

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GABRIEL DE SOUZA COLOMBO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PRATICADAS EM UMA
EMPRESA DE GASTRONOMIA DE CRICIÚMA – SC SEGUNDO A VISÃO DOS
CLIENTES**

CRICIÚMA

2017

GABRIEL DE SOUZA COLOMBO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PRATICADAS EM UMA
EMPRESA DE GASTRONOMIA DE CRICIÚMA – SC SEGUNDO A VISÃO DOS
CLIENTES**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino

CRICIÚMA

2017

GABRIEL DE SOUZA COLOMBO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PRATICADAS EM UMA
EMPRESA DE GASTRONOMIA DE CRICIÚMA – SC SEGUNDO A VISÃO DOS
CLIENTES**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 29 de novembro de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jorge Antônio Marcelino
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

Prof. Andrigo Rodrigues
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

Prof. Valtencir Pacheco
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

RESUMO

COLOMBO, Gabriel de Souza. **Análise das estratégias de marketing praticadas em uma empresa de gastronomia de Criciúma – SC segundo a visão dos clientes**. 49 f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O objetivo do estudo foi analisar a visão dos clientes em relação às estratégias de *marketing* praticadas por uma empresa de gastronomia de Criciúma-SC. Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo. Pelo fato da empresa atender tanto clientes fixos, como clientes sazonais, foi considerada como população do estudo, o universo de clientes fixos que possuem cadastro na empresa e são mensalistas, ou seja, os que efetuam pagamento mensal num total de 452 clientes. Levando-se em conta este universo, considerou um erro amostral de 10%, chegando a uma amostra de 82 clientes. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, com questões fechadas, com dois blocos de questões: perfil e comportamento de compra do cliente, e avaliação de atributos da empresa, com base nas variáveis dos 4P's do mix de marketing. A abordagem de tratamento dos dados foi quantitativa. Concluiu-se que os clientes encontram-se satisfeitos em relação a todas as variáveis submetidas à avaliação, exceto no item promoção do composto de marketing, no qual todos os atributos foram julgados com neutralidade. Dessa forma, sugeriu-se que a empresa realize uma pesquisa para saber se as estratégias de promoção adotadas não estão chegando ao cliente ou se essas não são valorizadas pelos mesmos. Para tanto, também sugeriu-se que direcione esta pesquisa ao perfil predominante na amostra, levando em conta os clientes pessoas físicas e jurídicas, pois ambas categorias são atendidas e cuja predominância não foi significativa na amostra.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação do Cliente. Composto de Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de <i>marketing</i>	16
Quadro 1 - Classificação e definição de produto em função do tipo de consumidor	18
Quadro 2 - Estratégias gerais de formulação de preços	20
Figura 2 – Os diversos canais de distribuição.	22
Quadro 3 - Distinções de <i>marketing</i> transacional e <i>marketing</i> de relacionamento....	25
Quadro 4: Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.	29
Quadro 5: Estruturação da coleta de dados na população-alvo.....	30
Quadro 6 – Cálculo da amostra.....	31
Figura 3 – Tipo de cliente mensalista.....	33
Figura 4 – Gênero do respondente	34
Figura 5 – Idade	34
Figura 6 – Estado civil	35
Figura 7 – Valor médio de compra/valor das refeições (individuais ou diárias corporativas).....	35
Figura 8 – Principal benefício em utilizar o estabelecimento para realizar refeições	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Satisfação quanto aos atributos da empresa	37
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO <i>MARKETING</i> PARA AS ORGANIZAÇÕES. 12	
2.2 FUNÇÕES DO <i>MARKETING</i>	14
2.3 COMPOSTO DE <i>MARKETING</i>	15
2.3.1 Decisões de produto	17
2.3.2 Decisões de preço	19
2.3.3 Decisões de praça	20
2.3.4 Decisões de promoção	22
2.4 PÓS-VENDAS: <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	32
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	33
4.1 PERFIL DOS CLIENTES.....	33
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM ATRIBUTOS DA EMPRESA	36
4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	46

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia é um setor que envolve os alimentos, a culinária, as bebidas e todas as variáveis culturais que a ela encontram-se associadas. Abrange as empresas e profissionais que trabalham na preparação de alimentação para venda (ROCHA, 2016).

Na contramão das estatísticas e previsões, o setor gastronômico e de refeições fora de casa, no Brasil, vem registrando índices de crescimento em ritmo acelerado. Desde o ano de 2013, quando do início das crises econômica e política no Brasil, não se registrou abalos significativos no setor. Ao contrário, cada vez mais empresas vão surgindo, inclusive de capital estrangeiro (INFOOD, 2016).

Dessa forma, mesmo frente às dificuldades verificadas pela crise nacional atual no Brasil, o mercado de gastronomia e refeições fora de casa não registra retração, demonstrando, inclusive, estimativas de crescimento em ascendência constante, gerando oportunidades, negócios e empregos, seja para organizações nacionais e estrangeiras, movimentando a economia de forma expressiva (INFOOD, 2016).

Diante deste contexto, este trabalho insere-se na área de Administração Mercadológica, com foco direcionado à ferramenta denominada composto mercadológico (mix de marketing ou 4P's), em uma empresa do setor de gastronomia do município de Criciúma – SC.

Acredita-se que utilizar ferramentas de marketing nas empresas deste segmento é de suma importância, tendo em vista que o setor é altamente competitivo, no qual se destacam as organizações capazes de satisfazer as exigências de seus clientes, observando-se diversos atributos, tais como cardápio, infraestrutura, ponto, atendimento, higiene das instalações, equipamentos e funcionários, preços, além de vários outros valores capazes de influenciar de forma direta o consumidor no que diz respeito aos locais para realizar suas refeições (ROCHA, 2016).

Frente a isso, neste capítulo, são apresentados os itens introdutórios, verificando-se uma breve contextualização do setor, a situação problema, os objetivos pretendidos e a justificativa do estudo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O composto mercadológico é uma parte fundamental das estratégias de qualquer empresa, que tem por objetivo projetar e desenvolver um produto ou serviço que atenda às necessidades e desejos do cliente, a um preço que seria apoiado pela demanda, com uma promoção que capta a sua eficiência de atrair clientes e distribuição que coloca os produtos ou serviços ao alcance do mercado (KOTLER, 2012).

O *mix* de *marketing* pode ser definido como o conjunto de ferramentas táticas e controláveis de *marketing*, que a empresa combina para produzir uma resposta desejada em seu mercado de atuação. O *mix* de *marketing* ou composto mercadológico inclui tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seu produto (LAS CASAS, 2015).

O *mix* de *marketing* consiste em tudo o que pode tornar a empresa capaz de influenciar a procura por seu produto ou serviços. As muitas possibilidades podem ser resumidas em quatro variáveis: produto, preço, praça (distribuição ou ponto) e promoção, de onde deriva a denominação de 4 P's do *marketing* (SANDHUSEN, 2010).

Neste sentido, conforme já relatado, nas empresas que atuam no segmento gastronômico, em especial os restaurantes, muitas são as variáveis capazes de afetar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, sua captação, retenção e fidelidade.

Devido a isto, há a necessidade de se analisar se as estratégias de marketing praticadas estão em consonância com o que é desejado pelo consumidor. Em outras palavras, é necessário saber a visão dos clientes em relação aos produtos, preços, ponto (praça) e promoções praticadas pela empresa, a fim de se identificar se há necessidade de se adequar as mesmas ou aprimorar as que estão sendo consideradas satisfatórias ou aprovadas pelo consumidor.

Diante disso, a empresa alvo deste estudo atua no setor de gastronomia desde meados dos anos de 1980 no município de Criciúma - SC. Mesmo investindo maciçamente em *marketing*, nunca realizou uma pesquisa junto a seus clientes para verificar se as estratégias e ações adotadas são adequadas. Em outras palavras, levando em consideração as quatro variáveis do composto de *marketing*, a organização não possui um estudo formal para avaliar se estas estratégias

encontram-se em consonância com a realidade do mercado.

Frente a este contexto, esta pesquisa pretende responder à seguinte situação problema: Qual a visão dos clientes em relação às estratégias do composto de *marketing* praticadas por uma empresa de gastronomia de Criciúma-SC?

1.2 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos pretendidos pelo trabalho, tanto em âmbito geral como específico.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a visão dos clientes em relação às estratégias de *marketing* praticadas por uma empresa de gastronomia de Criciúma-SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil e hábitos de compra dos clientes atendidos na empresa;
- Analisar a satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos;
- Verificar como os clientes classificam a política de preços praticados;
- Evidenciar a avaliação em relação à localização e outras variáveis relacionadas ao ponto (praça) de localização.
- Descrever a visão dos clientes em relação às promoções realizadas;

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem por objetivo analisar a visão dos clientes em relação às estratégias de *marketing* praticadas por uma empresa de gastronomia de Criciúma-SC.

O estudo pode ser justificado em termos de relevância em função de que a empresa atua em um segmento de expressiva concorrência, que, apesar da crise política e econômica atual, mantém-se em ascensão. Assim, as organizações do setor necessitam constantemente investir em *marketing*, bem como avaliar se suas

estratégias para manter e fidelizar seus clientes estão sendo adequadas.

Frente a isso, o estudo pode ser justificado em termos de importância para a organização, para o acadêmico e para a universidade.

Para a empresa, a pesquisa fornece um panorama acerca da visão dos clientes em relação às ações praticadas, levando em consideração as variáveis dos 4 P's do *marketing*. Para o acadêmico, o estudo contribui para a ampliação dos conhecimentos nesta área da Administração, ou seja, o *marketing*. Para a universidade, o estudo contribui para elevar o acervo relacionado ao tema em estudo.

Acredita-se que o estudo é oportuno, pois é por meio das estratégias de *marketing*, sobretudo pelo desenvolvimento do composto mercadológico, é que as organizações podem se diferenciar e alcançar uma vantagem competitiva para se posicionar na mente de seus consumidores, principalmente nas que atuam em um ramo de grande concorrência, sem muitas barreiras para novos entrantes, de fácil operacionalização e que cresce cada vez mais, como é o ramo gastronômico.

O estudo é viável, pois o acadêmico pertence à família proprietária da empresa, onde também atua profissionalmente, detendo conhecimentos sobre o funcionamento, rotinas, clientes e mercado do setor e da empresa em análise. Além disso, acredita-se que há tempo hábil para a realização do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comércio existe desde os tempos mais antigos. Surgiu do câmbio de bens e inicialmente foi uma maneira simples para atender às necessidades de base de seres humanos. Ao longo do tempo, no entanto, as atividades evoluíram paralelamente à história do homem. Com isso, surgiram novas formas de produção, dando origem ao *marketing* (SANDHUSEN, 2010).

Neste sentido, o termo *marketing* é relativamente recente e considerado como sendo uma das funções da área de Administração, envolvendo várias ferramentas para que sua gestão seja realizada de forma eficaz, como o composto de *marketing* (ROCHA, 2016).

Com este direcionamento, neste capítulo apresenta-se a fundamentação teórica que embasa o estudo, com revisando-se temas sobre *marketing*, com ênfase ao composto de *marketing* e as decisões relativas aos seus elementos, bem como outros itens de relevância para a pesquisa.

2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* PARA AS ORGANIZAÇÕES

Na literatura, é comum encontrar várias definições para o termo *marketing*. Uma dos conceitos mais difundidos é a da Associação Americana de *Marketing* (AMA), que define como sendo, o processo de cunho gerencial e social desenvolvido pelas empresas, pelo qual indivíduos e grupos podem obter o que desejam ou necessitam por meio da criação e da troca de produtos, bens, mercadorias ou serviços. Dessa forma, o *marketing* pode ser entendido como um processo de troca mútua, entre a empresa e o seu mercado (KOTLER, 2012).

Na definição de Urdan e Urdan (2013, p. 10):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens, serviços, organizações e eventos para criar e manter relações que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais.

Marketing pode ser entendido como a função da empresa que é responsável por definir clientes-alvo, planejando e implementando as melhores formas de satisfazer as suas necessidades e desejos, de forma competitiva e rentável (SANDHUSEN, 2010).

Marketing, em um sentido amplo, é uma função das empresas que se

compõem de uma série de atividades, com objetivos estreitamente interligados para buscar atingir as metas organizacionais. Ampliando essa definição, a função do *marketing* é a análise, planejamento, execução e controle das ações e programas de troca, de forma a atingir a satisfação do consumidor (SANEMATSU; SILVA; VIEIRA, 2016).

Dessa forma, entende-se que o papel do *marketing* é basicamente a identificação de clientes-alvo e satisfazer as suas necessidades ou desejos, de forma planejada, com análise de mercado, execução de diferentes atividades, implementação de ações e o controle das estratégias (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002).

Definindo *marketing*, Kotler e Keller (2007, p. 4) consideram:

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Porém, o *marketing* também pode ser entendido sob a ótica de três grandes concepções: troca, filosofia e processo. A troca seria a empresa transacionando no mercado, ou seja, a atuação enquanto vendedor. A filosofia se baseia na disseminação de que o *marketing* é essencial para todas as organizações, nas quais todos devem estar alinhados (desde a alta administração ao chão de fábrica) para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Já como processo gerencial, o *marketing* é concebido como sendo uma área em que se deve planejar, criar e executar estratégias para se chegar à rentabilidade desejada. Contudo, em todas as três concepções têm-se o cliente ou o mercado como elemento comum (URDAN; URDAN, 2013).

Neste contexto:

Para conquistar, satisfazer e manter clientes com lucro, os profissionais na empresa devem compreender, integrar e praticar os princípios e técnicas contidas nas três concepções. Quando uma delas é negligenciada, o trabalho e o desempenho de *marketing* são prejudicados (URDAN; URDAN, 2013, p. 12).

Deste modo, considerando-se o mercado como o elemento comum, as três concepções de *marketing* devem ser realizadas com competência, fazendo com que a organização possa concretizar trocas, gerar valor percebido e satisfazer os clientes, o que lhe fará obter seus objetivos (URDAN; URDAN, 2013).

Neste sentido, o *marketing* constitui uma das funções mais importantes de

empresas que lhes permite:

- 1) Identificar e conhecer seus mercados,
- 2) satisfazê-los da melhor maneira possível e
- 3) produzir retorno para a empresa.

Tudo isso ligado a outras funções, tais como produção, financeiro, administrativo, de pessoal, entre outras. Portanto, é essencial que qualquer empresa conheça em profundidade qual é o papel do *marketing* e quais são as suas principais funções, a fim de que possa usá-lo corretamente para satisfazer as necessidades e desejos do mercado-alvo e também para o benefício da organização (SANEMATSU; SILVA; VIEIRA, 2016).

Sobre as funções do *marketing*, discorre-se a seguir.

2.2 FUNÇÕES DO *MARKETING*

Pode-se entender que o *marketing*, por sua relevância nas organizações, tem diversas funções, a fim de atender às necessidades e desejos dos clientes, ao oferecer um determinado bem, tangível ou intangível (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

Desta forma, o papel do profissional de *marketing* em uma empresa é bastante amplo e as suas funções são de grande importância para que a organização possa ser bem sucedida. Além disso, é do resultado das ações no mercado é que depende a vida da companhia (KOTLER, 2012).

Contudo, muitas pessoas acreditam que o *marketing* se consiste em apenas realizar vendas ou se fazer publicidade, mas ambas estas ferramentas apenas fazem parte do conteúdo e ações do *marketing*, que tem um campo de atuação bastante amplo (SANDHUSEN, 2010).

Neste sentido, admite-se que o *marketing* possui um número de tem oito funções, as quais são universalmente aceitas como relativas a esta filosofia e processo empresarial: venda, compra, logística (transportes), padronização, armazenamento (estoque), coleta de informações, financiamento e a classificação de riscos (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

Costa e Crescitelli (2007, p. 12) ainda afirmam sobre as funções atribuídas ao *marketing*:

Essas atividades da empresa envolvem grande número de ações, a serem desenvolvidas desde a preparação e o lançamento de um produto até seu eventual declínio, nas várias fases de seu ciclo de vida, tais como: pesquisa e levantamento das necessidades e do potencial de compra de um mercado; desenvolvimento e lançamento do produto/serviço que satisfaça a essas necessidades e desejos; distribuição e comercialização a preços condizentes com a qualidade do produto e com o poder aquisitivo do público, tornando-o competitivo, e nas formas e canais de distribuição estrategicamente escolhidos, facilitando-lhe o acesso por parte do público; divulgação suficiente e adequada, de maneira enfática e impactante, capaz de criar, ou fortalecer imagem, aceitação e estímulo de compra. Essas ações têm como objetivo final proporcionar vida longa e satisfatória àquele produto no mercado.

O sucesso do *marketing* requer uma boa gestão destas funções por meio do planejamento, organização, integração, gestão e controle; ou seja, a gestão dos esforços para a empresa atender e satisfazer seus mercados (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

Sobre as funções do *marketing*, relatam Urdan e Urdan (2013, p. 11):

Marketing envolve um processo de atividades logicamente encadeadas para alcançar resultados nas organizações. Esse processo contém três funções principais: análise do contexto de *marketing*, gestão estratégica de *marketing* e gestão do composto de *marketing* (URDAN; URDAN, 2013).

Conforme se verifica, a gestão do composto de *marketing*, é uma das principais funções desta área (DIAS; MACHLINE, 2010), sobre o qual discorre-se nos itens a seguir.

2.3 COMPOSTO DE *MARKETING*

O composto de *marketing* ou *mix* de *marketing* é o conjunto de táticas e ações controláveis por parte da empresa, no qual elementos são combinados para produzir a resposta desejada no mercado-alvo. O *mix* de *marketing* inclui tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seu produto ou serviço (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002)

O composto de *marketing* é considerado como sendo um dos elementos de maior relevância para a companhia obter seu sucesso no mercado. Devido a isso, todos os membros da empresa devem trabalhar em conjunto para delinear os elementos que serão planejados no composto de *marketing*, que sejam capazes de atender à natureza das necessidades dos mercados-alvo delimitados (LIMA, 2014).

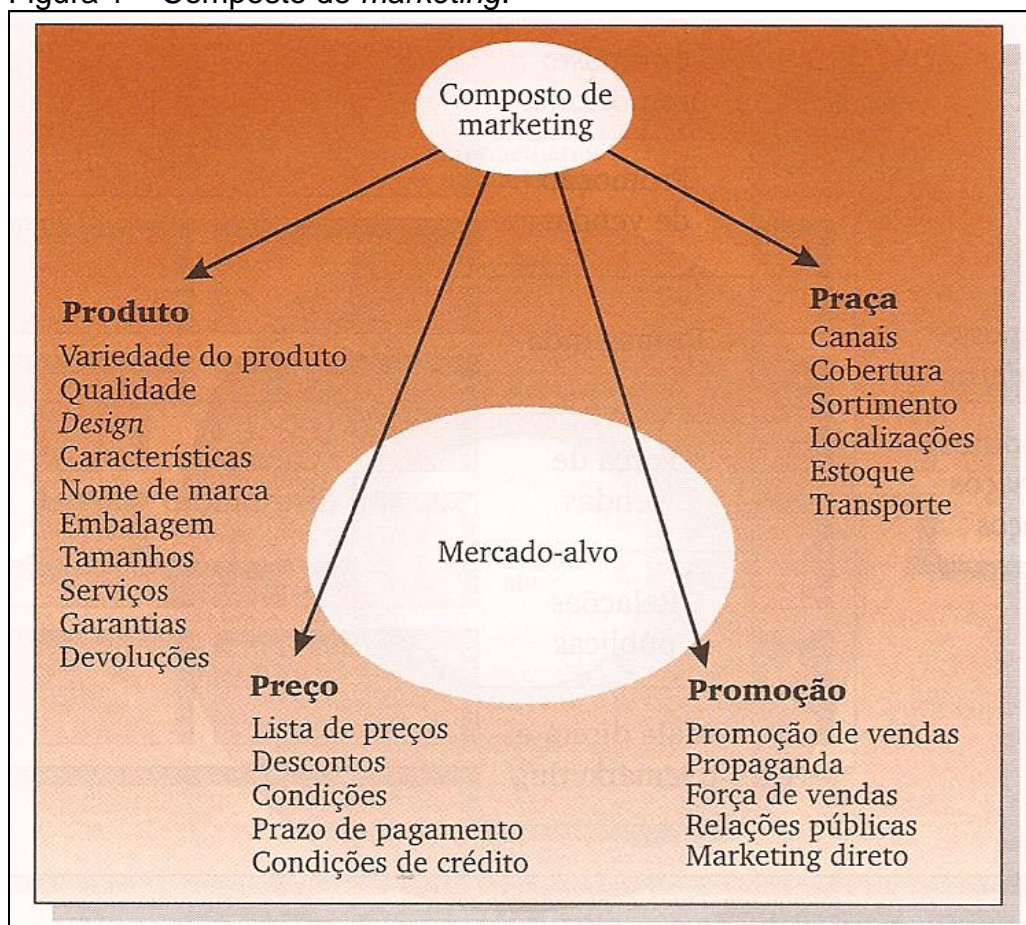
Conforme Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002, p. 37

O composto de *marketing* foi introduzido por Neil Borden em 1953, baseado em trabalho de James Culliton, o qual havia descrito o executivo de

negócios como alguém que combinava diferentes ingredientes. A partir de então, a expressão Composto de *Marketing* assumiu a conotação de “composição” ou “mistura” de ingredientes para obtenção de uma resposta do mercado. Refere-se a decisões que a organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Para organizar e simplificar as decisões a ser tomadas, McCarthy reuniu as variáveis em quatro grupos, conhecidos como os “quatro Pês” do *marketing*: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição).

Dessa forma, conforme Sanematsu, Silva e Vieira (2016), o composto de *marketing* é uma ferramenta que as empresas usam para obter seus objetivos por meio da combinação ou mistura (*mix*) de quatro elementos controláveis: Produto, Preço, Praça e Promoção. Estas variáveis podem ser combinadas de diferentes maneiras, dependendo dos casos. Na verdade, são inúmeras as possibilidades que podem reunir-se nesse grupo quatro grupos de variáveis, conhecidas como 4 de P’s, conforme evidenciado na Figura 1.

Figura 1 – Composto de *marketing*.



Fonte: Kotler (2012, p. 29).

Porém, deve-se ressaltar que é difícil delinear com absoluta clareza as

fronteiras entre o produto, preço, praça e promoção. Na verdade, várias partes do composto de *marketing*, como marca, por exemplo, estão entre o limite produto e promoção; força de vendas e novas tecnologias, como a Internet e *telemarketing*, criam novas possibilidades de comunicação e distribuição. Também há muita correlação entre serviço; vendas e pós-vendas (DIAS; MACHLINE, 2010).

A seguir, são apresentados aspectos sobre cada uma dessas decisões nos elementos do composto de *marketing*.

2.3.1 Decisões de produto

Em geral, o produto é tudo o que pode ser comercializado. No composto de *marketing*, o produto é constituído por um conjunto de elementos materiais imateriais, tais como marca, embalagem, etiqueta, cores, qualidade e serviços básicos de apoio, planejados de forma harmoniosa para contribuir para satisfazer as necessidades e expectativas do comprador (LIMA, 2014).

Na definição de Urdan e Urdan (2013, p. 09):

O produto, relacionado ao *marketing*, é definido como qualquer coisa, tangível ou intangível, oferecida para a atenção, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades. Podem ser objetos, pessoas, lugares, serviços e ideias. A satisfação que as pessoas obtêm com os produtos pode derivar de qualquer aspecto dele, como a qualidade, nome de marca, garantia de serviço, embalagem, uso adicional ou valor simbólico.

Os produtos podem ser bens físicos, tais como bebidas, máquinas de lavar, carros, mantimentos; ou intangíveis, como cabeleireiros, lavagem de automóveis, agências de viagens, conselhos profissionais, entre outros. Artistas e candidatos políticos também podem ser o “produto” em *marketing*; bem como uma ideia (“Amamente seu Filho”) ou um lugar turístico (DIAS; MACHLINE, 2010).

Para Schinaider, Fagundes e Schinader (2016), os produtos e serviços são classificados em duas categorias principais, dependendo do tipo de consumidores que os utilizam. Os produtos de consumo ou produtos industriais. De um modo geral, os produtos também incluem experiências comercializáveis, tais como experiências, organizações, pessoas, lugares e ideias, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação e definição de produto em função do tipo de consumidor

DEFINIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO	EXEMPLOS
Produtos de consumo	São produtos ou serviços adquiridos pelos consumidores finais para uso pessoal	Produtos de conveniência Produtos comerciais Produtos de luxo
Produtos industriais	São aqueles adquiridos para um processo de produção ou para utilização no desenvolvimento de um negócio	Materiais e peças industriais Bens de capital Serviços
Produtos de ideias	São novas formas de produtos que não se associam a bens e serviços	<i>Marketing</i> de pessoas, lugares e idéias.

Fonte: Kotler; Armstrong (2012).

A escolha de produtos ou serviços é capaz de influenciar os outros componentes do programa de *marketing* da empresa e tem implicações significativas para outras áreas funcionais, tais como Finanças, Produção e Recursos Humanos. Sem qualquer dúvida, o produto é o principal motivo de troca do qual dispõe uma organização (LIMA, 2014).

Desta forma, nas decisões dos componentes (atributos) que são adicionados ao produto de base, tais como marca, embalagem, logotipo e cores, a empresa está criando maneiras de posicionar-se na mente do comprador e, ao mesmo tempo, implementando formas de facilitar e minimizar os esforços que o indivíduo processa na busca de informações, avaliação de alternativas e da própria consciência sobre o que comprar. É verdade que a utilização constante de um produto torna desnecessária algumas destas considerações, mas a verdade é que estes componentes têm um papel importante nos processos de fidelidade à marca (ASSIS; SERRALVO; PRADO, 2015).

As decisões sobre os serviços de apoio aos produtos podem ser vistos como um conjunto de benefícios oferecidos pelas empresas aos clientes (KOTLER, 2012).

Neste sentido, ao projetar uma oferta, é necessário considerar principalmente três níveis do produto, conforme resumido por Porto e Lima (2015), segundo exposto a seguir:

- O primeiro nível é o benefício de base esperado pelo consumidor.

- O segundo nível indica o benefício básico convertendo-se em um produto real.

- O terceiro nível cria uma melhoria em torno dos benefícios esperados a partir do produto real.

Com base nesses níveis, cada empresa deve fornecer valor ao produto, com o objetivo de superar as expectativas dos consumidores. Na realidade, os consumidores querem resolver um problema. Eles querem o benefício que lhes permite resolver o problema, o que se traduz em valor (PORTO; LIMA, 2015).

Nesta perspectiva, a satisfação do cliente começa com o produto-serviço e a empresa organiza em torno dele, a sua estratégia de *marketing*. Assim, os elementos integrantes do produto formam uma mistura para agregar valor, tornando mais fácil a vida do consumidor. Por isso, acredita-se que todos os produtos são formas de prestação de um serviço (DIAS; MACHLINE, 2010).

2.3.2 Decisões de preço

O preço é uma das variáveis que compõem o *mix* de *marketing*, sendo sua principal característica a geração de renda para a empresa. Para o consumidor é o custo de aquisição de um produto ou serviço no atendimento de suas necessidades (PORTO; LIMA, 2015).

Refere-se, portanto, à quantidade de dinheiro para um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores entregam em troca dos benefícios de possuir ou usar o produto ou serviço (ASSIS; SERRALVO; PRADO, 2015).

Em relação ao preço, Cobra (2013, p. 29) considera:

Quando o preço é mais alto ou mais baixo do que o da concorrência, quando há excessiva pressão sobre o vendedor para gerar vendas, quando o consumidor decodifica o preço da empresa, como distorcido em relação à sua realidade, etc. O preço é altamente influenciado pelos custos. O preço é ainda influenciado pela ação da concorrência. Quanto maior o número e mais agressivos forem os concorrentes em um dado mercado, maior será a importância do fator preço. Outro fator de grande importância em relação ao preço é a demanda. Quando a demanda aumenta, com base na chamada lei da oferta e da procura, o preço aumenta, e vice-versa. A demanda de determinados produtos é muito sensível ao preço.

Neste sentido, depois de definir o produto para oferecer, a empresa deve tomar decisões sobre a respectiva tarifação. Para o cálculo do custo do produto, deve haver considerações de fatores internos (objetivos de *marketing*, estratégias) e fatores externos (a concorrência, o governo, economia) (DIAS; MACHLINE, 2010).

Segundo Urdan e Urdan (2013, p. 14), é o “único elemento gerador de receita do composto de *marketing*, e o mais fácil de alterar. O preço geralmente tem como base análises de custos, necessidades do cliente, preços concorrentes, controles governamentais e atos políticos”.

No Quadro 2, apresenta-se as estratégias gerais de formulação de preços conforme o caso.

Quadro 2 - Estratégias gerais de formulação de preços

ESTRATÉGIAS GERAIS	CLASSIFICAÇÃO
Fixação de preços baseados em custos	Produtores utilizam esta forma tendo em conta que é uma das maneiras mais simples de precificação. Ela é baseada na adição de lucro acima do custo do produto.
Fixação de preços baseados no benefício	Depende da percepção do consumidor sobre um produto. Por exemplo: não é o mesmo comprar roupas em um mercado popular do que em uma loja de prestígio
Fixação de preços baseados na competência	É quando o preço depende do fator de concorrência, ou seja, quando o mercado é servido por muitos fornecedores, os preços se mantêm em um valor médio.
Fixação de preços baseados no ciclo de vida do produto	Cada produto tem um processo de vida e seu declínio no mercado cria um novo produto através de uma nova transformação. O preço atribuído no estágio da introdução é uma das tarefas mais difíceis.

Fonte: Kotler; Armstrong (2012).

O componente preço no composto de *marketing* é vital para a continuidade e sucesso da empresa, porque é o elemento do *mix* que, por excelência, através dos retornos financeiros, fornece a renda necessária para o desempenho e realizações da empresa, a partir da sua rentabilidade (LIMA, 2014).

O preço, neste sentido, é a expressão em moeda do valor dos bens e serviços. É o indicador de quanto de dinheiro (valor de troca) o cliente precisa desembolsar para obter o produto ou serviço (KOTLER, 2012).

2.3.3 Decisões de praça

A praça, também chamada de distribuição ou ponto de comercialização, diz respeito aos locais em que se encontra o produto, ou seja, é onde os bens são colocados à disposição dos clientes (URDAN; URDAN, 2013).

A praça, desse modo, é entendida como um conjunto de atividades, organizações e indivíduos que tornam possível o bem chegar ao consumidor ou ao utilizador final. A distribuição representa uma decisão estratégica importante, porque de nada adianta a empresa ter um bom produto, a um preço razoável, se o cliente não consegue ter acesso ao mesmo (PORTO; LIMA, 2015).

Para Urdan e Urdan (2013, p. 39):

A praça dá à empresa duas possibilidades de vantagem competitiva. Uma é diferenciar a oferta com grande sortimento, disponibilidade permanente de itens, pontos de venda superiores e atendimento oferecido pelos membros do canal de distribuição (como atacadistas e varejistas). Outra fonte de vantagem é reduzir custos com distribuição eficiente.

Dessa forma, a empresa pode mudar o seu preço, renovar sua publicidade e até mesmo modificar sua linha de produtos, mas não é fácil mudar os seus canais de distribuição. Por isso, a praça é uma das decisões de maior alcance no composto de *marketing* (ASSIS; SERRALVO; PRADO, 2015).

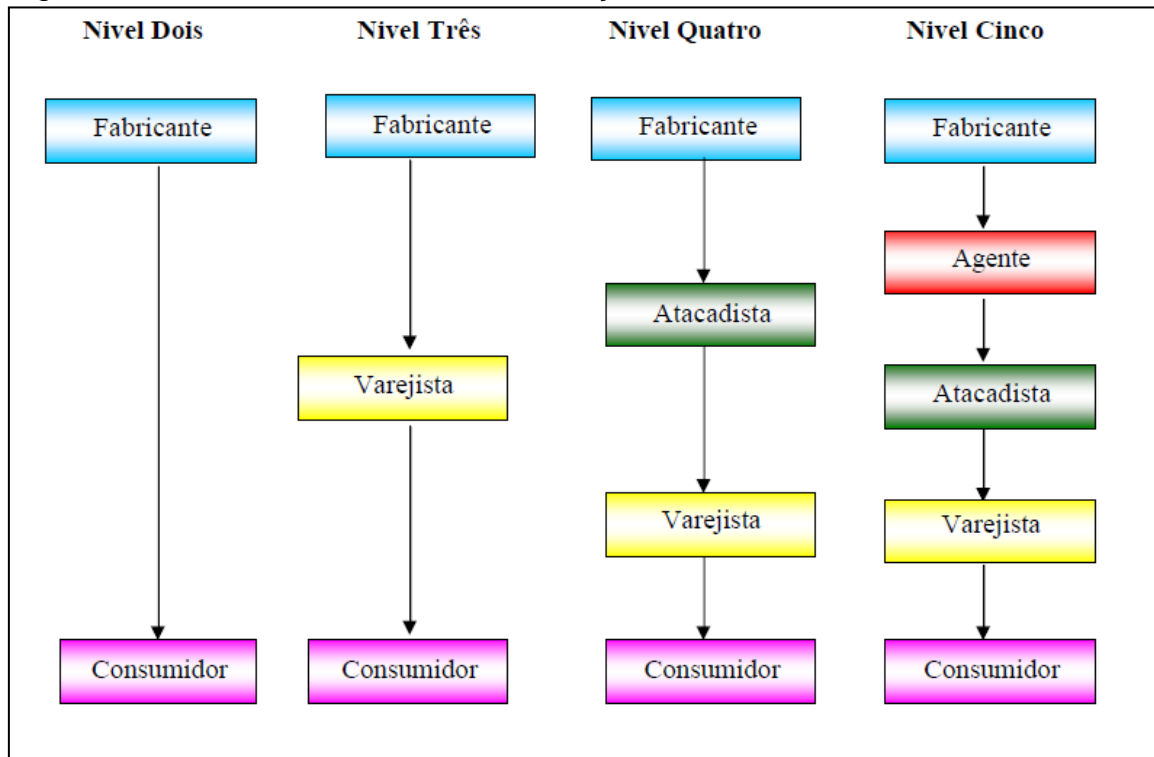
Neste sentido, para organizar a comercialização de produtos, deve-se destacar dois aspectos: os canais de distribuição e a dimensão física, conforme Kotler (2012):

- **Canais de distribuição:** São os varejistas, atacadistas e outros comerciantes que fazem as negociações de forma direta com os consumidores ou consumidores,

- **A dimensão física:** Refere-se ao deslocamento dos produtos a partir do fabricante o consumidor final. Nessas decisões, integram elementos como armazenagem, transporte e instalações para estoque, controle de estoques, visando que os produtos estejam disponibilizados na hora certa e em pontos apropriados nos mais variados canais de distribuição.

Diante disso, vários podem ser os canais que a empresa dispõe para fazer seu produto chegar ao consumidor. Em alguns casos, isso pode ocorrer de forma direta, em outros, são observados vários intermediários (PAULA, 2006), conforme se verifica na Figura 2.

Figura 2 – Os diversos canais de distribuição.



Fonte: Paula (2006, p. 32).

Assim, excelentes produtos, equipes de vendas eficazes ou uma comunicação muito eficaz são de pouca utilidade se os fluxos de informação, logística e serviços de valor agregado gerados na cadeia de distribuição são deficientes (SANEMATSU; SILVA; VIEIRA, 2016).

Desse modo, nas decisões de praça, a empresa deve definir de forma eficaz o caminho ou caminhos com que seu produto chegará ao comprador final, a fim de colocá-lo no local certo e na quantidade pedida (LAS CASAS, 2015).

2.3.4 Decisões de promoção

Em termos de *marketing*, o conceito de promoção é entendido como a comunicação com clientes e potenciais clientes, a fim de influenciar a sua opinião ou levar a uma resposta por parte do consumidor (SANDHUSEN, 2010).

A existência de um produto, a capacidade de uma empresa para produzir e dar um bom preço, o aumento da demanda não justificam o produto. Uma maneira de influenciar a demanda por um produto e se destacar da concorrência é por meio do uso correto de cada uma das ferramentas de promoção (PORTO; LIMA, 2015).

Os elementos de promoção, no composto de *marketing*, são os atributos

planejados para persuadir o mercado a adquirir o produto. Por sua vez, a empresa visa à obtenção de resposta do mercado, que não é outra senão a aquisição de bens ou serviços. Nas estratégias de promoção, a empresa utiliza vários canais, por meio dos quais os fluxos de informação ou mensagem fluem, permitindo determinar a eficácia da comunicação (ASSIS; SERRALVO; PRADO, 2015).

A promoção tem como um dos seus principais objetivos informar o mercado-alvo sobre a atuação da empresa, que se traduz em facilidades para o comprador, ao conhecer a proposta, os pontos de venda, os preços do produto, entre outros atributos do produto ou serviço (DIAS; MACHLINE, 2010).

Neste item do composto de *marketing* encontra-se um conjunto de meios promocionais composto por seis estratégias: *marketing* direto, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*, de acordo com Kotler e Armstrong (2012):

- **Marketing direto:** São ações em que a relação entre fornecedor e cliente é feita sem intermediários incluídos, tais como catálogo, mala direta, e-mail *marketing*, entre outras estratégias, das quais espera-se dar atenção personalizada ao consumidor.

- **Venda pessoal:** É a ferramenta que permite a interação entre o cliente e a empresa (representada pelo vendedor). Ela inclui todas as atividades que envolvem o pessoal que está em contato direto com os compradores finais ou varejistas e atacadistas. Isso significa suporte ao cliente direto em suas necessidades e exigências, e contribui ao mesmo tempo, para o processo de *feedback* e estratégias de pós-vendas.

- **Publicidade:** Comunicação paga pela empresa para informar, persuadir e lembrar sobre seus produtos, estrutura de preços, pontos de distribuição ou qualquer outro aspecto de interesse para o mercado. Ela própria é um serviço, que visa proporcionar o máximo de informação e conhecimento para facilitar o processo de decisão do consumidor. Geralmente, é destinada a grandes massas, por isso é impessoal, sua eficácia depende das mesmas ações implementadas pelos concorrentes.

- **Promoção de vendas:** Representa um conjunto de incentivos concebidos pela empresa para alcançar uma resposta imediata de compra.

- **Relações Públicas:** São atividades realizadas pela empresa, a fim de estabelecer relações com diferentes públicos e, por sua vez, reforçar a imagem da

empresa.

- **Merchandising**: É a estratégia do *marketing* que visa aumentar a rentabilidade no ponto de venda.

Todos programa de promoção devem contemplar vários aspectos. Em primeiro lugar, o público é que irá determinar os objetivos a serem alcançados e o conteúdo da mensagem, bem como as formas e as estratégias a serem utilizadas (LIMA, 2014).

Mesmo que o composto de *marketing* seja uma ferramenta tática adotada por muitas organizações, ela é por alguns autores, criticada, por não contemplar a variável do relacionamento com o cliente após a venda ser realizada, ou seja, o pós-vendas ou *marketing* de relacionamento (PORTO; LIMA, 2015).

2.4 PÓS-VENDAS: *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento é o processo que integra estratégias a fim de estabelecer e manter relacionamentos duradouros e rentáveis com os clientes. Nos últimos anos, esta orientação do *marketing* tornou-se a forma mais eficaz para reter clientes. Este paradigma nasce de uma mudança na direção estratégica de *marketing*, que vão desde pesquisas para capturar clientes (operações) a ações abrangentes para garantir sua satisfação a longo prazo (relações) (LAS CASAS, 2015).

Este paradigma é aplicável a qualquer empresa. É uma filosofia empresarial estratégica diferente, na qual os esforços são contínuos no tempo por parte da organização, e responde a uma nova forma de entender como competir em qualquer mercado (SANDHUSEN, 2010).

Para Urdan e Urdan (2013, p. 31):

Na abordagem de *marketing* de transação, a empresa se preocupa mais em adquirir novos clientes e ter rentabilidade nos curtos períodos de ligação com eles. Outras organizações concentram esforços para preservar os clientes conquistados e lucrar pela repetição das trocas no tempo. Eis a abordagem de *marketing* de relacionamento, na qual as atividades de *marketing* são dirigidas para estabelecer, desenvolver e manter trocas bem sucedidas e duradouras com o mercado. Nos últimos tempos cresceu a consciência e o interesse pelos ganhos mútuos advindo do esforço cooperativo no mercado. Alguns consideram o *marketing* de relacionamento uma mudança de paradigma.

O *marketing* de relacionamento parte da premissa de que, uma vez que algum tipo de troca é feita, a ideia é impulsionar as relações resultantes para gerar

reciprocidade. Fazer a venda não é o fim do processo, mas o início da relação por parte do cliente com uma organização. Consumidores satisfeitos voltam para a empresa quando são bem tratados (SANEMATSU; SILVA; VIEIRA, 2016).

O *marketing* de relacionamento, dessa forma, é o método para estabelecer, manter e fortalecer o relacionamento com os clientes. As estratégias se concentram nos clientes para fazer com que a empresa se posicione em primeiro lugar em suas preferências (LIMA, 2014).

Para Kotler e Armstrong (2012, p. 139):

Na verdade, o objetivo das empresas atualmente é obter vantagem construindo uma exclusiva rede de *marketing* (*marketing network*). Uma rede de *marketing* envolve uma empresa e todos os participantes que a apoiam: clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda e outros com os quais desenvolveu um relacionamento de negócios mutuamente lucrativo. A concorrência se faz cada vez mais entre redes inteiras, e não entre empresas, e a vantagem fica com a empresa capaz de construir a melhor rede. O princípio desse esquema é simples: construa uma boa rede de relacionamentos com participantes chave e os lucros virão naturalmente.

O *marketing* tradicional, apesar de ter seu valor, não cria a experiência de "um a um", ou seja, tratar o cliente como se fosse o único, criando experiências diferenciadas para cada cliente (LAS CASAS, 2015).

Esta abordagem, ou seja, o *marketing* de relacionamento se difere bastante da tradicional forma de *marketing* tradicional, ou *marketing* de massa, conforme representa-se no Quadro 3.

Quadro 3 - Distinções entre *marketing* transacional e *marketing* de relacionamento.

Características	Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
Foco do marketing	Aquisição de clientes	Retenção de clientes
Horizonte de tempo	Curto prazo	Longo prazo
Proposta	Realizar venda	Satisfação mútua
Aspiração	Criar troca	Criar valor percebido
Prioridade de serviço ao cliente	Baixa	Alta
Contato com os clientes	Infrequente a moderado	Frequente
Comprometimento com os clientes	Baixo	Alto
Tipo de interação	Adversária, manipulação, resolução de conflito	Cooperação, confiança, respeito mútuo, confiança

Fonte: Urdan e Urdan (2013, p. 21).

Com base nisso, o desenvolvimento de um programa de *marketing* de

relacionamento eficaz deve levar em conta todos os tipos de estratégias que permitem fortalecer a interatividade do cliente (LIMA, 2014).

Para Urdan e Urdan (2013, p. 25):

No *marketing* de relacionamento, o trabalho bem direcionado, mais do que concretizar a primeira troca, leva à repetição de trocas com o mesmo cliente. É essencial esforço e competência para manter o vínculo duradouro e mutuamente benéfico entre a empresa e os integrantes do mercado alvo. Mas uma base de clientes leais traz várias consequências positivas para a firma. Há a valorização da sua imagem, menor sensibilidade dos compradores ao preço, redução de custos e incremento da rentabilidade.

Assim como as empresas estão sendo mais seletivas sobre os clientes que desejam captar, elas também estão servindo a esses de uma maneira mais profunda e duradoura. Por isso, as empresas atuais devem fazer mais do que criar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles; mas, sim, devem aplicar relações de gestão com os clientes para retê-los, mediante os relacionamentos com eles a longo prazo com eles (DIAS; MACHLINE, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Não há ciência sem que se empregue métodos e técnicas científicas. Isso porque, o método refere-se a um conjunto de ações de ordem racional e sistemática, que busca fornecer economia, segurança e fidedignidade aos experimentos. O método, por serem considerados como verdadeiros e válidos, tem por objetivo traçar o percurso a ser seguido, auxiliando as decisões do pesquisador e eliminando erros (DIEHL, 2016).

Na definição de Andrade (2015, p. 124): “O método é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, para encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de técnicas científicas”.

Cervo e Bervian (2002, p. 59) expõem: “[...] é a ordem que se deve impor aos processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. [...] é o conjunto de processos empregados na investigação e demonstração da verdade”.

Para Klein *et al* (2015, p. 34):

Ao definir o método, o pesquisador delinea a sua estratégia de pesquisa, ou seja, escolhe os procedimentos técnicos a serem utilizados no processo de investigação científica. O método escolhido orientará a seleção das técnicas de coleta e de análise de dados a serem empregadas pelo pesquisador [...]. Diversos são os métodos de pesquisa que podem ser adotados na área de Administração, de acordo com diferentes paradigmas. A escolha do método de pesquisa mais adequado irá depender: (1) da natureza do fenômeno investigado; (2) o paradigma adotado pelo pesquisador; (3) das questões de pesquisa, objetivos e hipóteses ou proposições do estudo e (4) das condições práticas de realização do estudo – tempo, acesso a dados, recursos financeiros, entre outros.

Com base nestas definições, os itens a seguir, encontram-se expostos os métodos e técnicas relacionadas ao percurso metodológico norteadores do estudo, visando cumprir os objetivos pretendidos e responder à situação problema.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para se apresentar o delineamento da pesquisa, utilizou-se a classificação proposta por Vergara (2009), a partir da qual, em relação aos fins, classifica-se este estudo como sendo uma pesquisa descritiva.

As pesquisas descritivas são os estudos que possuem procedimentos estritamente formais, objetivos traçados claramente, com vistas a resolver ou responder à questão problema. Na pesquisa descritiva, podem ser utilizadas

diversas técnicas, tais como questionários, entrevistas, levantamentos, entre outros, esses que são estabelecidos ou criados previamente, para se especificar características de pessoas, grupos de pessoas ou outros elementos, estimando comportamentos e condutas apresentadas por uma população específica. (MATTAR, 2011).

Cervo e Bervian (2002, p. 66) definem: “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Neste contexto, a pesquisa é descritiva, pois o pesquisador analisou a visão dos clientes em relação às estratégias do composto de *marketing* praticadas por uma empresa de gastronomia de Criciúma-SC, considerando, apresentando e analisando os resultados, sem interferir nos mesmos.

No que se refere aos meios de investigação, levando-se ainda a classificação de Vergara (2009), é uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica diz respeito à forma mais rápida para se aprofundar um estudo, considerando que objetiva obter conhecimentos por meio de obras ou publicações já realizadas. A pesquisa bibliográfica se dá por meio de fichamentos, leituras, anotações, resenhas de artigos, trabalhos acadêmicos, livros, revistas (eletrônicos ou impressos) que tratam das temáticas de interesse para o pesquisador (MATTAR, 2011).

Realiza-se pesquisa bibliográfica buscando-se fundamentar um estudo experimental ou descritivo, bem como para realizar uma pesquisa de forma independente, tendo em vista que seu principal intuito é levantar as contribuições científicas que já se encontram publicadas, para se reunir matérias sobre o tema ou assunto (CERVO; BERVIAN, 2002).

Na visão de Oliveira (2002, p. 119), a com a pesquisa bibliográfica o pesquisador tem por foco “conhecer as diversas formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 62-63):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

A pesquisa bibliográfica procedeu a revisão de tópicos relacionados ao

estudo, conforme demonstrado no Quadro 4, onde se verificam os assuntos, autores e temas a abordados.

Quadro 4: Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assuntos	Autores	Temas abordados
<i>Marketing</i>	Kotler (2012) Kotler; Kelller (2007) Kotler; Armstrong (2012) Las Casas (2015) Lima (2014) Sandhusen (2010) Urdan; Urdan (2013)	Conceito Origens Importância Tipos Funções Ferramentas
Composto de <i>Marketing</i>	Kotler (2012) Kotler; Kelller (2007) Kotler; Armstrong (2012) Las Casas (2015) Lima (2014) Sandhusen (2010) Urdan; Urdan (2013)	Definição Histórico Importância Funções Decisões de produto Decisões de preço Decisões de praça Decisões de promoção Estratégias de planejamento
<i>Marketing</i> de Relacionamento	Kotler (2012) Kotler; Kelller (2007) Kotler; Armstrong (2012) Las Casas (2015) Lima (2014) Sandhusen (2010) Urdan; Urdan (2013)	Conceito Origens Importância Funções Ferramentas Estratégias

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

A pesquisa também pode ser classificada como sendo de campo, tendo em vista que o pesquisador realizou a coleta dos dados no ambiente onde os mesmos têm origem.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 68), este tipo de pesquisa pode ser definida da seguinte forma:

[...] aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou 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.

Na pesquisa de campo, desse modo, coleta-se os dados no local (campo) diretamente, considerando-se campo como sendo o *lócus* em que surgem ou ocorrem os fenômenos ou situações (MATTAR, 2011).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O estudo foi realizado em uma empresa que atua no setor de gastronomia

desde meados dos anos de 1980, que se encontra sediada no município de Criciúma – SC.

A empresa atende tanto clientes fixos, como clientes sazonais. Neste sentido, será considerada como população do estudo, o universo de clientes fixos que possuem cadastro na empresa e são mensalistas, ou seja, os que efetuam pagamento mensal. Com estas características, a empresa possui um total de 452 clientes.

Entende-se por população ou universo, em um estudo científico, o agrupamento de elementos que têm entre si características similares, capazes de formar um determinado agrupamento (GIL, 2002).

Em outras palavras, “[...] é a totalidade de indivíduos (pessoas, objetos etc.) que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo do qual será retirada uma amostra” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013, p. 74-75).

Diante disso, o estudo foi desenvolvido entre os dias 1º e 30 de setembro de 2017, envolvendo a matriz da empresa como extensão da pesquisa. A unidade de amostragem foram os clientes fixos e mensalistas, sendo 452 clientes como os elementos envolvidos.

No quadro 5, encontra-se representada a estrutura do estudo em relação à coleta dos dados.

Quadro 5: Estruturação da coleta de dados na população-alvo

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Analisar a visão dos clientes em relação às estratégias de <i>marketing</i> praticadas por uma empresa de gastronomia de Criciúma-SC.	1º a 30 de setembro de 2017	Matriz da empresa - Criciúma - SC	Clientes fixos e mensalistas	452 clientes

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Devido ao fato de ser uma população relativamente ampla (452 clientes), necessário tornou-se proceder-se ao cálculo de uma amostra que fosse representativa deste universo considerado.

Mattar (2011, p. 136) considera que a “amostragem é o processo de se chegar a elementos representativos de uma dada população”.

Com base nisso, para se chegar a uma amostra confiável, aplicou-se a

fórmula com base em Barbeta (2006), considerando-se um erro amostral de 10%, conforme se verifica no Quadro 6.

Quadro 6 – Cálculo da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \qquad n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,001} = 100$$

$$n = \frac{452 \times 100}{452 + 100} = \frac{45.200}{552} = 82$$

Onde: n_0 = erro amostra tolerável; N = tamanho (número de elementos) da população (população finita); n = tamanho (número de elementos) da amostra

Fonte: Formulado pelo autor com base em Barbeta (2006, p. 101).

Conforme se verifica, considerando-se uma população de 452 elementos e um erro amostral de 10%, a amostra foi de 82 clientes.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados considerados no estudo foram do tipo primário. Segundo Faria Filho e Arruda Filho (2013, p. 68), os dados primários são os “[...] que têm como base as informações coletadas em “primeira mão” pelo pesquisador, de forma original” .

Para coletar os dados, foi utilizada a técnica do questionário. Cervo e Bervian (2002, p. 48) definem esta técnica:

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. [...] Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central.

Segundo Mattar (2001, p. 104), o questionário “é o instrumento de coleta de dados através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde serão registradas as respostas e dados obtidos”.

O questionário diz respeito à técnica que mais é utilizada para se diagnosticar dados ou levantar informações. Deve ser estruturado por questões que tenham relevância para os objetivos pretendidos, podendo ser tanto autoaplicável (preenchido pelo elemento da amostra) ou ser aplicado pelo pesquisador (VERGARA, 2009).

O questionário aplicado foi composto por perguntas fechadas, do tipo autoaplicável, com base na literatura sobre o tema (APÊNDICE A).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Na análise dos dados, foi empregada a abordagem quantitativa, devido às características da técnica empregada, ou seja, questionário com perguntas fechadas.

Oliveira (2002, 115), define pesquisa quantitativa da seguinte forma:

[...] significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. É uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de análise e interpretações.

As pesquisas que utilizam a abordagem quantitativa, como se entende por seu próprio nome, ocupam-se de proceder a apresentação das características, dos dados ou especificidades do problema em estudo, fazendo uso de técnicas matemáticas ou estatísticas. A partir disso, obtém-se as prováveis motivações ou causas que atuam para gerar o fenômeno (MATTAR, 2011).

Com base nestes procedimentos adotados, a seguir apresenta-se os resultados obtidos.

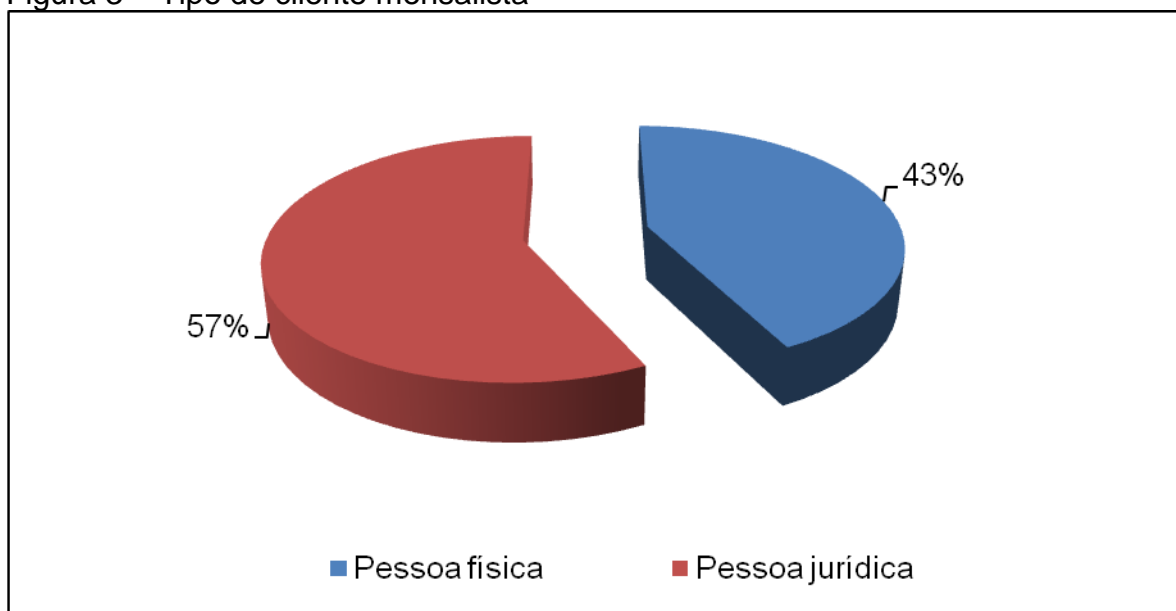
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se os resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes mensalistas da empresa, com o objetivo de analisar a visão dos mesmos em relação às estratégias de *marketing* praticadas pela empresa.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

Os resultados a seguir, buscam identificar o perfil e os hábitos de compra dos clientes atendidos.

Figura 3 – Tipo de cliente mensalista



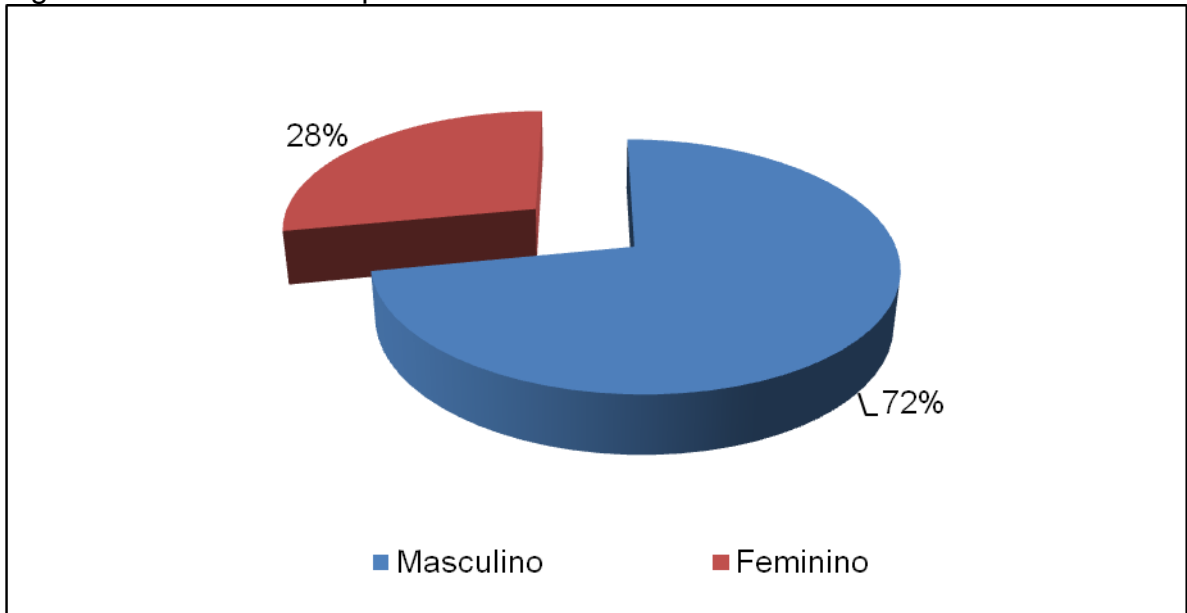
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação ao tipo de cliente mensalista atendido na empresa, verifica-se que se destacam os do tipo pessoa física, com 57%, enquanto as pessoas jurídicas são na ordem de 43% dos casos.

Ao serem questionados qual a função na empresa, no caso de pessoas jurídicas, identificou-se que a maioria é de proprietários, havendo também diretores, gerentes e outros funcionários.

Ainda no caso de pessoas jurídicas, registrou-se há predominância de 02 a 03 pessoas da empresa que utilizam o estabelecimento para realizar as refeições.

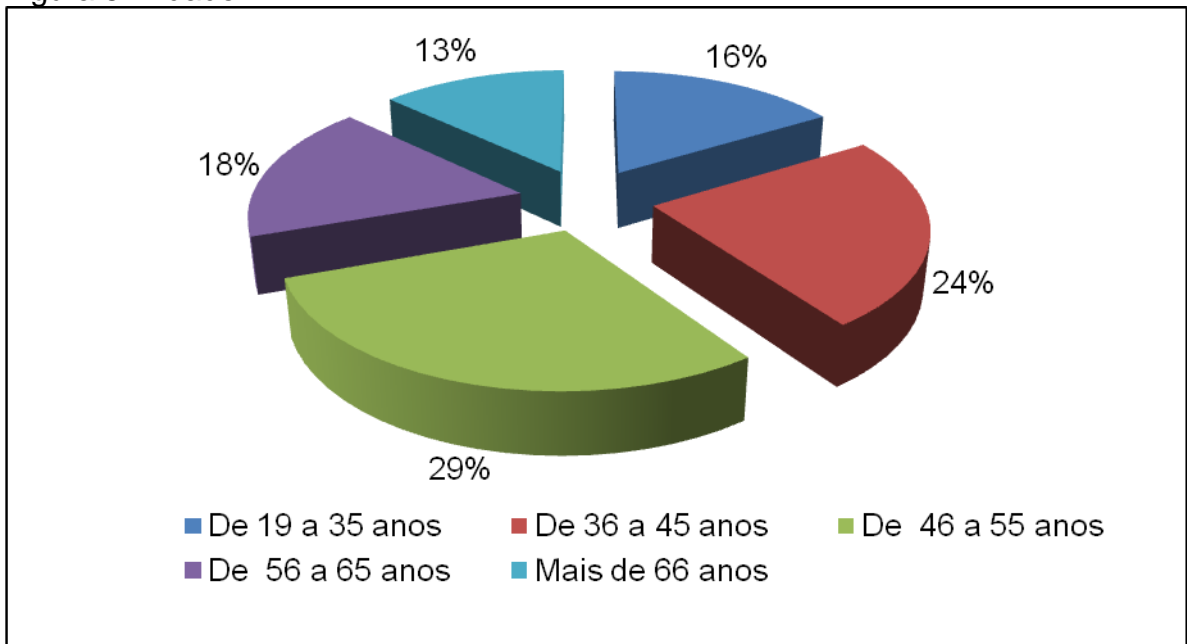
Figura 4 – Gênero do respondente



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme se identifica, em relação ao gênero do respondente, tanto no caso de pessoas físicas como jurídicas, destacam-se os homens, com 72% das ocorrências, enquanto as mulheres representam 28% do total.

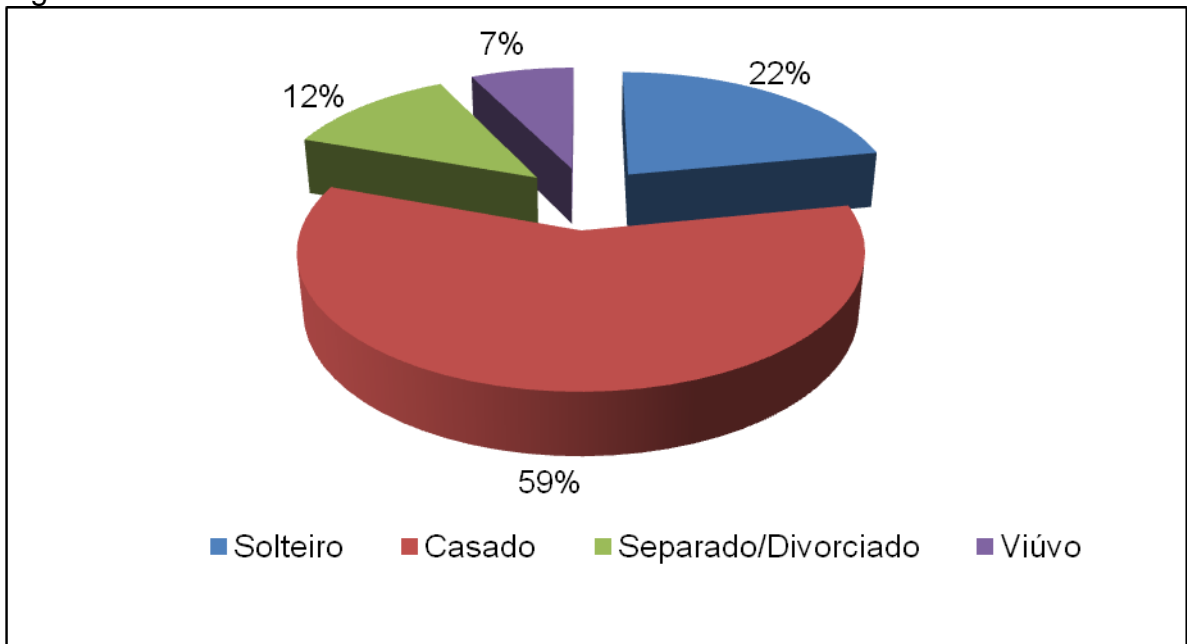
Figura 5 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A figura que representa a idade indica que predominam os clientes da faixa de 46 a 55 anos, com 29%, seguidos pelos 24% com idade de 36 a 45 anos, 18% que se encontram entre 56 a 65 anos. O restante distribui-se em 16% da faixa etária de 19 a 35 anos, além dos clientes com mais de 66 anos, que somam 13%.

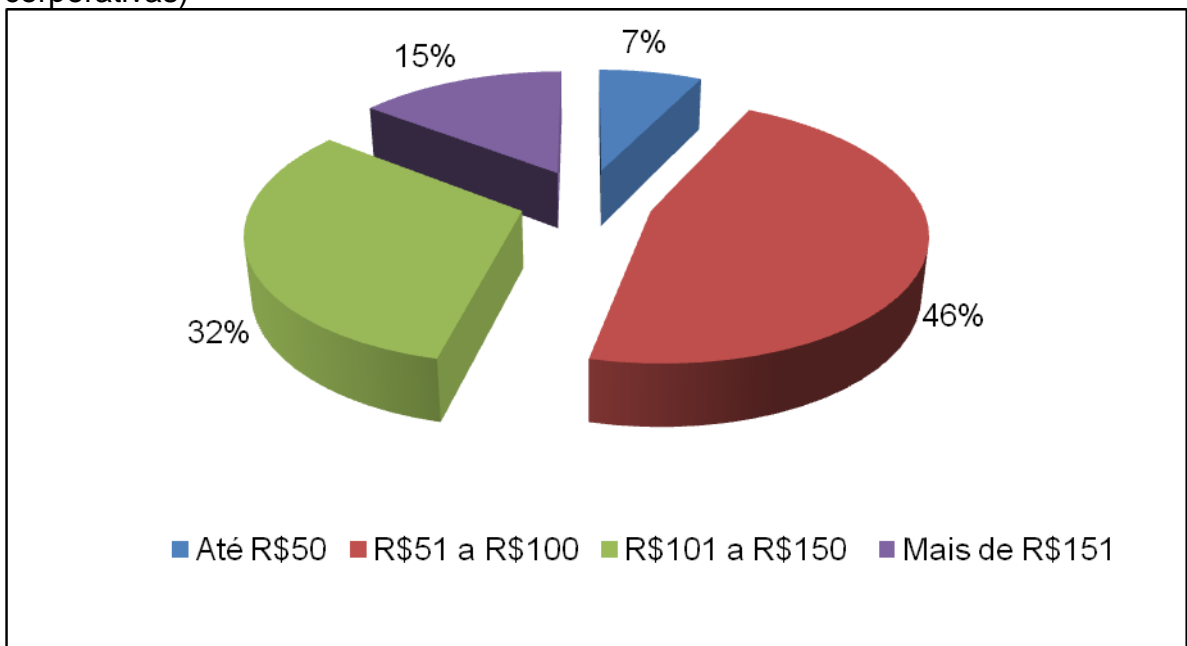
Figura 6 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com relação ao perfil predominante em relação ao estado civil, identifica-se na amostra que 59% são clientes casados, enquanto 22% são solteiros. Os são separados/divorciados somam 12% e os viúvos perfazem 7% da amostra.

Figura 7 – Valor médio de compra/valor das refeições (individuais ou diárias corporativas)

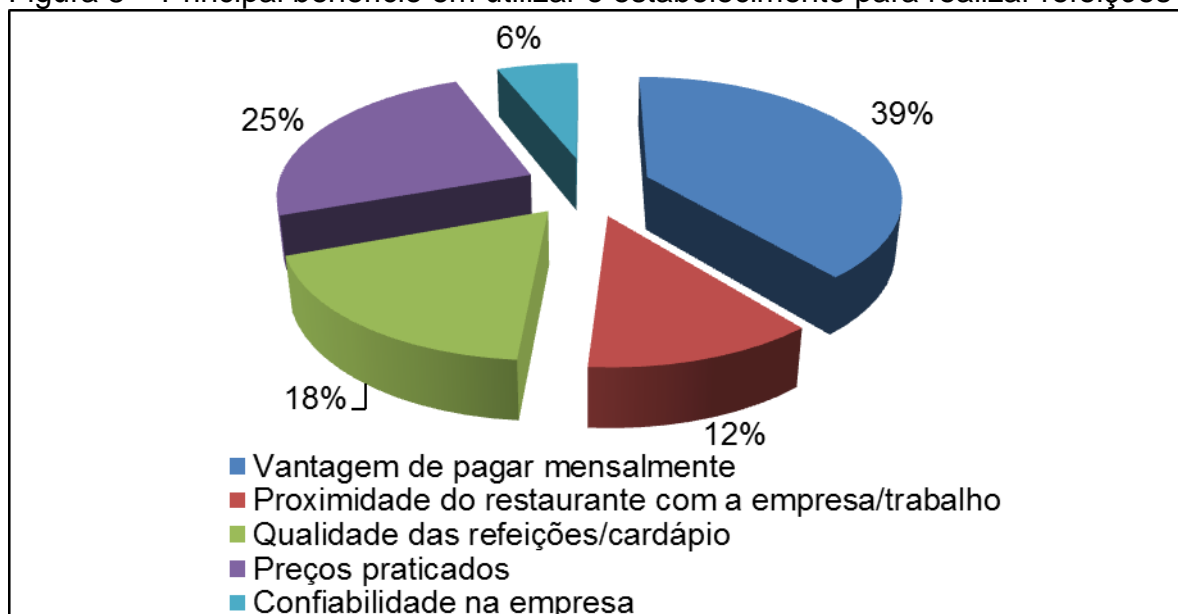


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No que se refere ao valor médio de compra ou valor pago pelas refeições, observa-se que 46% da amostra apontaram entre R\$51 a R\$100,

enquanto 32% da amostra consomem refeições ao custo de R\$101 a R\$150. O restante distribui-se entre os que têm custos de mais de R\$151, com 15% e 7% cujos gastos são de até R\$50.

Figura 8 – Principal benefício em utilizar o estabelecimento para realizar refeições



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quando questionados sobre o principal benefício em utilizar o estabelecimento para realizar refeições, foi referida a vantagem de pagar mensalmente, expresso pela visão de 39% dos clientes, enquanto que para 25%, o principal benefício refere-se aos preços praticados. Na sequência, a qualidade das refeições/cardápio, com 18% das indicações; proximidade do restaurante com a empresa/trabalho, com 12% e 6% destacaram a confiabilidade na empresa.

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM ATRIBUTOS DA EMPRESA

Os resultados da tabela a seguir apresentam o nível de satisfação em relação aos atributos da empresa no que se refere às quatro variáveis do composto de marketing.

Tabela 1 – Satisfação quanto aos atributos da empresa

VARIÁVEIS	Nível de Satisfação						
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Neutro	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Atributos das estratégias de PRODUTO:	-	-	-	-	-	23%	77%
- Variedade do cardápio	-	-	-	-	-		
- Qualidade das refeições	-	-	-	-	-	82%	18%
- Agilidade dos pedidos	-	-	-	-	10%	52%	38%
- Atendimento dos funcionários/garçons	-	-	-	10%	15%	40%	35%
Atributos das estratégias de PREÇO:	-	-	-	-	-	59%	23%
- Preços praticados em relação à concorrência	-	-	-	-	-		
- Brindes, bonificações, permutas	-	-	24%	30%	45%	-	-
- Condições e facilidades para crédito/prazos de pagamento	-	-	-	18%	-	44%	38%
- Facilidade nas negociações de débitos/pagamentos atrasados	-	-	-	32%	-	31%	19%
Atributos das estratégias de PRAÇA (PONTO):	-	-	-	-	-		
- Localização da empresa	-	-	-	-	-	77%	23%
- Facilidade de estacionar	-	-	-	-	-	67%	33%
- Ambiente, instalações e equipamentos	-	-	-	-	-	94%	6%
- Higiene e conservação geral e das instalações sanitárias	-	-	-	-	-	17%	83%
Atributos das estratégias de PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO:	-	-	-	-	-		
- Promoções em datas especiais	-	-	-	87%	-	13%	-
- Informações disponibilizadas no <i>site</i>	-	-	-	74%	-	26%	-
- Comunicação por meio de redes sociais	-	-	-	46%	-	38%	18%
- Políticas e ações de divulgação da empresa/marca	-	-	-	45%	21%	33%	-

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base nestes resultados obtidos a seguir, é apresentada a análise e discussão dos mesmos.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo do estudo foi analisar a visão dos clientes em relação às estratégias de marketing praticadas por uma empresa de gastronomia de Criciúma-SC.

Num primeiro momento, foi possível identificar o perfil e os hábitos de compra dos clientes atendidos na empresa. Segundo Cobra (2013), conhecer o perfil da clientela atendida permite a adoção de estratégias de marketing destinadas a alcançar os objetivos de manter os consumidores fidelizados e, dessa forma, obter

lucratividade e solidez da empresa.

Para Dias e Machline (2010), conhecer o tipo de pessoa que atende permite que a organização crie e implemente ações mercadológicas para alcançar os clientes de forma direta, segura e eficaz.

Dessa forma, definir o perfil do consumidor e os hábitos de compra são a chave para o sucesso de qualquer tipo de negócio. Por isso, é preciso conhecer o grupo de todas as características que o cliente possui, levando em consideração a análise de suas necessidades e outras variáveis (AAKER, 2011).

Neste sentido, em relação ao perfil dos clientes atendidos, em que foi analisado o grupo de clientes mensalistas, os quais por serem considerados fiéis à empresa, verificou-se que tratam-se e sua maioria de consumidores do tipo pessoa física, com 57%, porém, muito próximos, encontram-se os clientes pessoas jurídicas, que ocorreram na ordem de 43% dos casos, que são em sua maioria proprietários das empresas. Em relação ao gênero do respondente, tanto no caso de pessoas físicas como jurídicas, destacaram-se os homens, com 72% das ocorrências. Ao se verificar a idade, percebeu-se que a empresa atende clientes nas mais variadas faixas etárias, com uma pequena predominância para os que têm 46 a 55 anos, com 29%. Já no que se refere ao estado civil, houve predomínio de clientes casados, ocorrentes em 59% da amostra.

Ainda analisando-se o perfil dos clientes atendidos, foi possível identificar que no valor médio de compra ou valor pago pelas refeições, destacaram 46% da amostra com gastos entre R\$51 a R\$100, sendo a vantagem de pagar mensalmente o principal benefício em utilizar o estabelecimento para realizar refeições, registrado por 39% da amostra.

Na sequência, a pesquisa buscou avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação a atributos da empresa, levando em consideração as variáveis do composto mercadológico.

O composto de marketing ou *mix* de marketing integra e combina as decisões que a empresa deve adotar sobre o atributos dos seus produtos, sobre os preços que estabelece para cada um deles, sobre o canal de distribuição escolhido para aproximá-los do cliente e, finalmente, a comunicação ou promoção que vai realizar para para que sua marca, produtos ou serviços sejam conhecidos e aderidos pelo mercado. Para tanto, a empresa tem quatro instrumentos para gerenciar e que são conhecidos como os 4 P's do marketing: produto preço (preço), praça

(distribuição, lugar) e promoção (PALADINI, 2013).

As decisões sobre o produto são as primeiras variáveis a serem tomadas, levando em conta as características que devem ter o produto ou serviço para atrair a demanda de potenciais clientes. Nesta variável, o incluiu-se a qualidade, embalagem, variedade, entre outras (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Neste sentido, para analisar a satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, foram submetidos quatro variáveis em relação aos mesmos, incluindo a variedade do cardápio, qualidade das refeições, agilidade dos pedidos e atendimento dos funcionários/garçons. Foi verificado que a empresa foi avaliada de forma satisfatória em todos estes atributos.

No que se refere ao item preço este é o “único elemento gerador de receita do composto de *marketing*, e o mais fácil de alterar. O preço geralmente tem como base análises de custos, necessidades do cliente, preços concorrentes, controles governamentais e atos políticos” (URDAN; URDAN, 2013, p. 14).

Para tomar decisões sobre o esta variável, as empresas estudam os custos do produto, a sensibilidade dos consumidores às mudanças de preços e os parâmetros que segue a concorrência (PORTO; LIMA, 2015).

Diante disso, para verificar como os clientes classificam a política de preços praticados pela empresa, os clientes manifestaram-se como parcialmente insatisfeitos em relação à variável brindes, bonificações e permutas. Nos demais atributos, houve indicação de satisfação, considerando-se a predominância de clientes neutros para a facilidade nas negociações de débitos/pagamentos atrasados, a qual obteve maior ocorrência, mas que pode ser devido ao fato de que os clientes nunca precisaram negociar com a organização sobre esta variável, tendo em vista nunca terem se tornado inadimplentes.

Por outro lado, a variável praça, no composto de marketing, segundo Lima (2014), refere-se às decisões e atividades que as empresas realizam para aproximar os produtos dos centros de consumo, de modo que estejam no lugar e na hora em que os consumidores precisam deles. Isso implica decidir se a distribuição ocorre diretamente ou através de intermediários, em grandes lojas ou lojas especializadas, por comércio eletrônico ou tradicional, entre outros.

Neste sentido, buscando-se evidenciar a avaliação em relação à localização e outras variáveis relacionadas ao ponto (praça) de localização, foi possível verificar que os clientes encontram-se satisfeitos nos quatro atributos sobre

este item do composto de marketing que foram submetidos à avaliação.

Finalmente, o item promoção no *mix* de marketing diz respeito às decisões que deve ser adotadas após o produto ter sido projetado, e os preços e os pontos de venda ou distribuição ajustados ou corrigidos. A partir disso, a empresa deve motivar o consumidor a aderir sua marca com uma comunicação adequada sobre as características do produto e as vantagens que oferece aos consumidores, por meio de estratégias de comunicação (SANDHUSEN, 2010).

A promoção tem como um dos seus principais objetivos informar o mercado-alvo sobre a atuação da empresa, que se traduz em facilidades para o comprador, ao conhecer a proposta, os pontos de venda, os preços do produto, entre outros atributos do produto ou serviço (DIAS; MACHLINE, 2010).

Com base nisso, ao se evidenciar a avaliação em relação à localização e outras variáveis relacionadas ao ponto (praça) de localização, obteve-se como resultado que a maioria dos clientes declararam-se como neutros em todas as variáveis submetidas à avaliação dentro deste item do composto de marketing: promoções em datas especiais, informações disponibilizadas no site, comunicação por meio de redes sociais e políticas e ações de divulgação da empresa/marca.

Levando em conta os resultados obtidos, pode-se considerar que os clientes encontram-se satisfeitos quanto às estratégias de *marketing* praticadas em relação aos produtos, preços e praça. Porém, a variável relacionada aos atributos de promoção devem ser reavaliadas pela organização, uma vez que, mesmo não havendo indicação de insatisfação, ocorre a neutralidade, o que significa que as ações desenvolvidas neste item do composto de marketing não estão chegando ao cliente ou não são valorizados pelos mesmos.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar a visão dos clientes em relação às estratégias de *marketing* praticadas por uma empresa de gastronomia de Criciúma-SC.

O estudo foi desenvolvido a partir do conhecimento de que no atual contexto, frente a diversos fatores, tais como a acirrada concorrência, sensibilidade e grande grau de exigência dos consumidores a itens das organizações, comunicação em tempo real, entre outros, as organizações necessitam conhecer o grau de satisfação de seus consumidores.

Tudo isso torna-se ainda mais relevante em empresas do ramo da gastronomia, ramo ao qual pertence a empresa deste estudo, tendo em vista que a forte recessão econômica, bem como a instabilidade e a crise política verificadas atualmente no Brasil, levam às pessoas a buscar economizar seus recursos financeiros, podendo substituir facilmente o hábito de fazer as refeições fora de casa por outras opções, tais como procurar estabelecimentos com preços mais populares, substituir por lanches rápidos, realizar a alimentação no lar ou, ainda, levar refeições prontas de casa para o trabalho.

Devido a isso, neste segmento, bem como nos demais setores da economia, torna-se cada vez mais vital o aprofundamento do perfil e do comportamento do público, analisando sua experiência como usuário e, a partir daí, elaborar estratégias de marketing e desenvolver ações mais adequadas para aumentar sua satisfação. Na verdade, conhecer como os clientes percebem o tratamento que lhes é dado, a qualidade dos produtos e serviços, o alcance da marca e outras variáveis na esfera comercial e de marketing é uma questão chave.

Portanto, as pesquisas de satisfação são de importância incontestável para todas as empresas, independentemente da sua atividade ou canal, nos mercados industriais e de consumo.

Assim, por meio das pesquisas de satisfação, a empresa poderá desenvolver ações para aumentar a percepção do cliente em relação aos atributos da mesma, melhorar a qualidade do produto e serviço, aumentar a experiência de compra e o valor oferecido. Isso resultará em um aumento na fidelidade e recomendação positiva a outros clientes.

Com base na pesquisa desenvolvida por este estudo, foi possível conhecer o perfil e os hábitos de compra dos clientes. A pesquisa também permitiu identificar o grau de satisfação dos mesmos em relação a diversas variáveis dos quatro componentes do composto de marketing.

Concluiu-se que os clientes encontram-se satisfeitos em relação a todos as variáveis submetidas à avaliação, exceto no item promoção do composto de marketing, no qual todos os atributos foram julgados com neutralidade.

Dessa forma, sugere-se que a empresa realize uma pesquisa para saber se as estratégias de promoção adotadas não estão chegando ao cliente ou se essas não são valorizadas pelos mesmos. Neste sentido, se for detectado que a empresa está investindo dinheiro e tempo em atributos que o cliente não valoriza, pode ser decidido eliminar atividades associadas, bem como aprimorá-las, tendo em vista que o atributo comunicação é uma função de marketing de suma importância, pois busca informar sobre a existência e características do produto ou marca e enfatizar o valor e suas vantagens que oferece em relação à concorrência, a fim de persuadir o cliente a comprar ou reter os clientes que já possui.

Para tanto, também sugere-se que a empresa direcione esta pesquisa ao perfil predominante na amostra, levando em conta os clientes pessoas físicas e jurídicas, pois ambas categorias são atendidas e cuja predominância não foi significativa na amostra.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalho na graduação**. São Paulo: Atlas, 2015.
- ASSIS, E. E.; SERRALVO, F. A.; PRADO, K. P. L. A. Um novo olhar sobre o planejamento de *marketing* dos produtos populares: estudo exploratório com empresas do setor eletroeletrônico no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 179-192, 2015.
- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.
- COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: 2007.
- DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.
- DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.
- HERMES, L. C. R.; CRUZ, C. M. L.; SANTINI, L. Vantagens competitivas do mix de varejo sob a ótica da VRIO: um estudo de caso em um supermercado independente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 373-389, 2016.
- INFOOD. **Análise do mercado gastronômico 2013-2016**. 2016. 2016. Disponível em: <<http://www.ffconsultoriagastronomica.com/2016/04/analise-do-mercado-gastronomico.html>>. Acesso em: 05 set. 2016.
- KLEIN, Amarolinda Zanela et. al. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pretince Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2015.

PAULA, Sueli Carvalho Santana de. **Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas varejistas localizadas no centro comercial de Rua Baixa dos Sapateiros da cidade de Salvador, que elegem as classes C, D e E, como mercado-alvo**. 191 f. Dissertação [Mestrado em *Marketing* e Gestão Empresarial]. Lisboa, Universidade Internacional, 2006.

LIMA, Miguel. **Gestão de marketing**. 8. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas 2013

PORTO, R. B.; LIMA, N. S. R. Impacto não linear do *marketing* mix no desempenho em vendas de marcas. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 5, p. 60-82, 2015.

ROCHA, Keli de Araújo. A evolução do curso de gastronomia no Brasil. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, Vol. 4, n. 2. São Paulo: Centro Universitário SENAC, março de 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANEMATSU, L.; SILVA, A.; VIEIRA, A. Relação entre fabricante e varejista: um estudo qualitativo comparativo no setor de peças automotivas. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 3, p. 56-69, 2016.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 149-170, 2016.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshji; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de *marketing* no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v.3, n.1, p. 33-78, 2002.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de *marketing***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Prezado Cliente:

Solicitamos sua atenção em responder esta pesquisa, que se trata de um estudo com os clientes fixos desta empresa, ou seja, que possuem cadastro e são mensalistas. O objetivo é analisar a visão em relação às estratégias de *marketing* praticadas. Os resultados irão compor um Trabalho de Conclusão de Curso, no curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, que está sendo orientado pela Michele Domingos Schneider

Desde já, agradecemos a sua participação.

Bloco A – Perfil e hábito de compra dos clientes

1 – Tipo de cliente mensalista:

- () Pessoa física
- () Pessoa jurídica

2 – Em caso de cliente pessoa jurídica, qual a sua função na empresa?

3 – Ainda no caso de cliente pessoa jurídica, quantas pessoas da sua empresa utilizam este estabelecimento para realizar as refeições?

- () Apenas 01
- () De 02 a 03 pessoas
- () De 04 a 05 pessoas
- () 06 pessoas ou mais

4– Gênero do respondente

- () Masculino
- () Feminino

5 – Idade

- () De 18 a 35 anos
- () De 36 a 45 anos
- () De 46 a 55 anos
- () De 56 a 65 anos
- () Mais de 66 anos

6 - Estado civil

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo

7- Valor médio de compra/valor da refeições (individuais/diárias corporativas)

- Até R\$50
- R\$51 a R\$ 100
- R\$101 a R\$150
- Mais de R\$151

9 – Na sua visão, qual o principal benefício em utilizar este estabelecimento para realizar suas refeições?

- Vantagem de pagar mensalmente
- Proximidade do restaurante com a empresa/trabalho
- Qualidade das refeições/cardápio
- Preços praticados
- Confiabilidade na empresa
- Outras, quais? _____

Bloco B - Nível de satisfação com atributos da empresa

Assinale apenas com um "X" o campo que melhor corresponde a sua avaliação sobre os atributos relativos a essa empresa:	Nível de Satisfação						
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Neutro	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Atributos das estratégias de PRODUTO:							
- Variedade do cardápio							
- Qualidade das refeições							
- Agilidade dos pedidos							
- Atendimento dos funcionários/garçons							
Atributos das estratégias de PREÇO:							
- Preços praticados em relação à concorrência							
- Brindes, bonificações, permutas							
- Condições e facilidades para crédito/prazos de pagamento							
- Facilidade nas negociações de débitos/pagamentos atrasados							
Atributos das estratégias de PRAÇA (PONTO):							
- Localização da empresa							
- Facilidade de estacionar							
- Ambiente, instalações e equipamentos							
- Higiene e conservação geral e das instalações sanitárias							
Atributos das estratégias de PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO:							
- Promoções em datas especiais							
- Informações disponibilizadas no <i>site</i>							
- Comunicação por meio de redes sociais							
- Políticas e ações de divulgação da empresa/marca							

Obrigado pela participação

GABRIEL DE SOUZA COLOMBO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PRATICADAS EM UMA EMPRESA DE
GASTRONOMIA DE CRICIÚMA – SC SEGUNDO A VISÃO DOS CLIENTES**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino

Criciúma, 29 de novembro de 2017. (data da defesa)

BANCA EXAMINADORA



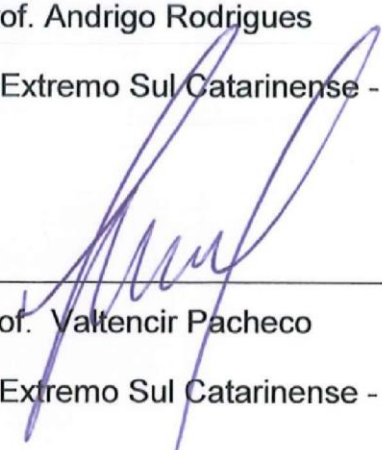
Prof. Jorge Antônio Marcelino

Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)



Prof. Andriago Rodrigues

Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)



Prof. Valtencir Pacheco

Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

CRICIÚMA

2017