam construir conscientização, interesse e desejo nos consumidores, levando eventualmente à ação de compra. Estratégias de promoção variam de acordo com o público-alvo, o estágio do ciclo de vida do produto e os objetivos organizacionais. A integração de várias formas de promoção visa criar uma mensagem coesa e impactante para os consumidores.

2.4 Análise SWOT

A análise SWOT) é uma ferramenta crucial no campo da gestão estratégica, proporcionando uma visão abrangente do ambiente interno e externo de uma organização. Esta análise visa identificar os pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças externas, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias sólidas e eficazes.

Segundo Santos (2015) a estratégia de SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) seria uma proposta originalmente estruturada por Andrews em 1971, caracterizada pela combinação da análise do ambiente externo e interno. Para a autora, a análise SWOT é uma ferramenta extremamente importante para qualquer negócio, uma vez que permite a identificação das oportunidades e ameaças no mercado, possibilitando o desenvolvimento de ações preventivas. Auxiliando na construção de estratégias que destaquem os pontos fortes e minimizem os pontos fracos.

Os pontos fortes em uma análise SWOT representam os recursos internos e capacidades distintivas que conferem vantagem competitiva. Philip Kotler, renomado especialista em marketing, destaca a importância desses pontos ao afirmar que "os recursos internos de uma organização, como a marca, a tecnologia, as competências essenciais e a reputação, são fundamentais para a construção de uma vantagem competitiva duradoura" (Kotler, 2002).

A equipe altamente qualificada é frequentemente citada como um ponto forte crucial. De acordo com Gary Hamel, estudioso de estratégia empresarial, "a excelência de uma equipe é um dos principais impulsionadores da inovação e da eficiência operacional, contribuindo diretamente para a sustentabilidade competitiva" (Hamel, 2009).

Os pontos fracos representam as limitações internas que podem prejudicar o desempenho da organização. Segundo Michael Porter, renomado acadêmico em estratégia competitiva, "processos ineficientes e falta de inovação são frequentemente fontes de fraqueza que podem comprometer a capacidade de uma empresa competir no mercado global" (Porter, 1998).

A equipe subqualificada é também destacada como um ponto fraco significativo. Kotler (2002) observa que "a falta de competências e habilidades adequadas dentro da equipe pode levar a lacunas no desempenho e à perda de competitividade".

As oportunidades referem-se a fatores externos positivos que uma organização pode explorar para alcançar seus objetivos. Peter Drucker, pioneiro em gestão, destaca que "a identificação e aproveitamento de oportunidades externas são fundamentais para o sucesso sustentado de uma organização" (Drucker, 2007).

Mudanças no mercado são frequentemente mencionadas como oportunidades estratégicas. Kotler (2002) ressalta que "a adaptação rápida a mudanças nas preferências do consumidor e nas tendências de mercado pode abrir novas oportunidades de crescimento".

As ameaças são fatores externos que podem representar desafios ou riscos para a organização. Isso pode incluir concorrência intensa, mudanças regulatórias, crises econômicas ou avanços tecnológicos de concorrentes. A concorrência intensa é frequentemente mencionada como uma ameaça significativa. Kotler (2002) afirma que "em um ambiente de negócios dinâmico, a concorrência agressiva pode erodir a participação de mercado e reduzir as margens de lucro".

3 METODOLOGIA

A fundamentação metodológica terá como elementos, os métodos direcionados por Prodanov (2013), que caracteriza a pesquisa quanto a seus fins e meios. A pesquisa desenvolvida tem a sua classificação enquanto a natureza aplicada, que possuem como objetivo gerar conhecimento para aplicabilidade de ações de intervenções, com abordagem qualitativa que para Minayo (2010), trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Isto corresponderia a um espaço mais profundo das relações. E abordagem quantitativa que de acordo com Silva e Simon (2005) a pesquisa quantitativa deve ser utilizada quando existir um problema bem definido com informações e teorias suficientes a respeito do objeto de estudo.

Quanto aos fins, a pesquisa é uma investigação, que se classifica como pesquisa descritiva. Segundo Marconi e Lakatos (2003), os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e processos que dele fazem parte.

Quanto aos meios, caracterizar-se-á como estudo de caso. Uma vez, que buscará analisar os fenômenos contemporâneos inseridos no contexto empresarial, pois foi estruturada e desenvolvida para buscar resoluções dos problemas enfrentados na empresa Pizzaria 2x1.

No que tange aos instrumentos utilizados, decidiu-se pela realização de um levantamento com os clientes da Pizzaria 2x1 por meio da aplicação de um questionário de perguntas fechadas (Apêndice A), no qual foram obtidas 186 respostas com intuito de identificar o perfil e o perfil de consumo dos clientes. Utilizando uma amostragem por acessibilidade, coletadas através do Google forms, no período 15/09/22 a 30/09/22. Por fim, realizou uma entrevista com o dono da Pizzaria 2x1 por meio de um questionário semiestruturado de perguntas abertas (Apêndice B) sobre as estratégias de mix de marketing utilizadas na empresa. De acordo com Lakatos (2007), esse formato de entrevista dispõe de perguntas abertas e diretas, que possibilitam um diálogo mais amplo com os entrevistados. Para a análise da entrevista, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação da Pizzaria 2x1

O empreendimento estudado é a Pizzaria 2x1, ela se estruturou com a ideia de três jovens da igreja, no qual dois desses jovens são irmãos e um amigo. A motivação que estimulou a atividade de empreender iniciou a partir da análise feita por eles pela carência de promoções

nas lanchonetes e pela falta de uma pizzaria com um diferencial na região, por isso experimentaram vender pizzas dobradas, duas no valor de uma, ao longo do percurso a marca ficou forte na região implementando assim seu primeiro espaço físico (PDV).

A empresa encontra-se localizada no bairro do Santa Cruz/Anil próximo ao ponto final dos ônibus, inaugurada no dia 08 de outubro de 2021, inserida há dois anos no mercado. Composta por seis colaboradores; os três sócios, uma pizzaiola, um auxiliar e um motoboy.

O horário de funcionamento da empresa é das 18h30min às 23h. Assim, contendo a capacidade de atendimento no local para 32 pessoas ao mesmo tempo e com o foco de vendas em 50 pizzas em um dia do final de semana. A Figura 1 mostra aspectos do interior da pizzaria.

Figura 1 – Interior da Pizzaria 2x1

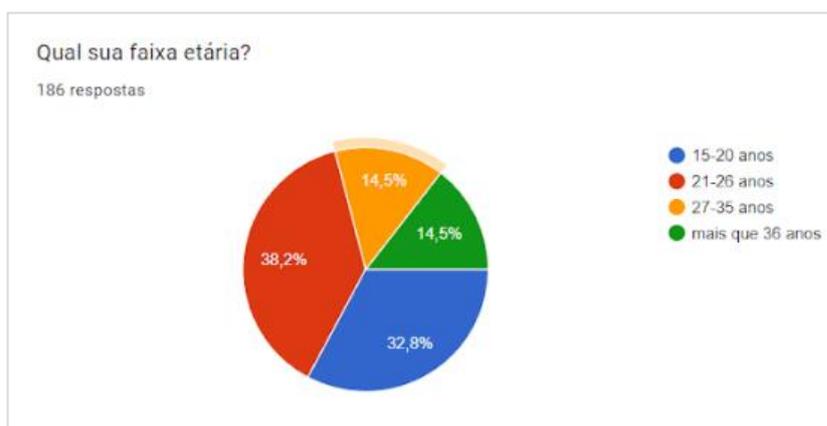


Fonte: Pizzaria 2x1

4.2 Perfil do cliente da Pizzaria 2x1

Nesse tópico apresentaremos o perfil e perfil de consumo dos clientes que frequentam a pizzaria 2x1 descritos nos gráficos abaixo.

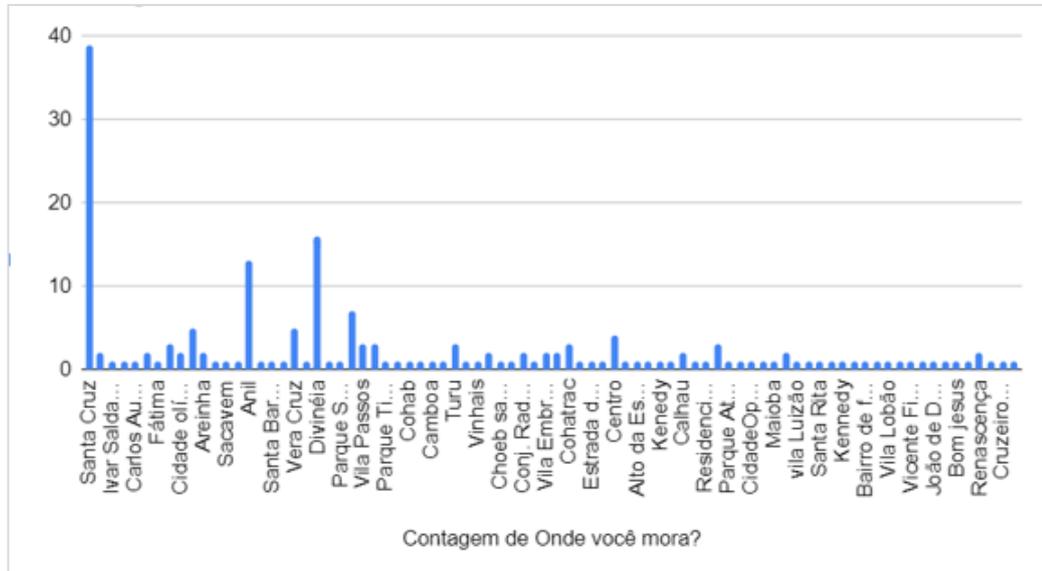
Gráfico 1 – Faixa etária do cliente.



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

No gráfico acima percebemos que 38,2% das pessoas que frequentam a pizzaria 2x1 estão na faixa etária entre 21 e 26 anos. Logo identificamos que a maior parte dos clientes são de maioridade.

Gráfico 2 – Pesquisa de perfil do cliente.



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Aqui vemos que os clientes que mais frequentam a pizzaria 2x1 são os que residem no bairro, alcançando na métrica quase os 40 como mostra no gráfico. Na medida de 12 são os que residem no bairro vizinho e atingindo na faixa dos 17 são aqueles que moram distante.

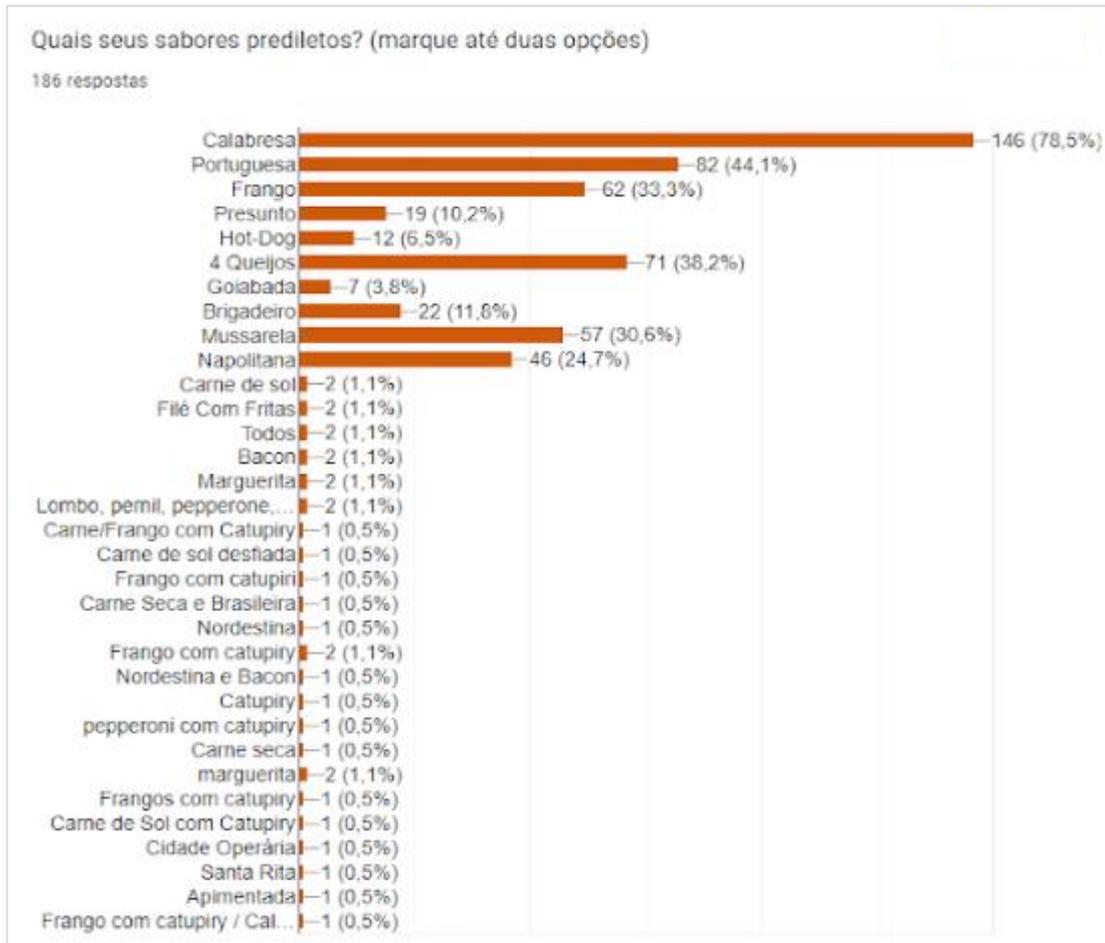
Gráfico 3 – Fator de escolha de lanchonete do cliente.



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Observamos que a escolha de uma lanchonete em bairro é direcionada sobretudo pela qualidade, uma vez que 82,3% dos entrevistados sinalizam a sua importância. Outro fator relevante para a escolha é o Preço com 65,6% e o Atendimento com 54,8%. Seguido pelo Ambiente com 34,4%, Proximidade atingindo 25,8% e por fim a Variedade, com 14%.

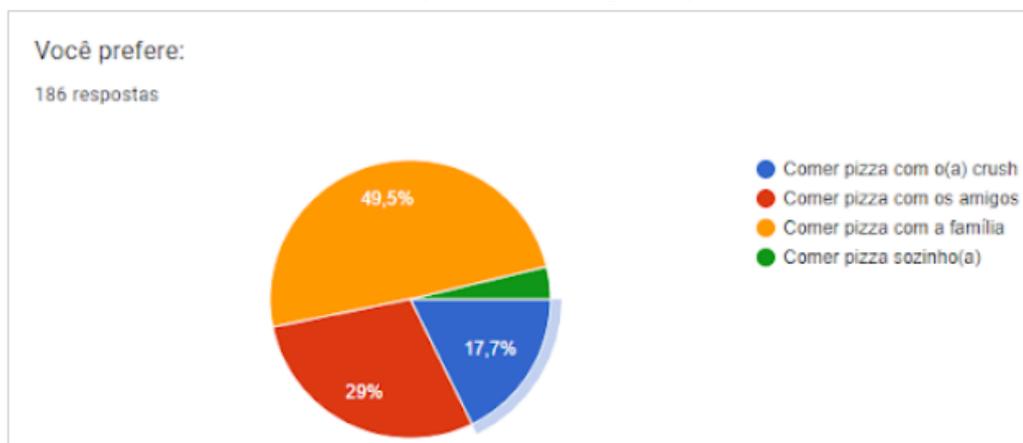
Gráfico 4 – Quais os sabores prediletos do cliente.



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

No que tange a preferência de sabores, os clientes da pizzaria 2x1 poderiam sinalizar até duas opções presentes no cardápio. Diante disso, a pizza de calabresa e portuguesa são as que mais se destacam. Seguindo a ordem citada, a primeira com 78,5% e a segunda com 44,1%.

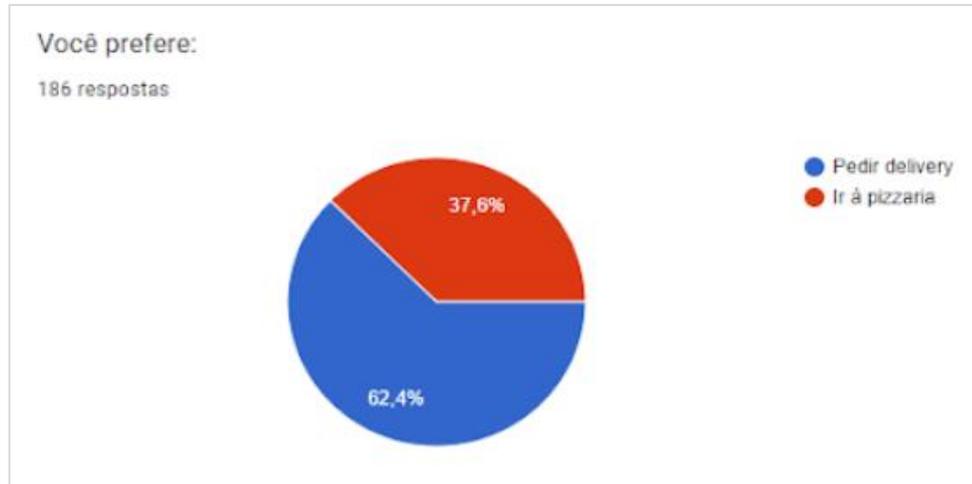
Gráfico 5 – Pesquisa sobre a companhia preferida.



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Ao serem questionados sobre a companhia escolhida para saborear uma pizza. Os clientes indicaram 49,5% que vão à pizzaria com os familiares. 29% com seus amigos e somente 17,7% optam em ir com seus “crushs” e em média 3,8% escolhem em comer uma pizza sozinho.

Gráfico 6 – Preferência de local de consumo.



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

62,4% dos clientes optam por pedir delivery, um fator que pode ser compreendido levando em consideração a comodidade, entretanto 37,6% preferem comer “in loco”.

4.3 Mix de marketing da Pizzaria 2X1

Nesse tópico iremos refletir sobre a aplicabilidade dos conceitos do mix de marketing no empreendimento estudado, ou seja, na pizzaria 2x1. Trazendo resultados da entrevista realizada com o proprietário.

4.3.1 Produto

O produto pode ser caracterizado como o conjunto de benefícios apresentados para clientes de forma tangível e intangível, isto é, mercadoria e serviços visando satisfazer o desejo ou uma necessidade do consumidor. Buscando compreender como o conceito poderia ser aplicado ao empreendimento foi direcionado às seguintes questões ao proprietário sobre produto/serviço.

A partir daqui a pesquisa foi conduzida na forma de entrevista com o dono da pizzaria 2x1. Visando obter informações precisas sobre aspectos do negócio, foram feitas uma série de perguntas ao mesmo. A primeira pergunta foi sobre quais os sabores de pizzas no cardápio que diferenciam no da concorrência, além das pizzas, o que tem mais de variedades no cardápio. Nesse sentido, o dono responde:

“Os sabores de pizzas doces, mas também tem outras coisas que diferem da concorrência, exemplo, a gente produz pizzas em bordas recheadas e pizza sem borda, muitas pizzarias aqui no bairro não vendem com esse tipo de diferencial, e tem as outras variedades de produtos que são, pizza de hot dog, pizza de bacon e os drinks”

Em seguida, a segunda pergunta ao dono da pizzaria 2x1 foi sobre qual é o produto que mais vende, qual seria o sabor que é mais consumido pelos clientes. Quanto a isso, ele responde:

“A pizza que mais sai a pedido dos clientes com certeza é a de calabresa.”

Logo após, é feita a terceira pergunta ao proprietário desejando saber qual o seu diferencial do produto/serviço em relação ao da concorrência, o mesmo responde:

“O produto em si é diferente da concorrência, porque a gente faz pizza na hora. E serviço, o nosso atendimento é totalmente diferente da concorrência.”

A quarta pergunta da entrevista sobre a prestação de serviço, é feita a ele visando saber se a empresa possui algum tipo de treinamento com os funcionários para o melhor atendimento com os clientes, assim ele responde:

“Não, porque quando a gente contrata funcionários a gente vê pelo estilo dele, se está no estilo para pizzaria se está apto ao nosso cotidiano, se encaixa ao perfil para atendimentos.”

Seguindo para a quinta pergunta, questiona-se ao dono como a empresa identifica que o cliente ficou satisfeito com o produto/serviço ofertado, ele responde:

“Geralmente através dos feedbacks que eles fazem pelo whatsapp, pelo instagram, as fotos que eles postam no instagram aqui, que falam ligando pra gente dizendo quanto o nosso produto é bom.”

4.3.2 Preço

Sendo um fator decisivo na compra, o preço é percebido de maneira diferente pelo consumidor, uma vez que os desejos e as condições financeiras são diversificadas. Logo se busca um equilíbrio entre satisfação e o preço de aquisição.

Com relação aos empreendimentos, o preço é o que gera receita e a sua determinação precisa levar em consideração três objetivos: objetivo de venda, de imagem de preço e o de lucro. Nesse sentido, na sexta pergunta questionamos ao dono se possuem um método para a formação de preço, logo ele responde:

“A gente costuma analisar os produtos, os preços dos produtos no dia, né?! Pra fazer um balanceamento pra ver quanto de custo sai uma pizza.”

Consequentemente na sétima pergunta, investiga-se quais as formas de pagamento que a empresa utiliza, o dono responde:

“Nós utilizamos o pagamento à vista, dinheiro, cartão e pix.”

A oitava pergunta foi sobre se a empresa faz promoções, se tem descontos e se possui cartão fidelidade, dono responde:

“Fazemos promoções, tem desconto quando há promoções, geralmente algumas vezes a gente faz desconto acima de cinco pizzas, conseguindo dar um desconto e o cartão fidelidade a gente não tem.”

4.3.3 Praça

Uma das decisões mais importantes na abertura de um empreendimento é a definição da localização, visto que se precisa levar em consideração as características do negócio, o público alvo, os produtos ofertados, a cultura local, o fluxo de transporte e tráfego, assim como a relevância da localização para o segmento, o nível de concorrência, acessibilidade dos fornecedores e a legislação de regularização.

Nesse sentido, a nona pergunta feita ao proprietário foi saber se onde a pizzaria está localizada é de fácil acesso?

“Sim, sim, aqui apesar de ser pra dentro do anil é bem fácil de se acessar.”

Em seguida, a décima pergunta ao dono foi se a pizzaria 2x1 possui estacionamento para clientes, o mesmo respondeu:

“Não, é lugar público, perto das calçadas.”

A décima primeira pergunta para o dono foi se a empresa possui um ambiente climatizado, assim ele responde:

“Não possuímos climatização dentro da pizzaria, mas a maioria das mesas ficam do lado de fora ao ar livre.”

4.3.4 Promoção

Promoção nada mais é que a propaganda do negócio, um conjunto de atividades com objetivo de aproximar, cativar e influenciar o cliente através de diversas ferramentas entre elas; o marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, dentre outras. Salientando que as ferramentas precisam ser adequadas ao propósito do negócio uma vez que possuem fragilidades e potências.

A décima segunda pergunta ao proprietário sobre promoção, foi onde é feita a divulgação da empresa, ele responde:

“Através das mídias sociais, é onde a gente consegue chegar ao cliente.”

Seguindo para a décima terceira pergunta ao dono do estabelecimento, investigamos qual tipo de divulgação o mesmo considera mais eficaz (mídias sociais, outdoors, panfletos, boca a boca etc), assim ele responde:

“Eu considero mais eficaz o boca-a-boca. Porque quando o primeiro cliente entra na loja, se ele gostar, ele já chama um amigo. Ninguém come uma pizza sozinho.”

Logo em seguida, a décima quarta pergunta ao proprietário foi se empresa possui um padrão de divulgação, ele responde:

“Não. Ela não tem um padrão, até porque o tipo de divulgação depende muito do dia, se é uma data comemorativa, se é um dia que vendem demais, se não é, se é um fim de semana.”

Por fim, a décima quinta pergunta ao dono investiga-se o entretenimento com os clientes e possíveis clientes quais mídias sociais é utilizada pela empresa, ao ser questionado ele responde:

“A gente usa o whatsapp, o instagram e o facebook para alavancar e somente.”

4.4 Análise SWOT da Pizzaria 2X1

Buscando alcançar o objetivo geral desta pesquisa, que é analisar como o mix de marketing utilizado pela pizzaria 2x1 pode ser uma ferramenta de gestão estratégica para a empresa.

As técnicas da SWOT analisam seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta, com o objetivo de executar estratégias de desenvolvimento adequadas. Levando em consideração, mostra-se abaixo a Matriz de desenvolvimento de Negócio da Pizzaria 2x1.

Quadro 1 – Análise SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação estratégica. • Preço e qualidade do produto. • Atendimento diferenciado, próximo do cliente. Frases de efeito, narrativas de discurso entre proprietário e cliente. • Diferencial dos produtos. • Música ao vivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui espaço infantil • Infraestrutura (não há ar-condicionado) • Estacionamento limitado. • Necessidade de aquisição dos equipamentos para ampliar a produção.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Qualificação profissional. • Investir na infraestrutura e equipamentos. • Fechar parcerias. • Pizzaria prime uma nova linha do produto (Implementação em shoppings). • Clientes de outros municípios adjacentes, alcançar a partir da divulgação no Instagram. • Aumento do quadro de funcionários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampla concorrência. • Preços competitivos. • Maionese caseira do concorrente. • Menor tempo de entrega dos concorrentes. • Empresas que produzem pizzas em localidades próximas é uma futura concorrente no bairro.

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

4.4.1 Fatores internos do desenvolvimento de Negócio

Forças – As forças que descrevem as competências da organização, destaca-se como forças na Matriz: Divulgação estratégica; observe que a gestão é estratégica e avalia os problemas quase diariamente com foco em converter problemas em oportunidades. Nela percebe-se que a empresa tem como o marketing boca a boca um fator crucial para o alcance de seus clientes. Mas basicamente a estratégia de marketing nada mais é que planejar com antecedência todas as ações divulgadas pela sua marca, acompanhada pelos resultados de eficácia para a melhoria de suas vendas. Por conseguinte, temos o Preço e qualidade do produto, atendimento diferenciado próximo do cliente, diferencial dos produtos e por fim Música ao vivo.

Fraquezas - Com o diagnóstico na Matriz SWOT, identificamos onde a Pizzaria2x1 precisa de uma atenção especial, refere-se às dificuldades de estratégia: não possui espaço infantil, infraestrutura limitada, estacionamento limitado, necessidade de aquisição dos equipamentos para ampliar a produção.

Em contrapartida, como ponto fraco da pizzaria2x1, deixa a desejar na questão de infraestrutura da empresa. Pode-se concluir que não basta o produto e serviço ser bom, precisa ter uma boa estrutura para empresa entregar produtos de alto nível, a organização necessita ter um lugar com comida de qualidade e com serviços inovadores, é preciso investir na empresa.

4.4.2 Fatores externos do desenvolvimento de Negócio

O ambiente externo são as variáveis além do controle do empreendedor e inclui oportunidades que são benéficas para a empresa, capacidade demonstrada de explorar essas oportunidades e as ameaças seguem na direção oposta.

Oportunidades - Qualificação profissional, investir na infraestrutura e equipamentos, fechar parcerias, pizzaria prime uma nova linha do produto, clientes de outros municípios adjacentes, aumento de quadro de funcionários.

Ameaças - Ampla concorrência, preços competitivos, maionese caseira dos concorrentes, menor tempo de entrega, empresa que produz pizzas nas localizações próximas é uma futura concorrente do bairro.

4.5 Proposta de melhoria para a Pizzaria 2x1

Com base na análise SWOT da Pizzaria 2x1, é possível desenvolver uma proposta de melhoria que capitalize as forças, acabe com as fraquezas, explore as oportunidades e minimize as ameaças identificadas.

a) Fortalecimento da Divulgação Estratégica

Reforçar a presença online da Pizzaria 2x1, especialmente no Instagram, para atingir clientes de municípios adjacentes. Investir em estratégias de marketing digital, como campanhas segmentadas e parcerias locais, para aumentar a visibilidade.

b) Aprimoramento da Experiência do Cliente

Introduzir um espaço infantil na pizzaria, proporcionando uma opção familiar e atraindo clientes com crianças. Isso pode diferenciar a Pizzaria 2x1 e criar uma atmosfera acolhedora para famílias.

c) Investimento em Infraestrutura e Equipamentos

Alocar recursos para a instalação de ar-condicionado, melhorando o conforto dos clientes, especialmente em climas quentes. Além disso, investir na aquisição de equipamentos para ampliar a produção, atendendo a demandas crescentes e otimizando a eficiência operacional.

d) Parcerias estratégicas

Estabelecer parcerias com empresas locais para oferecer benefícios mútuos, como descontos para funcionários ou promoções conjuntas. Isso pode expandir a base de clientes e fortalecer a integração com a comunidade local.

e) Diversificação e expansão:

Explorar a oportunidade de criar uma linha premium de produtos, como uma "Pizzaria Prime", que poderia ser implementada em shoppings, ampliando o alcance da marca e atraindo um público diferenciado.

f) Melhoria na logística e tempo de entrega

Implementar estratégias logísticas eficientes para reduzir o tempo de entrega. Isso pode incluir otimização de rotas, investimentos em tecnologia de rastreamento e treinamento da equipe de entregadores.

g) Inovação nos produtos

Destacar ainda mais o diferencial dos produtos oferecendo inovações, como opções de maionese caseira exclusiva. Isso não apenas adicionaria um toque exclusivo, mas também poderia contrabalançar a concorrência nesse aspecto.

h) Treinamento e expansão da equipe

Investir em qualificação profissional e aumentar o quadro de funcionários para melhorar o atendimento personalizado, reduzir o tempo de espera e lidar com o aumento da demanda decorrente das melhorias implementadas.

Essas propostas visam potencializar as forças identificadas, corrigir as fraquezas, explorar as oportunidades disponíveis e minimizar as ameaças, proporcionando à Pizzaria 2x1 uma base sólida para o crescimento e aprimoramento contínuo de sua posição no mercado local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou aprofundar-se na análise estratégica da Pizzaria 2x1, explorando elementos fundamentais para o sucesso e crescimento sustentável no competitivo mercado de pizzarias de bairro. Ao examinarmos o problema central de como a pizzaria pode utilizar o mix de marketing como ferramenta de gestão estratégica, identificamos uma série de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que permeiam sua operação.

As forças, como a divulgação estratégica, preço e qualidade do produto, atendimento diferenciado e diferenciais nos produtos, revelam um potencial significativo para a Pizzaria 2x1 se destacar e conquistar a preferência dos clientes. Contudo, as fraquezas, como a ausência de espaço infantil, infraestrutura limitada e estacionamento restrito, representam desafios a serem superados para aprimorar a experiência do cliente e fortalecer a operação.

As oportunidades identificadas, como investir na infraestrutura, estabelecer parcerias estratégicas e explorar novas linhas de produtos, oferecem caminhos promissores para o crescimento da pizzaria. Por outro lado, as ameaças, como a concorrência acirrada, preços competitivos e desafios logísticos, exigem uma abordagem estratégica e inovadora para mitigar impactos negativos.

A proposta de melhoria desenvolvida com base nessa análise visa capitalizar as forças, superar as fraquezas, explorar as oportunidades e mitigar as ameaças. As propostas de melhoria para a Pizzaria 2x1 envolvem: reforçar a presença online da Pizzaria 2x1, especialmente no Instagram; introduzir um espaço infantil na pizzaria, proporcionando uma opção familiar e atraindo clientes com crianças; alocar recursos para a instalação de ar-condicionado, investir em maquinário para expandir a produção; estabelecer parcerias com empresas locais para oferecer benefícios mútuos; criar uma linha premium de produtos; implementar estratégias logísticas eficientes; destacar ainda mais o diferencial dos produtos oferecendo inovações; e investir em qualificação profissional e aumentar o quadro de funcionários. Ao implementar estratégias como a inclusão de um espaço infantil, investimento em infraestrutura, parcerias locais, diversificação de produtos e melhorias na logística, a Pizzaria 2x1 está posicionada para fortalecer sua posição no mercado, atrair novos clientes e aprimorar a experiência global do consumidor.

Por fim, este trabalho não apenas delineou desafios e oportunidades para a Pizzaria 2x1, mas também ofereceu diretrizes práticas e estratégicas para uma gestão mais eficaz. Ao abraçar essas sugestões e permanecer ágil na adaptação às demandas do mercado, a Pizzaria 2x1 está preparada para não apenas enfrentar os desafios atuais, mas também prosperar em um futuro competitivo, oferecendo aos clientes não apenas pizzas excepcionais, mas uma experiência memorável e diferenciada.

Podemos concluir que o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho foram atingidos com sucesso, pois ao fazer a análise aprofundada do mix de marketing, análise SWOT e identificar o perfil do consumidor, foi possível elaborar uma proposta de melhoria para a Pizzaria 2x1.

REFERÊNCIAS

Appio, J. Vieira V. A. “Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso”. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.2, p. 127, 2006.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. **Fundamentos de Negócios Internacionais**. John Wiley & Sons. 2009.

Drucker, P. F. **O Essencial de Drucker: O Melhor de Sessenta Anos dos Escritos Essenciais de Peter Drucker sobre Gestão**. HarperCollins. 2007.

- Frederico, Elias. “O que é Marketing”. In: **Antenna Web**, v. 4, p. 1-8, 2008.
- Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA. 2008.
- Hamel, G. **O Futuro da Gestão**. Harvard Business Review Press. 2009.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. “A Estratégia do Oceano Azul-W. Chan Kim”. In: **Do Oceano**, Home Explore A. Estratégia. 2005.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Pearson. 2012.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.
- Kotler, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall. p. 10, 2000.
- Lakatos, E. M. **Entrevista em Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Atlas. 2007.
- Leite, Maykon Stanley Ribeiro; Gasparotto, Angelita Moutin Segoria. “ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância”. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. **Metodologia Científica**. 2003.
- McCarthy, E. J. **Marketing Básico: Uma Abordagem Gerencial**. Homewood, IL: Irwin. 1960.
- Porter, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e Concorrentes**. Free Press. 1980.
- Porter, M. E. (1998). **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando o Desempenho Superior**. Free Press. 1998.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2013.
- Santos, Daniele Silva; Silva, Michelle Maia Paris. “A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas”. **Revista Facima Digital Gestão**, Alagoas. p. 44, 2015.
- Souza, M. P. “Perspectiva quali-quantitativa no método de uma pesquisa”. Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional, 11(1), 2018.

APÊNDICE A – PESQUISA DO PERFIL E PERFIL DE CONSUMO

Este é um convite para você preencher o formulário:

PIZZARIAS

Oii! Estamos fazendo uma pesquisa sobre as pizzarias nos bairros próximos da gente, Santa Cruz, Vera Cruz, Radional, Divinéia, Vila Palmeira e Anil. Se você é morador de um desses bairros (ou não), e é super fã de uma boa pizza, ajuda a gente respondendo esse questionário super rapidinho.

Onde você mora? *

- Santa Cruz
- Vera Cruz
- Conj. Radional
- Vila Palmeira
- Divinéia
- Anil
- Outro:

Qual sua faixa etária? *

- 15-20 anos
- 21-26 anos
- 27-35 anos
- mais que 36 anos

O quanto você gosta de pizza? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

-

Quais seus sabores prediletos? (marque até duas opções) *

- Calabresa
- Portuguesa
- Frango
- Presunto
- Hot-Dog
- 4 Queijos
- Goiabada
- Brigadeiro
- Mussarela
- Napolitana
- Outro:

Você prefere: *

- Pedir delivery
- Ir à pizzaria

Você prefere: *

- Comer pizza com o(a) crush
- Comer pizza com os amigos
- Comer pizza com a família
- Comer pizza sozinho(a)

Qual refrigerante você prefere? *

- Coca-cola
- Fanta Laranja
- Guaraná Jesus
- Guaraná
- Outro:

Em qual lanchonete ou pizzeria você costuma ir?

O que você mais leva em consideração na hora de escolher uma lanchonete? (marque até três opções) *

- Preço
- Proximidade
- Ambiente
- Atendimento
- Qualidade
- Variedade

Quanto você costuma gastar em uma pizza + refrigerante? *

- Até 20 reais
- De 20 a 25 reais
- De 26 a 30 reais
- mais que 30 reais

Quanto tempo você costuma esperar a pizza ficar pronta? *

- Até 20min
- até 30 min
- mais que 30 min
- até 40 min
- mais que 40min

Deixe um comentário em relação às lanchonetes disponíveis perto de você:

APÊNDICE B – PESQUISA DO MIX DE MARKETING UTILIZADOS NA EMPRESA PIZZARIA 2x1

PERGUNTAS SOBRE A EMPRESA PIZZARIA 2x1

- 1) A EMPRESA JÁ ESTÁ INSERIDA A QUANTO TEMPO NO MERCADO?
- 2) A EMPRESA É COMPOSTA POR QUANTOS COLABORADORES?
- 3) QUAL O HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DA EMPRESA?
- 4) A EMPRESA POSSUI A FERRAMENTA TRIO; MISSÃO-VISÃO-VALORES?
- 5) A EMPRESA POSSUI ALGUMA ESTRATÉGIA DE MARKETING?
- 6) QUEM É RESPONSÁVEL PELO MARKETING DA EMPRESA?

SOBRE PRODUTO/SERVIÇO

- 1) QUAIS OS SABORES DE PIZZAS NO CARDÁPIO QUE DIFERENCIAM NO DA CONCORRÊNCIA?! ALÉM DAS PIZZAS, O QUE TEM MAIS DE VARIEDADES?
- 2) QUAL O SABOR QUE É MAIS CONSUMIDO PELOS CLIENTES?
- 3) QUAL O DIFERENCIAL DO PRODUTO/SERVIÇO EM RELAÇÃO O DA CONCORRÊNCIA?
- 4) A EMPRESA POSSUI ALGUM TIPO DE TREINAMENTO COM OS FUNCIONÁRIOS PARA O MELHOR ATENDIMENTO COM OS CLIENTES?
- 5) COMO A EMPRESA IDENTIFICA QUE O CLIENTE FICOU SATISFEITO COM O PRODUTO/SERVIÇO OFERTADO?

SOBRE PREÇO

- 6) POSSUEM UM MÉTODO PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO?
- 7) QUAIS AS FORMAS DE PAGAMENTO QUE A EMPRESA UTILIZA?
- 8) A EMPRESA FAZ PROMOÇÕES? TEM DESCONTOS? POSSUI CARTÃO FIDELIDADE?

SOBRE PRAÇA

- 9) ONDE A PIZZARIA ESTÁ LOCALIZADA É DE FÁCIL ACESSO?
- 10) POSSUI ESTACIONAMENTO PARA CLIENTES?
- 11) A EMPRESA POSSUI UM AMBIENTE CLIMATIZADO?

SOBRE PROMOÇÃO

- 12) ONDE É FEITA A DIVULGAÇÃO DA EMPRESA?
- 13) QUAL TIPO DE DIVULGAÇÃO VOCÊ CONSIDERA MAIS EFICAZ (MÍDIAS SOCIAIS, OUTDOORES, PANFLETOS, BOCA A BOCA ETC)
- 14) A EMPRESA POSSUI UM PADRÃO DE DIVULGAÇÃO?
- 15) PARA O ENTRETENIMENTO COM OS CLIENTES E POSSÍVEIS CLIENTES QUAIS MÍDIAS SOCIAIS É UTILIZADA PELA EMPRESA?