

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ESTUDO DE CASO DA SUBLIME GELATERIA ITALIANA E CAFFÉ

LESSANDRA APARECIDA CORRÊA

Juiz de Fora

2017

LESSANDRA APARECIDA CORRÊA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ESTUDO DE CASO DA SUBLIME GELATERIA ITALIANA E CAFFÉ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado pela acadêmica Lessandra Aparecida Corrêa ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior.

**Juiz de Fora
FACC/UFJF
2017**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças para conseguir alcançar meus objetivos.

A minha família, em especial minha mãe Edite dos Santos Corrêa, meus irmãos e amigos que conquistei nesse caminho, obrigada pelo apoio recebido de cada um, de minha parte jamais serão esquecidos.

Aos professores, que transmitiram todos os seus conhecimentos com muita dedicação, aumentando nosso conteúdo e nos auxiliando sempre, especialmente ao Prof. Dr. José Humberto Viana Júnior por orientar-me.

À Michelle, grande incentivadora desse projeto.

À Sublime Gelateria e Italiana e Caffé pela contribuição e disponibilidade para que este trabalho fosse desenvolvido.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para que o objetivo fosse alcançado.

Muito obrigada!

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E GRÁFICOS

Figura 1– Influência sobre o comportamento do consumidor	15
Figura 2– Modelo de processo de compra do consumidor	19
Figura 3– Hierarquia das necessidades segundo Maslow	19
Figura 4– Os quatro Ps	21
Figura 5– Estabelecimento do projeto	41
Gráfico 1– Gênero	42
Gráfico 2– Idade	43
Gráfico 3– Renda familiar	44
Gráfico 4– Grau de instrução	44
Gráfico 5– Profissão/Ocupação	45
Gráfico 6– Região da cidade	46
Gráfico 7 – Estado civil	46
Gráfico 8– Número de filhos	47
Gráfico 9– Frequência de visita	48
Gráfico 10– Período	48
Gráfico 11– Propósito da visita	49
Gráfico 12– Serviço demandado	50
Gráfico 13– Frequência em outros estabelecimentos	50
Gráfico 14– Gasto médio	51
Gráfico 15– Companhia	52
Gráfico 16– Atributos	52
Gráfico 17– Mídias	53
Gráfico 18– Utilização de Apps de descontos promocionais	54
Gráfico 19– Visita as redes sociais da Sublime	54
Gráfico 20– Participação em ações promocionais nas redes sociais da Sublime	55
Gráfico 21– Avaliação da Sublime	55
Gráfico 22– Nível de satisfação	56
Quadro 1– Categorias de oferta de produtos ao mercado.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Conceito de Marketing.....	10
2.1.1 Marketing.....	10
2.1.2 Satisfação.....	11
2.1.3 Marketing de Relacionamento.....	13
2.2 Comportamento do Consumidor.....	15
2.2.1 Conceito.....	15
2.2.2 Processo de Decisão de Compra.....	18
2.3 Composto Mercadológico.....	20
2.3.1 Produto (Product).....	22
2.3.2 Preço (Price).....	25
2.3.3 Praça (Place).....	28
2.3.4 Promoção (Promotion).....	28
2.3.5 Pessoas (People).....	30
2.3.6 Evidências Físicas (Physical Evidence).....	31
3 METODOLOGIA.....	33
4 ESTUDO DE CASO: SUBLIME GELATERIA ITALIANA E CAFFÉ.....	35
4.1 Caracterização da Sublime Gelateria Italiana e Caffé.....	35
4.2. O mix de marketing Sublime.....	37
4.2.1 O P de produto na Sublime.....	38
4.2.2 O P de praça na Sublime.....	38
4.2.3 O P de promoção na Sublime.....	39
4.2.4 O P de preço na Sublime.....	40
4.2.6 O P de Physical Evidence (Evidências Físicas) na Sublime.....	41
4.3 Resultado da pesquisa.....	42

4.3.1 Apresentação e análise da pesquisa.....	42
4.3.1.1 Sexo dos entrevistados	42
4.3.1.2 Faixa etária	43
4.3.1.3 Renda familiar	43
4.3.1.4 Grau de instrução	44
4.3.1.5 Profissão e / ou ocupação	45
4.3.1.6 Regiões da cidade.....	46
4.3.1.7 Estado civil.....	46
4.3.1.8 Número de filhos	47
4.3.1.9 Frequência da visita.....	47
4.3.1.10 Período do dia frequentado pelos entrevistados	48
4.3.1.11 Propósito da visita	49
4.3.1.12 Serviço demandado	50
4.3.1.13 Frequência em outros estabelecimentos	50
4.3.1.14 Gasto médio.....	51
4.3.1.15 Companhia ao frequentar o estabelecimento	51
4.3.1.16 Atributos.....	52
4.3.1.17 Informações da Sublime por meio das mídias	53
4.3.1.18 Utilização de aplicativos de descontos promocionais	53
4.3.1.19 Visita as redes sociais da Sublime.....	54
4.3.1.20 Participação em ações promocionais nas redes sociais da Sublime.....	55
4.3.1.21 Avaliação da Sublime.....	55
4.3.1.22 Nível de satisfação	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
BIBLIOGRAFIA	60
APENDICE	63

RESUMO

O objetivo do projeto foi levantar informações para identificar a intenção de compra dos consumidores, visando apreender suas atitudes e percepções, bem como o composto de marketing concebido para atender as demandas do negócio e do mercado, verificando seu nível de satisfação e retorno ao estabelecimento. Para isso, foi preciso analisar qual é o perfil do consumidor que frequenta o estabelecimento, observando os seus interesses e necessidades para que haja encantamento e que contribua para a satisfação do mesmo. Por meio da metodologia de construção e aplicação de técnicas de coleta de dados primários usados como principal meio de obtenção de resultados, levando em consideração as prévias pesquisas bibliográficas e documentais como meio de complementar a posterior análise dos resultados obtidos, além do método quantitativo, o projeto realizou-se de forma descritiva cujo foco esteve na obtenção de respostas através do questionário semi-estruturado com questões fechadas e abertas, além de um estudo de caso da empresa. Com essas informações foi possível traçar e conhecer o perfil e a percepção dos consumidores de maneira que se possa traçar metas e estratégias para atingir a esse público de maneira a atrair e tornar fiel esses consumidores.

Palavras-chave: Marketing. Mix de marketing. Satisfação do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A grande maioria das empresas com foco em bares, restaurantes e sorveterias apresenta desafios concernentes à qualidade, atendimento, custos e consolidação da marca e imagem, necessitando imprimir modelos de gestão e de organização que proporcionem vantagem competitiva e posicionamento.

Considerando o cenário supramencionado, o segmento enfrenta elevada concorrência, problemas operacionais e de custos, bem como a ausência de estratégias mercadológicas coerentes.

É importante que as organizações entendam o comportamento de seus consumidores, acerca do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência o compram e com que frequência o usa. Ressalta-se que aquelas organizações que buscam compreender seus consumidores conseguem satisfazê-los, suprimindo suas expectativas e necessidades, resultando no cultivo de um relacionamento duradouro e lucrativo.

Em suma, este trabalho tem como objetivo geral estudar a intenção de compra dos consumidores da Sublime Gelateria Italiana e Caffé, visando apreender suas atitudes e percepções, bem como o composto de marketing concebido para atender as demandas do negócio e do mercado. Assim, este estudo irá aprofundar o conhecimento sobre a intenção de compra, através da análise de um estudo de caso da Sublime Gelateria Italiana e Caffé e de como ela é percebida pelos seus consumidores.

Dentre os objetivos específicos para a realização do trabalho, se destacam: delinear o perfil socioeconômico dos consumidores que frequentam o estabelecimento, as motivações para a compra e o grau de fidelização do consumidor em relação ao estabelecimento; analisar os atributos do estabelecimento que atraem os consumidores; a configuração do mix de marketing inserida no estabelecimento e a proposição de estratégias.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo a introdução o primeiro deles, que apresenta a proposta do estudo, bem como seus objetivos e enfoque.

O capítulo seguinte apresenta o referencial teórico utilizado, abordando o conceito de marketing, as características do varejo, o comportamento do consumidor e o composto mercadológico.

No terceiro capítulo, encontra-se a metodologia adotada, para no quarto capítulo explicar o estudo de caso, os resultados obtidos através da pesquisa realizada, bem como o confronto entre a teoria proposta e a prática.

Por fim, o quinto capítulo explicita as considerações finais a respeito do estudo, oferecendo sugestões e recomendações para o aprimoramento das estratégias do negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

Neste tópico será abordado o conceito de marketing de uma forma geral, e também de uma forma mais específica, por meio de uma revisão teórica no qual serão abordados os seguintes temas: marketing, satisfação, marketing de relacionamento e comportamento do consumidor.

2.1.1 Marketing

O conceito de marketing remete a situações e informações que possui como objetivo encontrar um caminho para a decisão do consumidor a partir de seu poder de escolha e de sua necessidade.

Sendo assim, o marketing está em todos os lugares, seja por meio de divulgação de uma propaganda, uma campanha eleitoral, ou em um anúncio de uma vaga de emprego. Diante dessas informações o marketing pode ser entendido como ações que após serem realizadas tendem a melhorarem o nível do produto ou serviço oferecido pelas organizações.

Conforme afirma Kotler e Keller (2012, p. 3) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para isso, o marketing se desenvolve com o objetivo de atender aos consumidores por meio de estratégias e de ações que faz com que o caminho para a satisfação seja mais curto.

Ainda conceituando, para Gioia (2013, p. 5) marketing é como "entender e atender à necessidade e anseio do público-alvo de uma organização". Já para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 11) marketing é quando as organizações satisfazem as necessidades e os desejos dos clientes como meio de alcançar os objetivos, como o lucro.

O marketing de acordo com Urdan e Urdan (2013) é uma troca em que duas ou mais partes agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer as necessidades dos consumidores. Essas necessidades são atendidas conforme o perfil do consumidor e seus interesses, devendo gerar satisfação, seja por meio de uma atenção especial em uma solicitação ou por oferecimento de alguma cortesia, agregando valor no relacionamento.

Ainda, de acordo com Gioia (2013) o marketing, assim, focaliza suas atenções no que o potencial do cliente demanda, depois trata de viabilizar a satisfação dessa necessidade com bens ou serviços a ele adequados.

A internet contribuiu para que o marketing tivesse um alcance onde antes não atingia. Os administradores passaram a conhecer diferentes situações em outras localidades e empresas, mas que se assemelham a vivenciada por eles, e por meio dos casos e das informações obtidas na rede de internet, conseguem atualmente planejar suas ações, reformulando os modelos ultrapassados, apresentando alternativas espelhadas por outros empreendimentos via *benchmarking*.

Tal qual Kotler e Keller (2012, p. 4), “os profissionais de marketing se envolvem no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Assim, para que o marketing possa atuar de maneira eficiente, faz-se necessário internalizar conhecimentos e ferramentas na busca de satisfação do consumidor, temática a ser abordada no próximo tópico.

2.1.2 Satisfação

A importância da satisfação do consumidor por parte dos estabelecimentos é um dos objetivos a serem alcançados. Um consumidor satisfeito retorna ao estabelecimento mais vezes, ajuda a divulgar, e pode se tornar fiel. Essa satisfação pode ser influenciada pelo atendimento prestado, pelo oferecimento de surpresas positivas, recomendação de novos produtos, ou mesmo por uma promoção criativa e personalizada.

Para Sarquis (2009, p. 208):

A satisfação consiste em sentimentos e atitudes que os clientes têm em relação a um dado bem ou serviço. A satisfação é uma resposta emocional do cliente decorrente do uso/consumo do serviço e se baseia na confirmação ou quebra de suas expectativas. Nessa avaliação, os clientes costumam comparar o desempenho esperado (expectativas) do serviço com o desempenho experimentado (realidade percebida).

À medida que o tempo passa, a necessidade humana encontra sua possível solução ou satisfação por meio de diferentes estabelecimentos, que ofertam distintas soluções – que nada mais são do que o pacote de valor oriundo do posicionamento da marca e dos benefícios gerados (GIOIA, 2013).

Essa solução é apresentada por meio do atendimento aos desejos dos consumidores que recebem o bem ou serviço com o preço certo, no momento exato de sua necessidade e de uma comunicação com promoções que o levam ao encantamento.

Observar e analisar os espaços em que nenhum estabelecimento consegue fornecer e atender às necessidades de consumidores se tornam oportunidades para novos estabelecimentos se tornarem concorrentes e, do mesmo modo, os espaços em que somente um estabelecimento fornecedor preenche essas necessidades dos clientes transforma-se em um diferencial desse fornecedor (GIOIA, 2013).

O que determina a satisfação do cliente é, por um lado, sua expectativa quanto ao produto e/ou serviço adquirido e, por outro, o desempenho desse produto e/ou serviço (GIOIA, 2013, p. 25).

Já Kotler e Keller (2012, p. 9) afirmam que:

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Caso o consumidor tenha sido atendido em suas expectativas no bem/serviço, mas tenha ocorrido falhas no que se refere a algum procedimento do processo de atendimento, a avaliação feita por este sobre o estabelecimento acaba por ser insatisfatória. Nesse contexto, enfatiza-se que marketing é um somatório de detalhes que deve ser tratado de forma rigorosa para que a experiência vivenciada pelo consumidor seja sempre positiva.

Entender e atender a necessidade do cliente passa a ser um processo vital para o sucesso empresarial (ZENONE, 2013). Pois, dessa forma, quando se depara com uma situação semelhante o estabelecimento saberá agir de antemão de modo a agradar ao consumidor e evitar praticar os mesmos erros, minimizando a variabilidade da prestação de serviços por ter processos sob controle e sistematizados.

Com isso, o administrador pode traçar um planejamento adequado para suprir as necessidades dos seus consumidores, para que desta forma consiga encantá-lo com os produtos e/ou serviços prestados.

É preciso que os estabelecimentos que atuam diretamente com o público instrua seus funcionários a tratar seus consumidores como gostariam de serem tratados, pois dessa forma evitam-se reclamações e situações que possam trazer constrangimentos, bem como macular a imagem do estabelecimento.

Arruda e Arruda (1998) trouxeram que, um cliente passa a não acreditar numa empresa quando o serviço lhe é prestado de maneira descuidada, com erros possíveis de serem evitados e com promessas não cumpridas.

Sabendo antever esses erros, o estabelecimento dá um passo para que o consumidor fique satisfeito. Caso esse mesmo consumidor retorne ao estabelecimento e receba o mesmo tipo de tratamento, quando necessitar daquele serviço por mais de uma vez, ele se lembrará do evento memorável vivenciado, de forma que começa a se criar um relacionamento sólido e duradouro entre as partes, sendo alvo de apreciação no próximo tópico.

2.1.3 Marketing de Relacionamento

Devido a acirrada concorrência, produtos cada vez mais homogêneos e carência de serviços de qualidade, aqueles estabelecimentos que inserem a cultura do relacionamento no cenário do seu negócio se destacam e constroem uma carteira de consumidores fidelizados e lucrativa.

Assim, tem-se que o marketing de relacionamento é uma estratégia adotada pelos estabelecimentos buscando atender as necessidades dos consumidores atuais de maneira a encantá-los e conseguirem a sua confiança para que retornem outras vezes. Para Kotler e Keller (2012, p. 18) "um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta e indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa".

Segundo Barreto e Crescistelli (2013, p. 11) "o objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual". Ao atender todas as necessidades e desejos daquele consumidor atual, o estabelecimento adquire respeitabilidade e reconhecimento, aumentando o valor médio de compra e a frequência, denotando a importância de estudar e apreender os interesses, percepções e hábitos de compra do público para a ampliação dos negócios e das vendas em longo prazo.

Barreto e Crescistelli (2013, p. 13) ainda afirmam que:

O marketing de relacionamento diz respeito à mudança da visão de realização de negócios pontuais com os clientes (fechar uma venda) para a visão de uma cadeia de negócios ao longo da vida do cliente com a empresa (iniciar um relacionamento). Logo, o foco de trabalho segundo essa abordagem deve ser a relação com o cliente após a venda, o pós-marketing.

Porém, a estratégia do marketing de relacionamento precisa estar relacionada com o desejo dos consumidores. É preciso focar se o consumidor teve uma boa experiência no estabelecimento para que esteja envolvido com as estratégias praticadas e que o mesmo

expresse seu contentamento ou descontentamento, diante dos produtos e/ou serviços oferecidos. Conhecendo a opinião dos consumidores o envolvimento se torna mais estreito.

Segundo Barreto e Crescisteli (2013, p. 20) esse é o foco do marketing de relacionamento, desenvolver um relacionamento tão estreito e satisfatório com os clientes que eles não tenham interesse em buscar outras empresas fornecedoras.

Proporcionar qualidade, cortesia e eficiência na realização das atividades contribui para que o consumidor saia satisfeito e possa indicar o estabelecimento para outrem.

Em empresas que passam a trabalhar com marketing de relacionamento, o foco deixa de ser a transação pontual. O objetivo não é mais a efetivação de uma venda independente, e sim a criação de um vínculo e o desenvolvimento de uma série de transações com o mesmo cliente ao longo do tempo. A rentabilidade para a organização passa a ser conquistada a partir do conjunto de transações com cada cliente individual, e não de transações pontuais com a totalidade de clientes. (BARRETO e CRESCISTELLI, 2013, p.13).

O estabelecimento que possui um profundo conhecimento do mercado, de como a concorrência atrai seus consumidores, da dinâmica econômica do país e das novas tecnologias apresentam vantagem competitiva para desenvolver estratégias pró ativas que contemplem atender aos gostos mutantes dos consumidores e corrijam eventuais procedimentos e ações que levem a mudança de marca.

Além disso, essas tecnologias que surgiram e vem surgindo ao longo do tempo contribuíram para o desenvolvimento de aplicações de propaganda e publicidade na internet e aplicativos, que estando disponíveis nos celulares móveis, e que facilita a comunicação entre o estabelecimento e consumidor. Por meio dessas tecnologias é possível obter avaliações sobre os produtos e/ou serviços prestados de maneira mais ágil e a um menor custo, gerando instantaneidade e conectividade com o mercado.

Conforme Zenone (2013, p. 4) "é importante que a empresa estabeleça uma relação de confiança e de identificação com os diversos públicos com quem se relaciona, desde os consumidores, passando por colaboradores, parceiros, intermediários, entre outros". Dessa forma o relacionamento se torna mais estreito e confiável para consumidor e para o estabelecimento.

Em síntese, a partir do relacionamento construído tem-se maior efetividade nos negócios, sendo importante ressaltar que o comportamento do consumidor é essencial para delinear ações mercadológicas personalizadas e interativas visando a fidelização do mesmo em longo prazo.

2.2 Comportamento do Consumidor

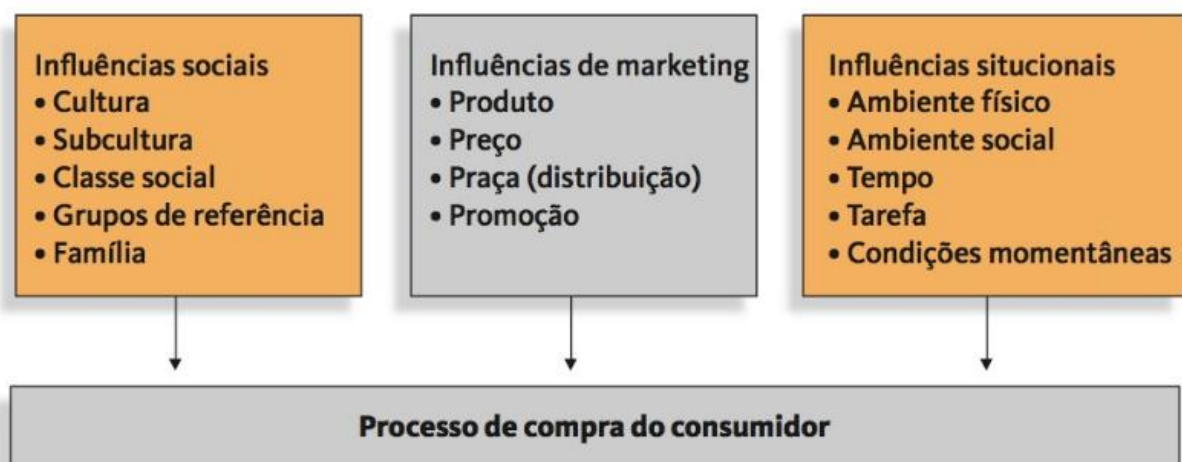
Neste tópico será abordado o conceito de comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

2.2.1 Conceito

Para entender o comportamento do consumidor primeiro é preciso conhecer as características do perfil desses consumidores, como sexo, idade, profissão, nível de renda, dentre outras características. Após essas informações é preciso identificar seu comportamento em relação ao mercado de forma geral, como consome, com quem consome como são seus hábitos, como utiliza as novas tecnologias, como vê as mídias e se sofre influência da imprensa, de amigos, de familiares, dentre outros. Somente após essas informações, é possível traçar uma estratégia para conseguir satisfazer o consumidor considerando suas aspirações e motivações de compra.

A figura 1 abaixo expõe as influências que impactam no processo de compra dos consumidores, demonstrando a complexidade de variáveis a serem consideradas para apreender valores e interesses de consumo. Influências essas que devem ser estudadas pelos gestores e profissionais de marketing para identificarem o comportamento do consumidor e quais estratégias precisam planejar para alcançar o objetivo que é a satisfação, fidelidade e relacionamento a longo prazo com o consumidor.

Figura 1: Influências sobre o comportamento do consumidor



Paixão (2012, p. 20) afirma que "estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing, pois, por meio de tal estudo que as empresas percebem as oportunidades para satisfazerem as necessidades de seus clientes". E com isso, sabendo quais são as necessidades de cada consumidor, o estabelecimento poderá direcionar um atendimento personalizado e profissional em consonância com os interesses de nichos específicos almejados pelo negócio.

Cumprido observar que o comportamento do consumidor está ligado as motivações individuais, as escolhas e as necessidades que determinam os motivos pelos quais houve a opção por um produto ou serviço daquela marca em oposição a outra.

Merlo e Ceribeli (2014) ponderam que o escopo do estudo do comportamento do consumidor engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências, para satisfazerem necessidades ou desejos.

Além disso, o consumidor vincula seu comportamento a variáveis distintas, como motivação, emoção, atitudes e estímulos que o levem a uma decisão sobre o consumo ou não de um produto e/ou serviço.

Merlo e Ceribeli (2014) entendem que para haver um determinado comportamento, os clientes precisam ter orientação no qual eles dão preferências a produtos fáceis de serem encontrados e de custo-benefício compatível.

Oferecer produtos e serviços diferenciados e a um preço justo, excedendo as expectativas dos nichos de consumidores almejados contribui para avaliações positivas do negócio e conseqüentemente da marca.

A orientação para consumidor supõe que as organizações de sucesso são aquelas que desenvolvem produtos e serviços capazes de atenderem às necessidades e aos desejos dos consumidores de maneira lucrativa. As organizações orientadas pelo paradigma de consumidor são movidas pela segmentação estratégica dos mercados e pelo acompanhamento das mudanças emergentes no padrão de consumo dos diferentes segmentos e na busca das necessidades e dos desejos dos diferentes grupos de consumidores. (MERLO e CERIBELI, 2014, p.11).

Esses fatores ganharam espaço e atualmente os estabelecimentos que avançam são aqueles que entendem e compreendem de forma profunda as mudanças do mercado consumidor projetando sempre novos produtos e/ou serviços e integrando processos que tenham interface com os consumidores, estando sempre antenados com tendências e dinâmicas comportamentais transformadas. Deve-se enfatizar que os consumidores passaram então a questionar e buscar mais informações sobre os produtos e/ou serviços, argumentando sobre os seus direitos, e não mais aceitando fórmulas e atendimento padronizados. Com isso,

os consumidores estão cientes que possuem voz para decidirem o que desejam e o que não desejam ao receberem o acolhimento e fazerem uso dos produtos e/ou serviços ofertados.

Assim sendo, Zenone (2013) mostrou que o marketing moderno deve entender quem são os consumidores da empresa, o que necessitam, como necessitam, porque necessitam e o quanto estão dispostos a pagarem por um produto. Este é o ponto inicial da atividade de marketing de um estabelecimento. Paixão (2012) cita alguns fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor de maneira a tomar sua decisão de compra sendo estes: culturais, demográficos, étnicos, sociais, pessoais, familiares, situacionais, econômicos, mercadológicos e de marketing.

Somente com a compreensão dessas necessidades, é possível tomar uma decisão que agrade ao consumidor, antes mesmo que ele tenha em mente tempo de formular um questionamento. Além disso, o estabelecimento pode oferecer uma promoção sazonal na época de alguma festividade, de modo a obter do consumidor um agradecimento, um elogio, uma aprovação, ou seja, satisfazê-lo.

Paixão (2012) observa que o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas e reage aos sentidos.

Dessa forma, traçar estratégias que atendam a cada tipo de nicho com seus desejos e necessidades peculiares pode fazer com que o negócio tenha uma aceitação bem maior caso não houvesse nenhum tipo de direcionamento. Deve-se criar uma atmosfera motivadora de compra, fazendo com que os consumidores estejam expostos a estímulos que os façam aprender e apreender o conceito da marca e ampliar seu ticket de compra. Merlo e Ceribelli (2013) relatam que:

Os indivíduos podem ser motivados a comprar pela busca por aprendizado, pois visitar uma loja e realizar compras permite ao consumidor aprender sobre novos produtos, acompanhar modismos e identificar tendências de mercado. Sendo assim, os indivíduos podem comprar como forma de se manterem atualizados e terem acesso a coisas novas. (MERLO e CERIBELLI, 2013, p.25).

Ainda, conforme Zenone (2013), a empresa deve desenvolver estratégias de relacionamento específicas para cada grupo de clientes que se apresentam de forma semelhante em relação à necessidade e ao valor que os mesmos têm para com a empresa.

Sabendo dessas informações, os consumidores procuram por atendimento diferenciado, algo que os façam retornar e elogiarem. Conhecendo cada grupo de consumidor o estabelecimento pode elaborar estratégias e ações que ajudam a definir qual tipo de tratamento cada grupo deseja, por exemplo, uma criança não pode ser tratada como se fosse um adulto, e para isso, o estabelecimento precisa entender que há diferenças no

comportamento de cada consumidor, e direcionar um atendimento diferenciado com vistas a agradar a todos e ainda a cada nicho de forma separada, acelerando seu processo de decisão de compra, que será alvo de discussão a seguir.

2.2.2 Processo de Decisão de Compra

Segundo Churchill Jr. e Peter (2012, p. 149) o processo de decisão de compra passa por cinco etapas que são: "reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra". Dessa forma, os consumidores procuram por um estabelecimento quando sentem necessidade de adquirir algum produto e/ou serviço. Essa busca pode ser motivada por meio de um desejo, de uma necessidade, de uma preferência ou mesmo por uma indicação.

Após identificar a necessidade, o consumidor procura informações de maneira a analisar as características, preços e modo de aquisição. Essas informações podem ser adquiridas por meio de uma lembrança de aquisição anterior, do grupo ao qual convive, da família, de amigos, de sites de busca, dentre outros.

Assim, por meio dessas informações o consumidor identifica e avalia se o produto e/ou serviço procurado está de acordo com sua necessidade. Estando de acordo, após avaliar as alternativas, o consumidor decide pela compra ou não do produto e/ou serviço avaliando marcas e requisitos básicos para atendê-lo de maneira adequada e que trará maior valor agregado para sua busca.

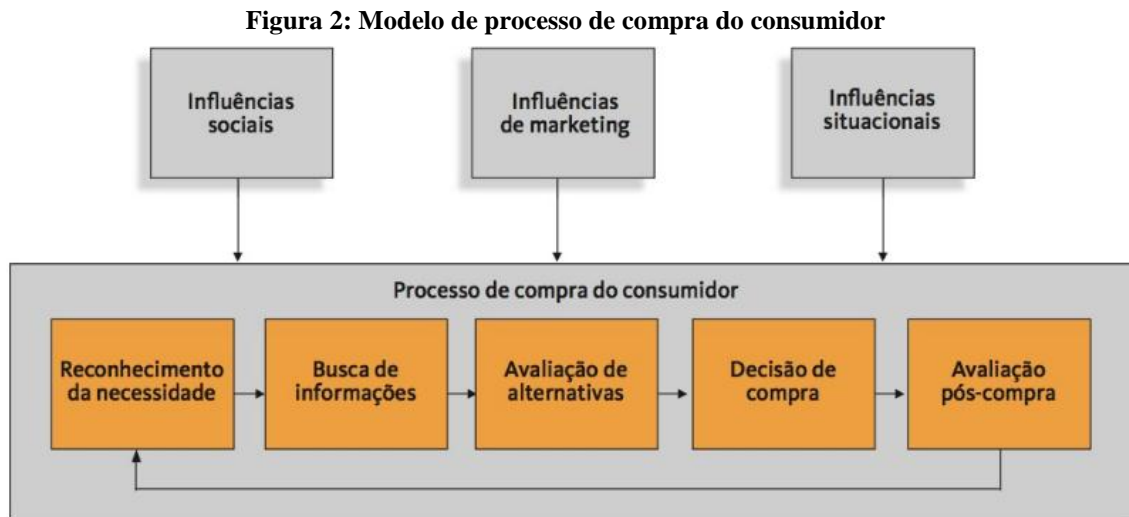
O processo de decisão de compra é influenciado por muitos fatores, como motivações internas, pressões sociais e pela atividade de marketing. (GIOIA 2013, p. 58).

A ocorrência de uma compra na qual o consumidor fez por impulso ou uma compra fundamentada em suas necessidades também pode ocorrer. Gioia (2013) fala que uma compra por impulso é uma compra não planejada com características extras, como sentimento de urgência e a necessidade de ação rápida.

Por fim, se o consumidor adquiriu o produto ele avalia o pós-venda, seja por uma qualificação ao vendedor, seja por um comentário caso o produto tenha sido adquirido por meio da internet. Essa avaliação irá identificar se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto e/ou serviço adquirido.

A insatisfação pode fazer com que o consumidor opte em realizar o processo de compra em outro estabelecimento, visto que suas necessidades não foram satisfeitas, evitando dessa forma que a empresa crie um relacionamento com ele.

A figura 2 mostra o processo de compra e as principais influências que impactam o comportamento do consumidor.



Fonte: Churchill Jr. e Peter, 2012, p. 149

Karsaklian (2012) explica a hierarquia das necessidades de Maslow conforme figura 3, mencionando que toda compra perpassa a satisfação de alguma necessidade que se traduz em desejo por um bem (produto) e/ ou serviço específico de acordo com nossa cultura, personalidade e renda.

Figura 3: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow



Fonte: Karsaklian, 2012, p. 34

Ao satisfazer as necessidades que consideram serem mais importantes, os consumidores procuram se motivar a satisfazer outros desejos, de onde podemos concluir que os desejos são quase ilimitados, o que restringe é a renda auferida para fazer frente às demandas. Assim, têm-se que os desejos podem ser satisfeitos com a elaboração de estratégias que permitem alcançar o consumidor de maneira a agregar valor para o mesmo em sua busca. Karsaklian (2012, p. 15) fala que "na maior parte das vezes, a decisão de compra é tomada por uma só pessoa, mas conduzida por várias", denotando o impacto e a interferência que diversos grupos exercem na tomada de decisão de compra, com ênfase na família, amigos, colegas de trabalho, formadores de opinião dentre outros.

Esse processo de decisão de compra para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 156) é dividido em três tipos:

- A tomada de decisão rotineira ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela.
- Os consumidores que realizam tomada de decisão limitada envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra.
- A tomada de decisão extensiva é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores e envolve considerável atividade de pesquisa e de compra.

Ter conhecimento sobre esses tipos de decisões e saber quais estratégias podem ser utilizadas para atenderem a cada tipo de aquisição pode agilizar o processo de obtenção de satisfação do consumidor. O próximo tópico repousa na explanação do composto mercadológico, que deve ser concebido para motivar e seduzir os consumidores, bem como fortalecer o posicionamento da marca e como consequência a vantagem competitiva.

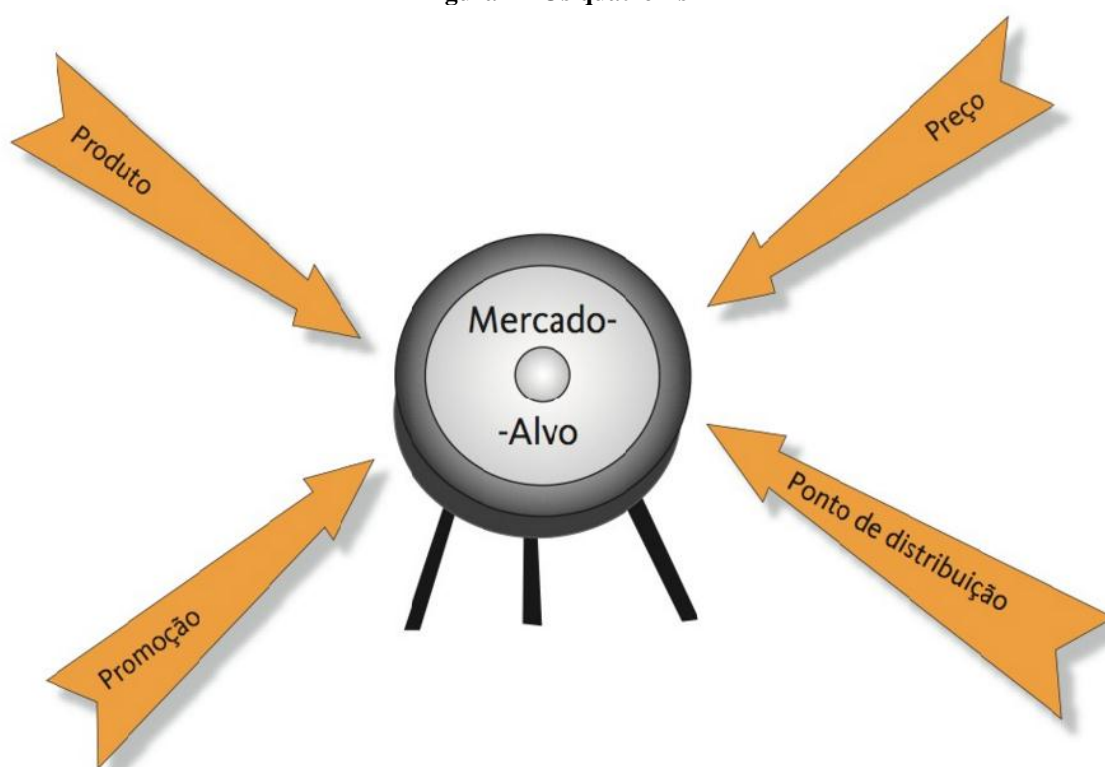
2.3 Composto Mercadológico

O composto mercadológico, também denominado de mix de marketing, ou ainda chamado de 4 Ps, é o conjunto de ferramentas que propiciam as ações de marketing, sendo formado por produto, preço, praça e promoção. Além desses itens, considerados os principais, no composto mercadológico, existem ainda mais duas ações que requerem atenção do marketing direcionado, às pessoas e às evidências físicas.

O composto de marketing deriva das decisões estratégicas. É o que se chama de consistência vertical, correspondendo ao alinhamento entre os elementos estratégicos (mercado-alvo, posicionamento e estratégias competitivas) e os táticos (os 4 Ps). (URDAN e URDAN, 2013, p. 35).

Sabendo desenvolver estratégias que utilizam o composto de marketing de forma a alcançar o consumidor e satisfazê-lo completamente o estabelecimento dá um grande passo para se tornar a primeira opção daquele consumidor que atribui confiança aos serviços e/ou produtos que adquire. Sarquis (2009, p. 20) revela que “o composto mercadológico contém um conjunto de elementos que podem auxiliar as organizações de serviços no estabelecimento de suas estratégias de marketing para determinado mercado, marca e/ou serviços”. A figura 4 demonstra os 4 Ps do marketing, enfatizando que toda a sua concepção está embasada nos interesses do mercado alvo visado.

Figura 4 - Os quatro Ps



Fonte: Churchill Jr. e Peter, 2012, p. 21.

Cada um dos elementos do mix possui um tipo de funcionalidade para o consumidor como o produto, que pela ótica dele, é o produto e/ou o serviço que deve ser oferecido ou prestado; o preço que se refere ao custo-benefício atribuído ao produto e/ou serviço realizado; a praça que se refere ao canal de distribuição agregado à logística e a promoção com as diversas formas de comunicação que irá atrair e persuadir o consumidor.

As estratégias de produtos, serviços, canais de distribuição, preços e comunicação devem estar integradas aos objetivos estratégicos da empresa e possibilitar a formação de uma marca (branding) que apresente um posicionamento adequado à segmentação da empresa e que apresentem diferenciais em relação à concorrência. (ZENONE, 2013, p. 3).

Nesse contexto, tem-se que o composto mercadológico deve estar integrado e ser concebido de forma criativa, gerando um conceito de marca robusto na busca por crescimento sustentável e na lucratividade. A seguir serão analisados os 6 Ps do marketing, apresentando algumas características e ações que devem ser implementadas no contexto dos negócios.

2.3.1 Produto (Product)

O produto é uma combinação de atributos que pode satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, podendo ser representada por uma marca, por um preço, por uma embalagem, dentre outros atributos. Podem ser bens tangíveis como um sapato, ou intangíveis como um serviço oferecido, tendo, por exemplo, um restaurante.

Gioia (2013, p. 7) define produto como:

Qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição e etc. que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o design e a funcionalidade do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, seu sabor, sua tipologia dos rótulos, entre outras.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2012, p. 22) "o elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente". Seja por meio de um produto físico ou por meio da realização de um serviço, esse elemento é oferecido conforme a necessidade do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 14) "a orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras". Essa preferência surge da necessidade de adquirir um bem ou serviço que não seja descartável, que tenha durabilidade maior para evitar aquisições constantes a um curto espaço de tempo.

Produtos que possuem uma diferenciação em relação ao que é oferecido pela concorrência podem atrair o consumidor que procura por uma inovação. Essa diferenciação pode ocorrer por meio de marcas combinadas, de uma embalagem, da diminuição de calorias e açúcares em um produto direcionado a um grupo com restrição alimentar, de uma garantia estendida, do sabor, etc.

Churchill Jr. e Peter (2012, p. 167) argumentam que "alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida". Já Gioia (2013) diz que as empresas

que seguem essa orientação acreditam que seu público-alvo prefere produtos inovadores ou com qualidade e desempenho superiores aos dos concorrentes.

Além disso, o produto precisa alcançar o interesse do consumidor de modo que ele tenha satisfação em consumi-lo e posteriormente divulgar suas percepções para outras pessoas.

Esse interesse pode ocorrer por meio de uma novidade, da qualidade do produto, pelo conteúdo do produto, de um modo geral, algo que torne o produto peculiar em relação ao que é oferecido por outros estabelecimentos.

Do mesmo modo, produtos que sejam práticos e que atendam aos consumidores de forma efetiva, ajudam na qualificação da marca e do estabelecimento por terem características que atraem o consumidor para sua aquisição. Outro tipo de produto é o serviço no qual os consumidores buscam para sanar alguma necessidade ou urgência.

Urdan e Urdan (2013, p. 204) conceituam serviços como "os resultados de uma atividade ou série de atividades que, normalmente, envolvem interações entre cliente, funcionários e outros elementos (equipamentos, instalações, procedimentos) do prestador e atendem as necessidades e desejos dos clientes". Várias definições podem ser assinaladas por autores que colocam uma definição estrita enquanto outros ampliam o conceito de serviços para diversas categorias como descrito abaixo:

O serviço pode ser entendido, enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre prestador de serviço e o cliente. (SARQUIS, 2009, p. 2)

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012, p. 304) "a classificação dos serviços ajuda os profissionais de marketing a reconhecerem os tipos de estratégias de marketing com possibilidade de dar certo. Os serviços podem ser classificados de várias maneiras, mas uma das mais úteis é pelo meio de entrega".

Além disso, algumas características básicas dos serviços são apontadas por Urdan e Urdan (2013, p. 211) como a inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade.

Urdan e Urdan (2013) comentam que a inseparabilidade remete ao fato de que os serviços são, em algum grau, produzidos ao tempo em que são consumidos, isto é, sem separação dos dois atos. Bens são primeiro produzidos (numa fábrica), depois

comercializados e, então, consumidos. Serviços primeiro são vendidos e depois são produzidos e consumidos, ao menos em parte.

Dessa forma, não é possível realizar a separação entre os serviços que estão sendo processados para o consumo, um exemplo é a preparação de um pedido de refeição em um restaurante e seu consumo ao fim da preparação, ambos são praticados de forma a serem considerados praticamente simultâneos, separando do resultado final apenas o tempo em que o consumidor aguarda para o consumo.

Outra característica básica é definida por Urdan e Urdan (2013, p. 214) em que "a variabilidade refere-se ao fato de que os atributos de certo serviço são bastante suscetíveis a alteração de cliente para cliente, de funcionário para funcionário, de período para período e de empresa para empresa". A variabilidade pode ser minimizada com a padronização de processos e de fluxos, bem como através da capacitação dos colaboradores visando a minimização de falhas, erros e problemas no atendimento.

Além disso, outro fator importante em relação ao serviço é o fato dele ser intangível, ou seja, não existe transferência de nenhuma propriedade, como em um bem físico. Conforme Urdan e Urdan (2013, p. 220) "a intangibilidade é o fato de que, no cerne de um serviço, está uma atividade, processo ou fenômeno cujo resultado não se consegue tocar ou pegar, embora existam objetos tangíveis associados na maioria dos casos". Em termos de restaurante o consumidor não participa da preparação do produto, ele aguarda para consumir, ou ele mesmo se serve de um item que já está pronto.

Ainda com relação às características básicas dos serviços, Urdan e Urdan (2013) informam que a perecibilidade remete ao fato dos serviços não poderem ser estocados, sendo realizados posteriormente de maneira a receber por ele. O consumidor necessita do serviço completo e executá-lo pela metade não atribui uma conclusão ao serviço.

No que tange a conclusão do serviço, a entrega e atendimento pós-realização, tem-se que é fundamental observar esse aspecto, posto que em caso de haver necessidade de trocas ou ajustes no serviço realizado este deve ser feito de forma profissional e respeitosa, minimizando danos e erros que possam macular a reputação da organização. Conforme Urdan e Urdan (2013, p. 244) "serviços adicionados a um bem são elementos intangíveis que o fabricante disponibiliza aos clientes antes, durante e/ou após a compra do bem" para assegurar o seu funcionamento e a assistência técnica necessária.

Kotler e Keller (2012) salientam que existem cinco combinações de ofertas de produtos no mercado, que variam de acordo com sua composição de bem ou serviço, podendo ser: uma oferta de bem tangível; bem associado a serviços; híbrida; serviço principal

associado a bens ou serviços secundários; e serviço puro. No quadro 1 abaixo é possível compreender tais combinações.

Quadro 1: Categorias de ofertas de produtos ao mercado

Tipo de oferta	Percepção	Exemplo(s)
Bem tangível	Consiste em um bem tangível. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.	Sabão, sal, creme dental.
Bem tangível associado a serviços	Consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços.	A venda do bem carro e de serviços como assistência técnica e garantia.
Híbrida	Consiste tanto em bens como em serviços.	Frequentar um supermercado pelos produtos e serviços oferecidos.
Serviço principal associado a bens ou serviços secundários	Consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio.	O serviço de transporte por avião e que são incluídos comidas e bebidas.
Serviço puro	Consiste essencialmente em um serviço.	Os serviços de massagem, babá, cabeleireira, terapia.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2006, p. 397.

Depois de estudar sobre o produto, o próximo tópico aponta para a precificação que se configura como essencial no processo de tomada de decisão de compra.

2.3.2 Preço (Price)

O preço de um produto e/ou serviço equivale ao período de tempo, de insumos e trabalho realizado para ser confeccionado ou executado. Para os estabelecimentos esse valor pode ser considerado o valor ideal para que não haja perdas com sua elaboração e produção. Conforme Sarquis (2009, p. 20) "o mix de preço compreende estratégias relacionadas ao apreçamento das ofertas de serviços da organização".

Já Gioia (2013, p. 7) define o preço como "as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito e etc."

Enquanto Churchill Jr. e Peter (2012, p. 321) definem como "a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto". Em relação à precificação de serviços é possível estimar que:

Nos serviços, o preço de venda tem diferentes denominações. As organizações nomeiam o preço de seus serviços como matrículas, mensalidades, anualidades, honorários, remunerações, ordenados, cachês, taxas, tributos, prêmios, juros, tarifas, contribuições, diárias, joias, dentre outras. (SARQUIS, 2009, p. 74).

Com isso, as abordagens básicas estudadas pelos profissionais de marketing incluem as fundamentadas em custo, na concorrência e na percepção de valor para o consumidor. As abordagens referentes aos preços baseados no custo incluem os custos fixos e variáveis. Churchill Jr. e Peter (2012, p. 328) determinam que "o preço de um produto deve ser suficientemente alto para cobrir o custo total de produção e marketing. O custo total inclui custos fixos e variáveis".

Segundo Assaf Neto e Lima (2014, p. 288):

Os custos (e despesas) fixos são aqueles que não dependem do volume de produção e vendas no período e os custos (e despesas) variáveis são aqueles que dependem do volume de atividade (produção e vendas), sempre dentro de alguma unidade de tempo (mês, trimestre, etc.).

Já na abordagem baseada na concorrência, o estabelecimento pode optar em praticar um preço abaixo do considerado normal para poder atrair consumidores e com o tempo reajustar de maneira a alcançar o valor aceitável. Essa estratégia pode ser eficiente em determinadas situações, mas pode ocasionar prejuízos caso o estabelecimento não possua investimentos que supram os gastos. O reajuste de preços a um valor abaixo do considerado ideal tem como objetivo atingir metas traçadas pelos administradores e que consideram a estratégia um ótimo negócio.

Levar em conta os preços dos concorrentes é um aspecto prático e essencial da estratégia de preços na maioria dos casos. Quando os clientes podem escolher entre mais de um fornecedor, abre-se a oportunidade de escolher a alternativa com maior valor. Os profissionais de marketing devem, portanto, considerar como oferecer valor superior aos clientes e definir preços abaixo, acima ou no mesmo nível da concorrência para ampliar esse valor. (CHURCHILL JR. e PETER, 2012, p.333)

Ademais, a abordagem baseada no valor para o consumidor se refere a quanto o mesmo está disposto a pagar por um produto e/ou serviço que considera essencial. Para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 335) na precificação por valor "os clientes compram com base no valor, ou seja, a diferença entre os benefícios e os custos percebidos de uma troca".

Conforme Kotler e Keller (2012) entender como os consumidores chegam a suas percepções de preço é uma prioridade de marketing.

O preço a ser praticado pelo estabelecimento pode estabelecer o tipo de consumidor que irá frequentar o lugar, este preço pode ser considerado ideal para uns e não muito justo por outros, porém estabelece o nicho de atendimento para a classe que está sujeita a adquirir o produto.

De acordo com Nagle e Hogan (2007), "os preços devem ser reduzidos somente quando já não são justificados pelo valor oferecido aos clientes em comparação ao valor oferecido pela concorrência".

O preço justo fornecido pelo estabelecimento pode ser questionado pelo consumidor que possui meios de confrontá-lo devido às novas tecnologias. É possível consultar preços por meio de lojas online no qual o consumidor possui uma gama enorme de concorrentes para analisar os preços praticados, além de aplicativos que possam direcionar o consumidor para o estabelecimento que pratica o menor preço do produto ou serviço que ao qual deseja.

Para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 168) "os profissionais de marketing terão de cobrar menos, reduzir outros custos de compra ou convencer os consumidores a tomarem decisões com base em outros atributos". Desse modo, a aquisição baseada em preço pode ser substituída por uma qualidade melhor, uma inovação ou mesmo uma necessidade eventual.

Para Kotler e Keller (2012, p. 434) existem seis passos que devem ser considerados na política de determinação de preços:

- 1) seleção do objetivo da determinação de preço;
- 2) determinação de demanda;
- 3) estimativa de custo;
- 4) análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- 5) seleção de um método de determinação de preço;
- 6) seleção do preço final.

Com a aplicação desses passos é possível traçar um preço que seja adequado ao produto e/ou serviço a ser ofertado pelo estabelecimento. E com isso o mesmo poderá maximizar o lucro atual e agregar valor ao produto e/ou serviço que oferece.

De acordo com Nagle e Hogan (2007, p. 1):

Na abordagem convencional de formação de preços, cada área funcional impõe restrições à estratégia de precificação que são individualmente compatíveis com sua visão de mercado, mas que também limitam a capacidade da empresa de ser remunerada pelo valor que cria para os clientes.

Praticar preços justos e compatíveis com o mercado é uma das maneiras de atingir o consumidor, desta forma o mesmo percebe que não está sendo explorado financeiramente por um bom produto e/ou serviço prestado, isto se torna necessário e demonstra que o estabelecimento é confiável, logo essas decisões impactam no comportamento do consumidor e ele se sente parte do estabelecimento.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2012, p. 11) "o marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes".

Ao demonstrar as estratégias de preços e os impactos para o negócio, far-se-á uma exposição da importância do canal de marketing e da logística no tópico que se segue.

2.3.3 Praça (Place)

Um dos pontos importantes em marketing é a escolha da praça, que é a localização do estabelecimento. Esta localização física pode assegurar maior visibilidade e facilidade para consumidores e fornecedores, visto que um local inacessível pode dificultar entregas ou fazer com que o consumidor se dirija a outro estabelecimento com maior mobilidade.

Sarquis (2009, p. 127) afirma que "como os clientes de serviços desejam conveniência, as decisões sobre localização das instalações de serviços são fundamentais".

Já Gioia (2013, p. 7) define a ferramenta praça como "tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor".

Enquanto Churchill Jr. e Peter (2012, p. 22) definem a praça como "produtos e serviços entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas".

Uma das decisões que os estabelecimentos precisam identificar é como os concorrentes que atuam no mesmo segmento estão trabalhando, observando sua localização e facilidade de ingresso no local. Esse conhecimento é importante para realizar algum tipo de mudança ou melhoria de modo que os consumidores que frequentam o estabelecimento continuem a frequentar e não tenham dificuldades para acessar o local.

Conforme Sarquis (2009, p. 20) "o mix de distribuição e logística abrange as estratégias relacionadas às atividades que tornam o serviço acessível e disponível ao mercado-alvo".

A praça é fundamental para que o produto esteja disponibilizado no lugar certo e no momento exato da necessidade do consumidor. No entanto, ressalta-se a importância de uma boa comunicação para que o mesmo seja persuadido para a seleção da marca, alvo da mensagem, como será abordado no P de promoção a seguir.

2.3.4 Promoção (Promotion)

Promoção, não é apenas propaganda e vendas. É tudo que envolve os objetivos do estabelecimento de promover suas ações, ter mais visibilidade e atrair consumidores. Churchill Jr. e Peter (2012, p. 22) demonstram que "o elemento promoção ou comunicação, se refere a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços".

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que atualmente as empresas estão adotando o conceito de comunicação integrada de marketing, que sugere integração e coordenação dos canais de marketing, a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e atrativa sobre a organização e as marcas comercializadas. Tais canais englobam basicamente cinco elementos de comunicação que são: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal.

Churchill Jr. e Peter (2012, p. 461) definem propaganda como "qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, uma companhia ou organização".

Já Sarquis (2009, p. 146) conceitua que "a propaganda é qualquer forma de comunicação impessoal de ideias, bens e serviços que é paga e que identifica o anunciante".

No que concerne a relações públicas, esta foca principalmente na imagem organizacional, fazendo com que o estabelecimento vire notícia, fortalecendo os laços com os diversos *stakeholders* (parceiros). Sarquis (2009, p. 150) continua e conceitua como as relações públicas como "estratégias de comunicação com diversas possibilidades de utilização nas organizações de serviços", com destaque para patrocínio de eventos, ações de endomarketing, doações, *lobby*, comunicação corporativa, assessoria de imprensa, dentre outras ferramentas.

A ferramenta de promoção de vendas repousa na oferta de pacotes promocionais, amostras, experimentação de produtos, descontos, sorteios, participação em eventos, dentre outras ações. Churchill e Peter (2012, p. 463) definem como uma "pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período pré determinado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou disponibilidade".

Já para Sarquis (2009, p. 156), promoção de vendas compreende um conjunto de ações de comunicação que oferecem incentivos para determinados grupos de consumidores e que são projetadas para períodos, lugares e serviços específicos, com a finalidade de fomentar a

venda, a experimentação, a antecipação da compra e a ampliação da quantidade ou frequência de consumo de produtos do estabelecimento.

Outra decisão de marketing que pode ser utilizada para fornecer maior visibilidade ao estabelecimento é o marketing direto conceituado por Churchill e Peter (2012, p. 430) como a "utilização de venda pessoal ou diversos veículos de propaganda como mala direta e telemarketing para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou residência".

O marketing direto é o sistema de comunicação interativa e customizada, que utiliza canais/mídias apropriados para obter respostas diretas imediatas e mensuráveis e/ou desenvolver relacionamentos duradouros com grupos específicos de consumidores da organização. Essas respostas diretas podem ocorrer na forma de pedidos de compra, preenchimento de formulários, solicitação de informações sobre serviços e/ou visitação pessoal ao ambiente de serviços da organização." pode ocorrer por meio de telemarketing, face a face, por meio de catálogos, mala direta como cartas, e-mails, cartões-postais, vendas em quiosques e marketing online. (SARQUIS, 2009, p. 164)

Para Sarquis (2009, p. 160) "a venda pessoal consiste no processo de comunicação pessoal de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algo - um bem, um serviço, ideia ou outra coisa - que atenda as necessidades individuais". Já Churchill Jr. e Peter (2012, p. 461) explicitam venda pessoal como "a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador".

Conforme Sarquis (2009, p. 20) "o mix de comunicação e vendas compreende as estratégias relacionadas às ferramentas de comunicação de marketing destinadas a promoção dos serviços e a educação dos consumidores da organização". Dessa maneira os consumidores não são surpreendidos com uma estratégia considerada desleal e enganosa, exigindo ética e responsabilidade por parte das marcas e dos estabelecimentos.

As estratégias de comunicação são fundamentais na construção da identidade e da personalidade da marca, devem aliar criatividade na linguagem e na mensagem perseguindo os interesses do público-alvo visado. No próximo tópico, a ênfase será dada no P de pessoas, denotando que o elemento mais importante dos estabelecimentos são os seus colaboradores, que têm como atribuição a busca pela excelência, qualidade e hospitalidade no que tange ao atendimento.

2.3.5 Pessoas (People)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 24) "as pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing".

O marketing pessoal é quando as pessoas se tornam o produto para serem divulgadas, pessoas que conseguem atrair para o estabelecimento os consumidores, e que possuem pontos fortes como carisma e simpatia e por meio de um diferencial no tratamento se tornam um produto a mais do estabelecimento.

Conforme Sarquis (2009, p. 162) o recrutamento e a seleção consistem no processo de identificação e escolha de profissionais capazes de preencher os cargos de vendas disponíveis na organização. O recrutamento se refere à localização de candidatos com o perfil desejado, enquanto a seleção à escolha dos candidatos mais adequados aos cargos/funções de vendas disponíveis.

Ainda de acordo com Sarquis (2009, p. 163) "a integração e o treinamento são atividades necessárias na introdução e na adaptação de novos contratados à equipe de vendas da organização". A integração envolve a ambientação com a cultura, estrutura e políticas gerais do estabelecimento; enquanto o treinamento envolve a aprendizagem de atitudes, habilidades e conhecimentos necessários ao cargo/função de vendas.

Outra situação levantada por Sarquis (2009, p. 20) fala que "o mix de pessoas compreende as estratégias relacionadas aos clientes e elementos pessoais da organização que interagem com os clientes e que influenciam a sua percepção sobre qualidade, valor e satisfação dos serviços". Esses elementos podem ser o diferencial entre a decisão de consumir no estabelecimento ou o direcionamento para um concorrente.

Ainda conforme Sarquis (2009, p. 226) "os clientes de serviços esperam ser atendidos com respeito, empatia, empenho, integridade, alegria e de modo personalizado, assim como desejam que os funcionários se comportem de forma cordial, integrada, comprometida, motivada e em equipe". Essa prática visa não apenas atrair os consumidores para se tornarem fiéis, mas para atribuir um conceito de qualidade e eficiência ao estabelecimento.

Depois de explicitar sobre o papel dos colaboradores, no tópico a seguir será demonstrado que as evidências físicas são responsáveis por atrair e motivar as compras, incorporando personalidade e conceito ao ambiente.

2.3.6 Evidências Físicas (Physical Evidence)

Diante das várias formas de se trabalhar o marketing, uma delas é como o consumidor o vê. Sarquis (2009, p. 20) define como "o mix de evidências físicas as estratégias

relacionadas aos elementos tangíveis e visuais da organização que afetam as percepções, expectativas e comportamentos dos clientes".

O espaço físico do estabelecimento pode ser um dos atrativos que pode fazer com que um consumidor opte por conhecê-lo ou não. Sinalizações a frente do estabelecimento quando realizadas de maneira adequada atraem mais consumidores, bem como o logotipo, o layout, a decoração, dentre outros aspectos que combinados denotam uma atmosfera que coaduna com o posicionamento da marca. Para Sarquis (2009, p. 220):

As evidências físicas são o conjunto de elementos tangíveis (visuais), relacionados ao ambiente, pessoas e materiais de comunicação da organização, que influenciam os consumidores/usuários na formação de suas expectativas/percepções sobre o desempenho, qualidade e valor dos serviços, inclusive sobre a imagem da marca.

Esses consumidores podem ser atraídos por meio do design do local, cores e mobiliários que combinam com o tipo de produto vendido ou serviço oferecido. Além disso, os consumidores observam como é a aparência de seus colaboradores, se estão utilizando uniformes ou vestimentas adequadas e limpas que transmitam asseio, higiene e confiabilidade.

Um consumidor ao chegar a um estabelecimento observa desde a adequação dos móveis, o comportamento da equipe, a limpeza e a cortesia para com os consumidores. Esses fatores podem ser o indicativo de uma aprovação ou não do estabelecimento. "Quando um consumidor está fazendo compras numa loja, essas características incluem, por exemplo, a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o nível do barulho". (CHURCHILL JR. e PETER, 2012, p. 170).

Conforme Sarquis (2009, p. 221) "nos serviços, as evidências físicas podem também ser empregadas para facilitar os fluxos de atividades, relacionamentos e interações no ambiente da organização, o que contribui para a melhoria do desempenho e da satisfação dos clientes e funcionários".

Cumprir mencionar que, os estímulos aos nossos cinco sentidos – visão, tato, paladar, olfato e audição – são cruciais no relacionamento com os clientes gerando uma atmosfera motivadora para as compras.

Resumidamente, tem-se que o mix de marketing – os 6 Ps, devem ser cuidadosamente planejados objetivando posicionamento, diferenciação e vantagem competitiva. Todos os elementos do mix são importantes e não podem ser negligenciados no contexto da estratégia do negócio.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo estudar a intenção de compra dos consumidores da Sublime Gelateria Italiana e Caffé, visando apreender suas atitudes e percepções, bem como o composto de marketing concebido para atender as demandas do negócio e do mercado.

Com base na tipologia proposta por Vergara (2005), quanto aos fins a pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que expõe as características dos consumidores da Sublime Gelateria Italiana e Caffé, bem como o mix de marketing e as estratégias do negócio, estabelecendo correlações entre as variáveis. Andrade (2002) salienta que na pesquisa descritiva o pesquisador observa os fatos, os registra, os analisa, os classifica e os interpreta, sem interferir neles.

Quanto aos meios, realizou-se uma pesquisa de campo na Sublime Gelateria Italiana e Caffé, com o levantamento de informações através de entrevistas pessoais mediante aplicação de questionários, com perguntas abertas e fechadas aplicadas com consumidores do estabelecimento citado. Também foi realizada uma entrevista com o gerente, através de um roteiro semiestruturado, e a observação não participante do ambiente de maneira a complementar o estudo.

Os dados secundários foram obtidos através de pesquisa bibliográfica baseada em publicações em livros, materiais acadêmicos e ainda pesquisa documental nos papéis da Sublime Gelateria Italiana e Caffé disponíveis no estabelecimento e também informações por meio de suas páginas nas redes sociais, como o facebook.

A pesquisa também pode ser classificada como um estudo de caso, visto que o estudo é concentrado em um único caso. De acordo com Gil (1999, p. 73) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

A orientação da pesquisa será predominantemente quantitativa, tendo em vista que os dados e opiniões dos entrevistados foram mensurados, através do emprego de um instrumento estatístico. Ciribelli (2003) salienta que na pesquisa quantitativa “o importante é a coleta e análise quantitativa dos dados, pois, por sua quantificação, aparecem os resultados automaticamente”.

A amostra pesquisada refere-se àquela formada pelos consumidores da Sublime Gelateria Italiana e Caffé, composta pela aplicação de 100 consultas.

A seleção da unidade amostral foi não probabilística, sendo selecionada com base em conveniência – “o pesquisador seleciona os membros da população dos quais pode extrair informações mais facilmente” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 95).

A coleta de dados ocorreu entre o dia 14 até o dia 20 de novembro de 2016, observando os períodos de manhã, tarde e noite, período de funcionamento do estabelecimento. O instrumento para a coleta de dados foi via questionário, presente no apêndice, e aplicado pela pesquisadora aos entrevistados.

No tratamento dos dados foram utilizadas técnicas de análise como a distribuição de frequência, a fim de interpretar os dados obtidos. A tabulação dos dados e a geração dos gráficos foram realizadas por meio do software da Microsoft Office Excel 2007 no qual analisou-se os dados e os gráficos.

Após explanar sobre a metodologia, será dissecado no próximo capítulo o estudo de caso da empresa Sublime Gelateria Italiana e Caffé.

4 ESTUDO DE CASO: SUBLIME GELATERIA ITALIANA E CAFFÉ

4.1 Caracterização da Sublime Gelateria Italiana e Caffé

Martins (2008) afirma que um caso suficiente é aquele em que os limites, isto é, as fronteiras entre o fenômeno que está sendo estudado e seus contextos estão claramente delimitados, evitando-se interpretações e descrições indevidas, ou não contempladas pelo estudo.

O estudo deve mostrar de maneira convincente que foram coletadas e avaliadas as evidências relevantes e que os encadeamentos de evidências são criativos e lógicos (MARTINS, 2008).

A Sublime Gelateria Italiana e Caffé, objeto do trabalho, é uma filial da empresa Sublime, cuja matriz se encontra no Shopping Independência. Esta loja foi inaugurada em 05 de dezembro de 2015, na Rua São Mateus, nº 408, esquina com a Rua Padre Café, localizada no bairro São Mateus, região nobre da cidade de Juiz de Fora/MG, atraindo um bom contingente de consumidores pela variedade de produtos e serviços oferecidos. Por enquanto, não possui filiais em outras cidades, mas existe um estudo com a possibilidade de expansão futuramente e por isso foi concebida a loja piloto, para avaliar se novos empreendimentos podem ser expandidos.

A loja possui 110 (cento e dez) m², constituída de vários ambientes focados nos interesses do público que frequenta. Apresenta uma área específica para aqueles que procuram o cardápio gourmet, os lanches e os sorvetes, um espaço para a venda de bebidas, como vinhos e cervejas, além de uma chopperia em um recinto descolado para happy hour, acoplando TV para aqueles que buscam programas esportivos nas quartas e domingos, além de um espaço kids para os pais que trazem os filhos, agregando comodidade e conveniência.

Apesar de a filial ter uma concorrência acirrada na área em que está instalada, seja por meio das quatro sorveterias localizadas nas proximidades, bem como pelos diversos restaurantes ao entorno e que já possuem um público fiel a eles, a Sublime Gelateria Italiana e Caffé tem captado mais e mais novos adeptos, solidificando a sua imagem de marca na região do bairro São Mateus, na cidade de Juiz de Fora/MG.

Enfatiza-se que a escolha dessa loja foi determinada pelo fato de apresentar tais peculiaridades e especificidades, que denotam a inserção de ações e estratégias competitivas robustas, contribuindo para a ampliação do conhecimento na área do comportamento do consumidor e de estratégias de marketing em bares, restaurantes e sorveterias.

No que tange aos produtos da Gelateria estes são importados da Itália, chegando ao Estado do Rio Grande do Sul por transporte marítimo e posteriormente via transporte rodoviário em caminhões frigoríficos alcança o Estado de Minas Gerais, especificamente a cidade de Juiz de Fora. Esses gelatos gourmet pelo custo logístico apresentam valores *premium*, nem sempre atrativos a todos os consumidores.

Além de oferecer o verdadeiro gelato italiano a Sublime Gelateria Italiana e Caffé fornece tortas, bolos e guloseimas em um ambiente agradável e acolhedor de uma autêntica cafeteria remetendo ao consumidor nostalgia e status.

Aproveitando o espaço físico a Sublime Gelateria Italiana e Caffé também trabalha como restaurante e fornece refeições que atende o desejo do consumidor, em uma variedade de pratos gourmet e saladas diversas, além da choperia já mencionada anteriormente e que funciona no período da noite.

Vale ressaltar que o ambiente pode ser reservado para comemorações como aniversários, casamentos, festas infantis, eventos empresariais, dentre outros, que em contato com a gestão do estabelecimento poderão ser negociados e realizados.

O estabelecimento investe em marketing e já apareceu em capas de revista como (Gisele Verse, Panorama Sul, Pauta Econômica), além de em conteúdo dentro das revistas, e ainda em aplicativos de descontos como MaisApp, Smart Pub, Carta Curinga, bem como em redes sociais, e links patrocinados. Está ainda desenvolvendo um website para trabalhar a imagem institucional, além de também ter sido veiculadas reportagens em emissoras locais de televisão filiadas a Globo e ao SBT.

A discussão referente às ações de marketing é feita internamente com o administrador da casa juntamente com o gerente geral de maneira a direcionar para onde os investimentos devam ser realizados. Existe uma agência responsável pelas ações de marketing digital, que assessora a idealização dos cardápios, o desenvolvimento nas mídias ou mesmo o design de arte audiovisual digital para qualquer tipo de divulgação. Existe também um contrato com um profissional autônomo de design que realiza o trabalho gráfico e as estratégias mercadológicas de publicidade impressa.

No que se refere ao corpo de colaboradores, a Sublime Gelateria Italiana e Caffé emprega 14 (quatorze) funcionários, entre gerentes - geral e financeiro -, cozinheiros e atendentes que se revezam para atender o estabelecimento no decorrer do dia. Em determinados períodos sazonais há a necessidade de contratação de mais colaboradores devido ao volume de atendimento que aumenta sobremaneira.

A Sublime Gelateria Italiana e Caffé funciona todos os dias, independente se for feriado ou fim de semana no horário de 11:00 h as 23:00 h, atendendo a públicos diferenciados a cada período do dia, exigindo uma logística operacional para acoplar bom atendimento, qualidade e eficiência no que tange a multiplicidade de procedimentos e ações que conduzam à excelência em produtos e serviços.

Em termos de segurança, o gerente geral acredita que o bairro São Mateus apresenta problemas, mesmo estando o estabelecimento localizado a uma quadra de um posto policial. O fato fez com que a Sublime Gelateria Italiana e Caffé investisse em segurança com a instalação de alarmes e câmeras de vigilância.

O estabelecimento procura também aperfeiçoar processos visando minimizar desperdícios e perdas. Tudo o que produz é consumido no decorrer do dia havendo um prévio planejamento, com equilíbrio entre a oferta e a demanda. Alguns itens são previamente guardados após passar pela máquina de embalagem a vácuo para que possa ser servido em outra oportunidade. No dia a dia é permitido o consumo de alimentos por parte dos colaboradores de modo que não há desperdício.

No que tange a capacitação, o estabelecimento se preocupa em contratar um colaborador e moldá-lo da forma como deseja. A Sublime Gelateria Italiana e Caffé também possui contato com o Centro de Integração, Empresa Escola (CIEE) para estágios, no qual conforme necessidade de recursos humanos, ela entra em contato para solicitar um estagiário que possa atendê-la. O estabelecimento não aderiu ao programa Jovem Aprendiz devido ao fato de que Sublime Gelateria Italiana e Caffé trabalha com bebidas alcoólicas e o projeto não pode prover menores em estabelecimentos que comercializam tais itens.

4.2. O mix de marketing Sublime

A Sublime Gelateria Italiana e Caffé se caracteriza por ser um estabelecimento que agrega produtos gourmet, incorporando conceitos de marketing preconizados por Churchill Jr. e Peter, Kotler e Keller (2012), Gioia, Urdan e Urdan (2013), no qual por meio de sua concepção de marca vem suprimindo as necessidades dos consumidores baseada em diferenciação, busca pela qualidade, apresentando inovações de modo a atrair e persuadir o consumidor.

O público que frequenta o estabelecimento está em sua grande maioria categorizado por consumidores que apresentam uma escolaridade de formação no ensino superior, o que se deduz que são consumidores de classes A e B. Dessa forma, o estabelecimento agrega serviços e produtos diferenciados com o intuito de criar um relacionamento com o

consumidor como preconizado por Kotler e Keller (2012), além da internalização de ferramentas de relacionamento com para seus consumidores como sugeridas por Barreto e Crescistelli, Zenone (2013).

A seguir, serão analisadas as estratégias e ferramentas de gestão adotadas pela Sublime Gelateria Italiana e Caffé, com base no mix de marketing ampliado proposto por Sarquis (2009), a fim de compreender a forma como o estabelecimento busca obter o posicionamento desejado.

4.2.1 O P de produto na Sublime

Analisando o estabelecimento no contexto do projeto, pode-se verificar que o P de produto que se relaciona a Sublime Gelateria Italiana e Caffé é híbrido, ou seja, são oferecidos produtos (gelatos, refeições, bebidas) e serviços (atendimento), esse fato contribuiu para uma maior diferenciação em relação aos concorrentes. A categoria de serviço híbrido é apontada por Kotler e Keller (2012) como produtos e serviços oferecidos pelo mesmo estabelecimento, com múltiplas escolhas e estratégias de agregação de valor.

Os produtos incluem gelatos, picolés, alimentos congelados, refeições e bebidas e os serviços são analisados em conjunto por meio do atendimento, espaço kids com *babysister* para ficar á disposição da criança enquanto os pais aproveitam o ambiente, além de delivery, dentre outras ações.

De acordo com Gioia (2013) o produto é qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição que possui valor de troca. Essa troca pode ser complementada por Churchill Jr. e Peter (2012) no qual eles analisam que o elemento produto também pode se referir ao que os profissionais de marketing podem oferecer a seus clientes. Neste caso avaliam-se os produtos-serviços como atendimento com qualidade, rapidez na entrega do pedido e qualidade do produto, visando a busca da satisfação do consumidor.

Assim, a Sublime Gelateria Italiana e Caffé possui como ação estratégica o relacionamento com os seus consumidores em sua fase inicial, oferecendo um mix de produtos exclusivos, atendimento rápido e com qualidade incorporando dessa forma um valor agregado superior.

4.2.2 O P de praça na Sublime

Já em relação ao P de praça, a Sublime Gelateria Italiana e Caffé está localizada na região nobre da cidade, região central do bairro São Mateus, proporcionando fácil acesso para quem vem de outros bairros ou até mesmo de outras cidades.

Conforme Sarquis (2009) uma decisão sobre a localização do estabelecimento é fundamental o que pode ser um ponto que irá diferenciar a empresa de seus concorrentes na acessibilidade.

Estar bem localizada pode facilitar na distribuição e na logística, tanto para os fornecedores como para os clientes, como apresentado por Gioia (2013).

Dessa forma, os produtos que chegam por meio da rodovia até o estabelecimento, possui uma facilidade para carga e descarga e para serem entregues devido a localização estratégica do estabelecimento dentro da cidade de Juiz de Fora/MG. Localização essa que facilita para que os consumidores tenham acesso com maior agilidade, além de promover a entrega de insumos por parte dos demais fornecedores. Aliada ao próximo P, de promoção, a praça facilita a tomada de decisão por parte dos consumidores.

4.2.3 O P de promoção na Sublime

Conforme proposto por Kotler e Armstrong (2007) a comunicação engloba a propaganda, relações públicas, promoção e vendas, marketing direto e venda pessoal. A Sublime Gelateria Italiana e Caffé consegue pôr em prática todos esses canais de maneira a ser facilmente assimilado pelos consumidores.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) e Sarquis (2009), Churchill Jr. e Peter (2012), a Sublime Gelateria Italiana e Caffé consegue integrar a comunicação de marketing de maneira a lembrar seus consumidores sobre os produtos e marcas comercializadas pelo estabelecimento, além de consolidar seu posicionamento como marca.

Com relação a propaganda, o estabelecimento possui uma assessoria terceirizada para contribuir com a divulgação digital nos principais veículos como internet, aplicativos e ainda comerciais de televisão, participação em eventos e etc. As relações públicas do estabelecimento ocorrem por meio de participação e patrocínio em eventos realizados de modo a propagar a imagem da marca, com destaque para festivais gastronômicos, shows de músicas e eventos food trucks.

No que tange as ações de marketing direto, o estabelecimento adota as redes sociais, como o facebook, no qual são divulgados eventos/promoções referentes ao networking

Sublime Gelateria Italiana e Caffé como palestras com diversos profissionais, receitas, dicas de saúde e alimentação, ampliando as estratégias de conectividade com os consumidores.

Além disso, por meio do uso de aplicativos como Mais App, Smart Pub, Carta Curinga se realizam a divulgação de descontos, combos promocionais e sorteios que ajudam a incrementar os negócios. Essas ações de promoção de vendas são motivadoras e fazem com que os consumidores demandem mais os produtos da Sublime Gelateria Italiana e Caffé.

No que concerne à venda pessoal, o estabelecimento procura treinar, orientar e motivar seus colaboradores, investindo na cortesia e hospitalidade com uma cultura de excelência em atendimento.

As ações de comunicação criativas e em sintonia com o comportamento de mídia dos consumidores ressaltam a percepção de valor da marca que se traduz no P de preço que será abordado a seguir.

4.2.4 O P de preço na Sublime

Em relação ao P de preço, a Sublime Gelateria Italiana e Caffé possui um produto diferenciado, sendo o preço baseado na percepção de valor, visto ser exclusivo e gourmet. O produto importado da Itália para o Brasil possui um valor um pouco mais elevado ao chegar ao consumidor final sendo considerado gourmet e *premium*

Churchill Jr. e Peter (2012) atribuem que o preço deve ser alto para cobrir o custo total da produção. Para Kotler e Keller (2012) quando os consumidores entendem a percepção de preço aplicado por um estabelecimento eles valorizam o serviço e o produto. Com a prática de preços para a nata do mercado, a empresa está postulando a criação de um nicho que prima por status e exclusividade.

O próximo tópico remete a importância dos colaboradores no contexto dos estabelecimentos de prestação de serviços sendo considerados protagonistas da ação organizacional, ao imprimir profissionalismo e imagem positiva junto ao consumidor.

4.2.5 O P de pessoas na Sublime

No P de pessoas, a política do estabelecimento remete a contratação de colaboradores com qualidades e habilidades que vislumbrem a um tratamento cordial e profissional aos consumidores, almejando assim a fidelização e ao relacionamento de longo prazo entre o consumidor e o estabelecimento. O público alvo da Sublime Gelateria Italiana e Caffé é em

sua maioria oriundo das classes sociais do grupo A e B, sendo então características desse grupo a exigência e a sofisticação, demandando um atendimento personalizado e diferenciado.

Sarquis (2009) e Kotler e Keller (2012) valorizam o marketing interno e atribuem que o sucesso da empresa começa pelo recrutamento e seleção de funcionários. A seleção irá avaliar se o colaborador possui o perfil para atuar na Sublime Gelateria Italiana e Caffé e atender de maneira eficiente cada consumidor que procura pelo estabelecimento.

Aliada as pessoas, um diferencial que atrai os consumidores é a atmosfera do estabelecimento que se traduz nas evidências físicas a serem discutidas a seguir.

4.2.6 O P de Physical Evidence (Evidências Físicas) na Sublime

Quanto às evidências físicas o estabelecimento concebeu uma atmosfera lúdica com cores fortes e ambientes temáticos, injetando o novo e o instigante na experiência de consumo, como visualizado na figura 5.

Para Sarquis (2009) o ambiente da organização pode influenciar na decisão de compra, todo o conjunto é importante para a tomada de decisão de compra.

Figura 5: Estabelecimento do Projeto



Fonte: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0a/16/6e/bf/sublime-gelateria-espaco.jpg> Acessado em: 07 dez. 2016.

Após explicar sobre o mix de marketing da Sublime Gelateria Italiana e Caffé, o próximo tópico repousa na pesquisa do comportamento do consumidor, analisando as percepções, hábitos e atitudes, no intuito de conceber estratégias mercadológicas em consonância com os interesses e reivindicações do público alvo visado.

4.3 Resultado da pesquisa

Abaixo é apresentado uma síntese das principais respostas concernentes às perguntas realizadas, denotando o perfil, principais interesses, avaliações e comportamento de compra dos consumidores Sublime Gelateria Italiana e Caffé.

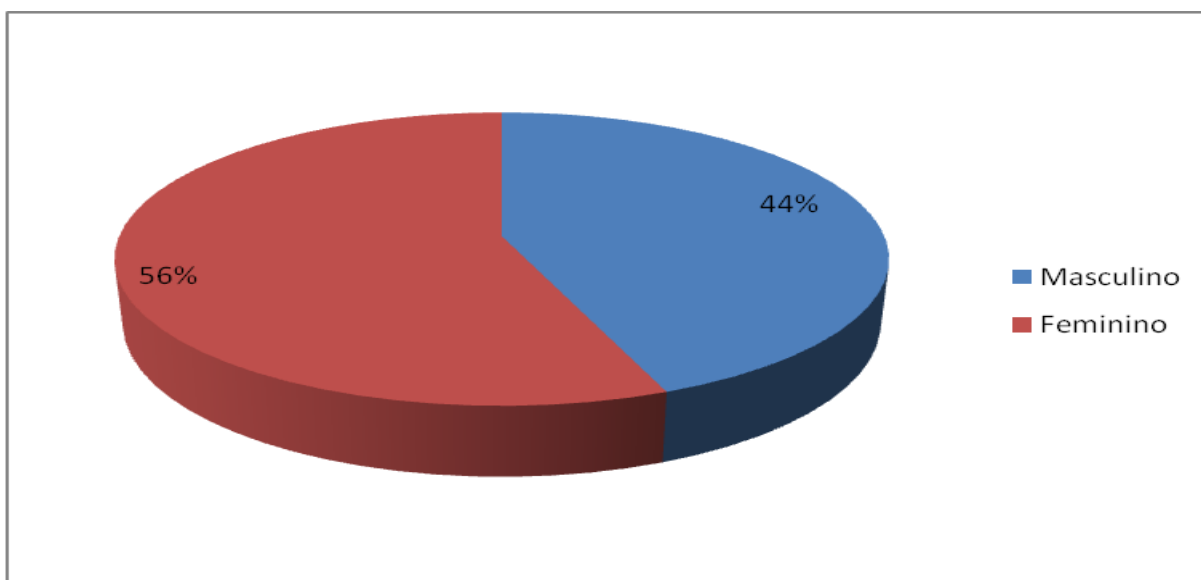
A partir dos questionários aplicados e da tabulação das respostas obtidas, traçamos o seguinte perfil dos consumidores da Sublime Gelateria Italiana e Caffé e suas considerações a cerca dos serviços e produtos oferecidos pela Sublime Gelateria Italiana e Caffé.

As questões abertas foram analisadas de acordo com a opinião dos consumidores. Quanto às questões fechadas foi feita uma análise de acordo com o percentual dado às respostas.

4.3.1 Apresentação e análise da pesquisa

4.3.1.1 Sexo dos entrevistados

Gráfico 1 – Gênero

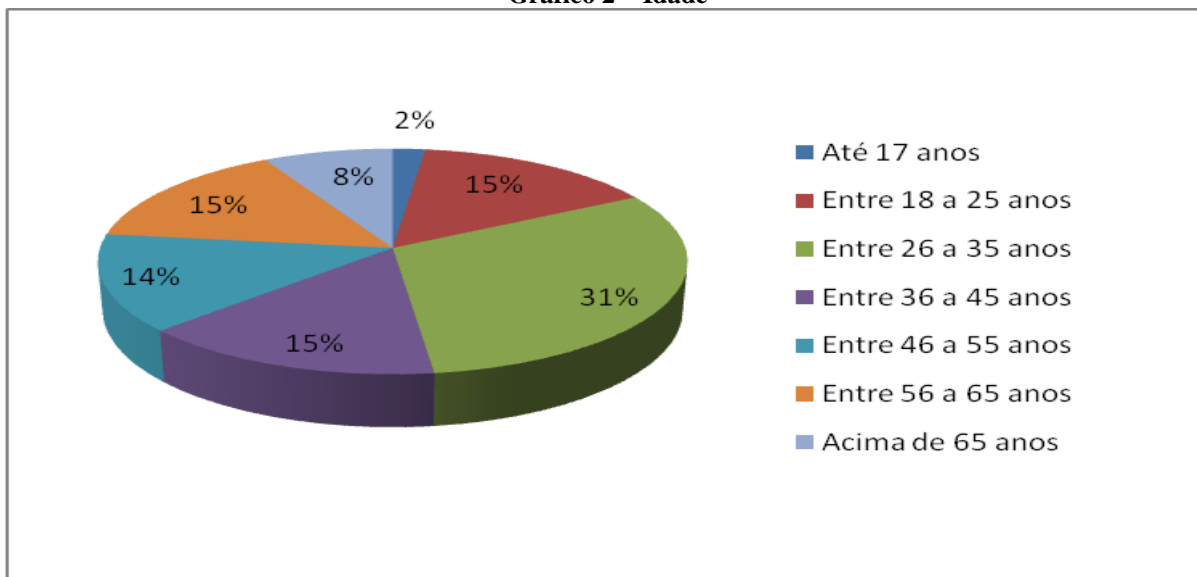


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o sexo dos entrevistados verificou-se que o sexo feminino é o responsável por 56% da frequência ao estabelecimento em detrimento de 44% do sexo masculino, isto se verifica pela maior participação feminina no mercado de trabalho e que fazem uso de consumo fora de casa.

4.3.1.2 Faixa etária

Gráfico 2 – Idade

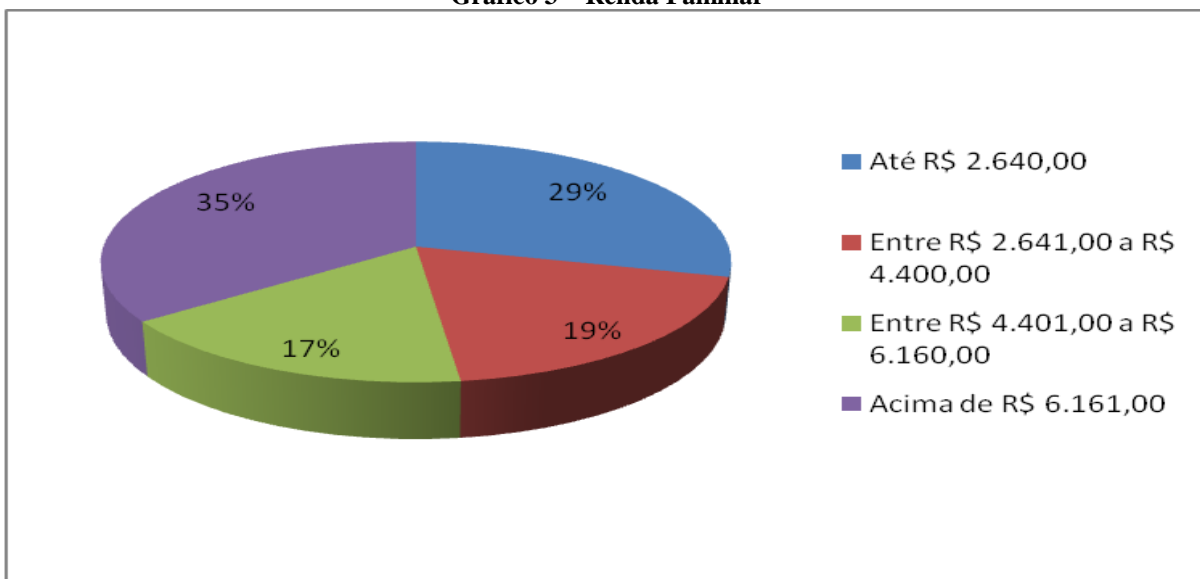


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação a faixa etária verifica-se que 31% dos entrevistados possuem de 26 a 35 anos, 15% estão respectivamente nas faixas de 18 a 25 anos, 36 a 45 anos e 56 a 65 anos, além disso, 14% estão na faixa de 46 a 55 anos, 8% acima de 65 anos e 2% na faixa de até 17 anos. Fato o qual nos permite analisarmos o perfil daquelas pessoas que no corre corre diário com multitarefas e as vezes acumulando dupla jornada de trabalho são as que mais procuram estabelecimentos comerciais como o estuda para fazer refeições, lanches e etc fora de casa de modo a tentar otimizar o tempo.

4.3.1.3 Renda familiar

Gráfico 3 – Renda Familiar

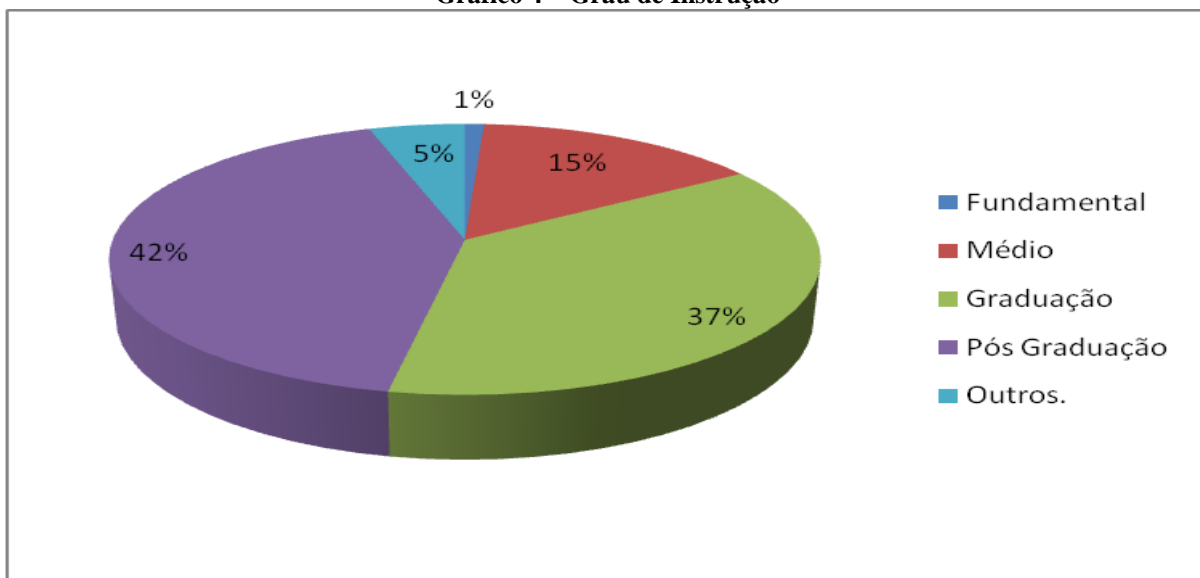


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com a renda familiar 35% dos entrevistados possuem renda familiar acima de R\$ 6.161,00, 29% possuem renda até R\$ 2.640,00, 19% possuem renda de R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00 e 17% possuem renda de 4.401,00 a R\$ 6.160,00. Isso demonstra uma maior participação de consumidores de classes sociais mais elevadas como as classes A e B.

4.3.1.4 Grau de instrução

Gráfico 4 – Grau de Instrução



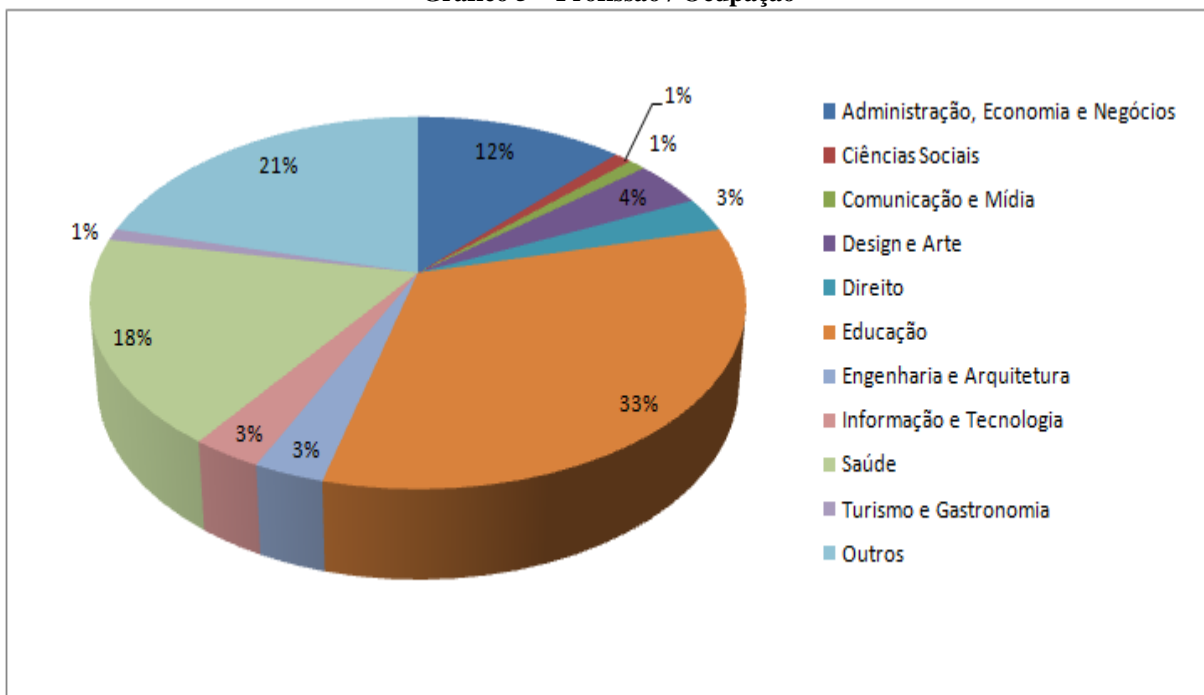
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em associação com o grau de instrução 42% dos entrevistados possuem pós graduação, 37% possuem graduação, 15% possuem o ensino médio, 5% outros (mestrado e

doutorado) e apenas 1% o ensino fundamental, mostrando que os entrevistados possuem instrução maior.

4.3.1.5 Profissão e / ou ocupação

Gráfico 5 – Profissão / Ocupação

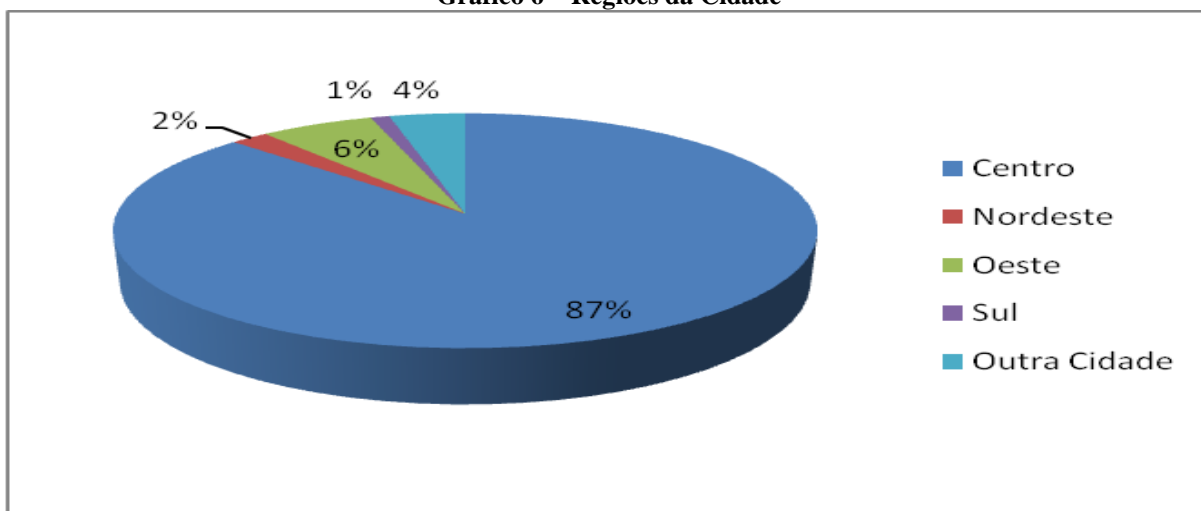


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Por meio da classificação oferecida pelo site www.guiadacarreira.com.br foi possível categorizar os consumidores evitando dessa forma inclusão em duplicidade de carreiras do mesmo nível. Com base na totalidade dos consumidores que responderam a pesquisa a grande maioria está situada na área da educação com 33%, 21% em outros, no qual estão incluídos os funcionários públicos, aposentados, autônomos e do lar, a área da saúde apresentou 18%, além de 12% se encontrarem na categoria administração, economia e negócios, 4% em design e arte, 3% respectivamente no direito, na engenharia e arquitetura e na informação e tecnologia, 1% respectivamente nas áreas de ciências sociais, comunicação e mídia e turismo e gastronomia.

4.3.1.6 Regiões da cidade

Gráfico 6 – Regiões da Cidade

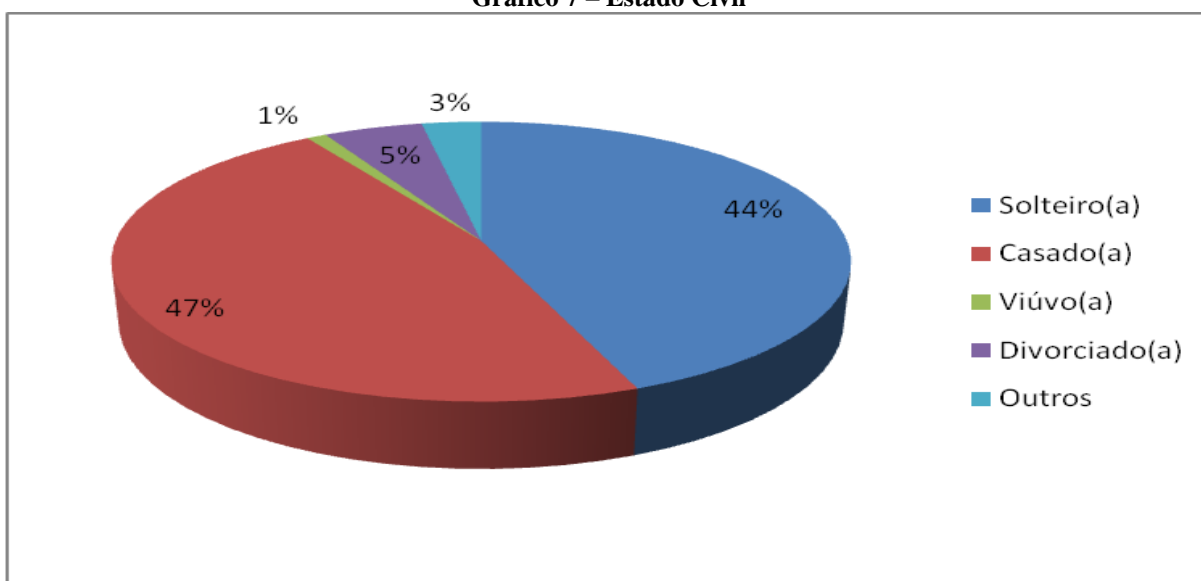


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação a região 87% que mais frequenta o estabelecimento que participaram da entrevista do projeto, podemos evidenciar que a totalidade das pessoas que frequentam estão situadas na região central de Juiz de Fora, que abrange os bairros do São Mateus, Paineiras, Centro, Santa Cecília, Dom Bosco, Cascatinha, Santa Helena, Bom Pastor, Gramberry, Jardim Glória, Altos dos Passos e Bairu. Nesses bairros concentra grandes conglomerados de comércio que atrai pessoas para o consumo quanto para o trabalho. O restante estão distribuídos em 6% no oeste, 4% são de outras cidades, 2% no nordeste e 1% no sul.

4.3.1.7 Estado civil

Gráfico 7 – Estado Civil

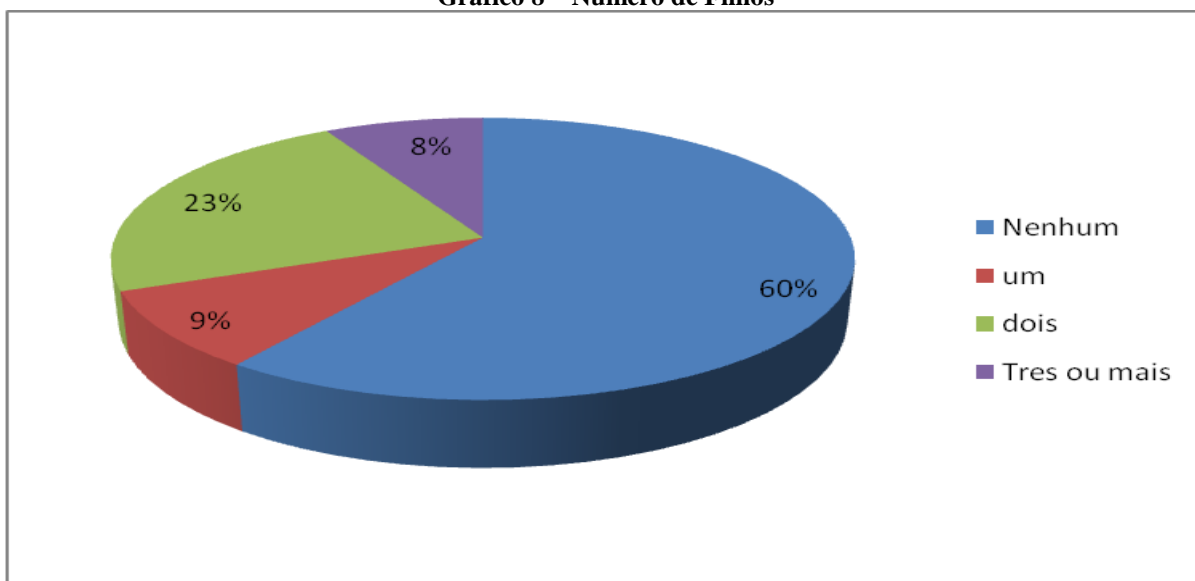


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o estado civil, a maior parte dos entrevistados são casados (57%), 44% dos entrevistados são solteiros, 5% são divorciados, 3% responderam outros e informaram união estável e 1% são viúvos.

4.3.1.8 Número de filhos

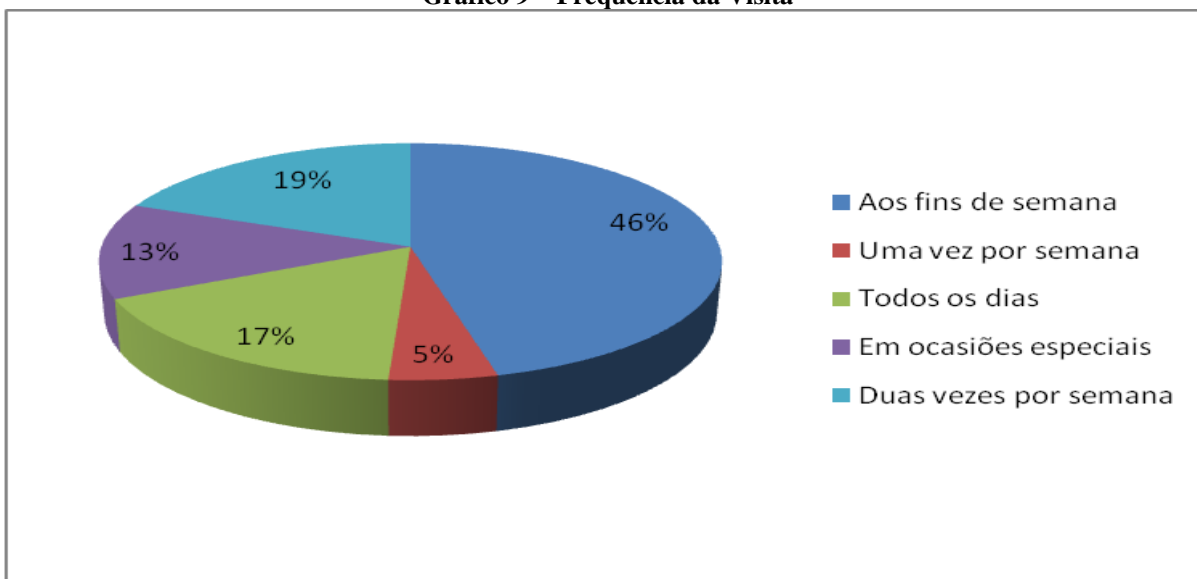
Gráfico 8 – Número de Filhos



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Verificou-se que 60% dos entrevistados não possuem filhos, 23% possuem dois filhos, 9% possui um filho e 8% possuem três ou mais filhos.

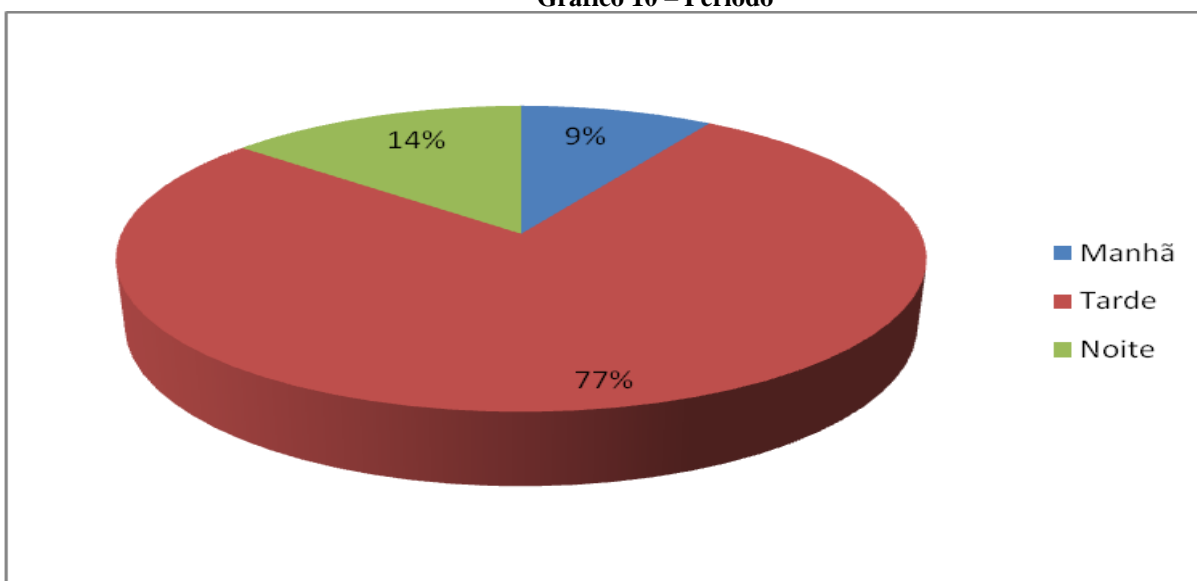
4.3.1.9 Frequência da visita

Gráfico 9 – Frequência da Visita

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A frequência de visita ao estabelecimento conta com a participação de 46% dos entrevistados visitando aos fins de semana, 19% responderam frequentar duas vezes por semana, 17% frequentam todos os dias, 13% frequentam em ocasiões especiais e 5% frequenta uma vez por semana.

4.3.1.10 Período do dia frequentado pelos entrevistados

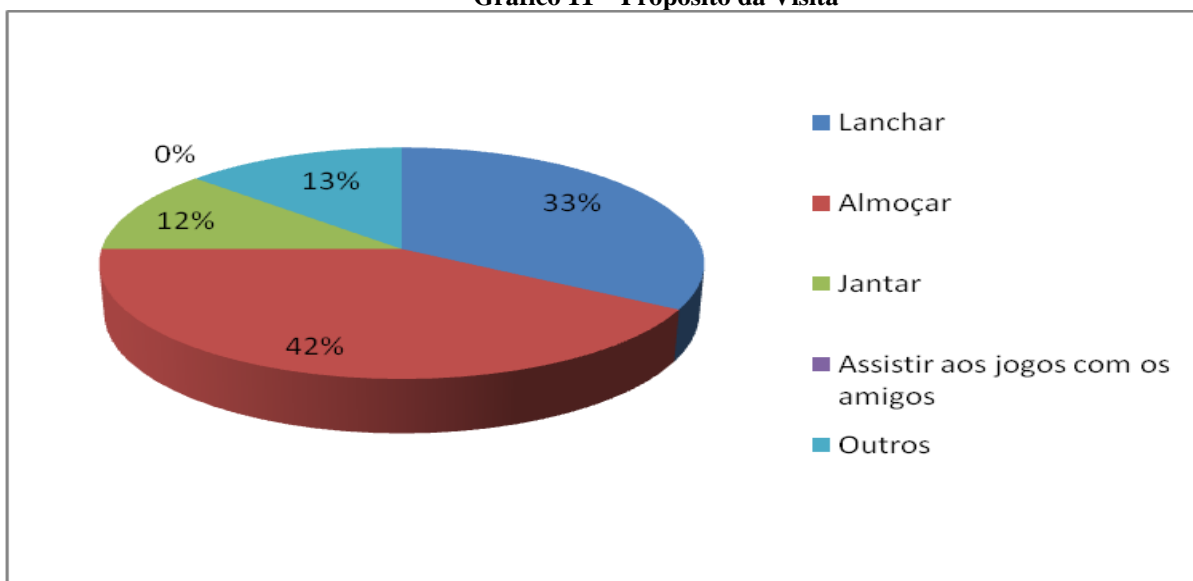
Gráfico 10 – Período

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação ao período da visita a Sublime Gelateria Italiana e Caffé, 77% dos entrevistados frequentam no período da tarde, 14% frequenta no período da noite e 9% na parte da manhã, tendo em vista que o funcionamento da Sublime Gelateria Italiana e Caffé ocorre das 11:00 às 23:00.

4.3.1.11 Propósito da visita

Gráfico 11 – Propósito da Visita

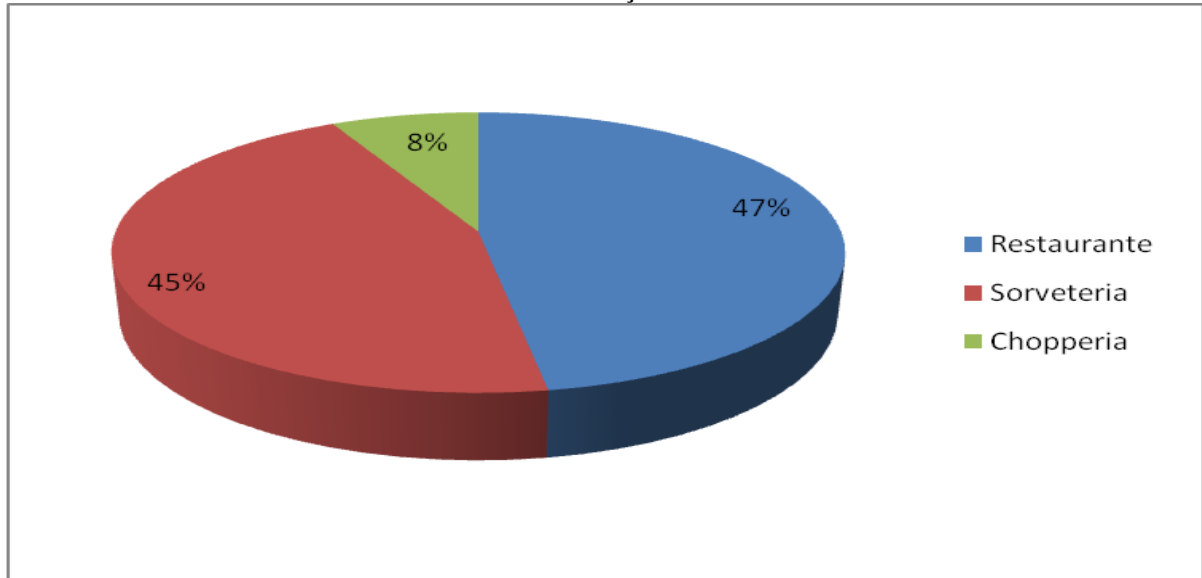


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação ao propósito da visita 42% vão almoçar, 33% lanchar, 12 % para jantar e 13% para outros que inclui choperia ou participação em algum evento oferecido pela Sublime Gelateria Italiana e Caffé.

4.3.1.12 Serviço demandado

Gráfico 12 – Serviço Demandado

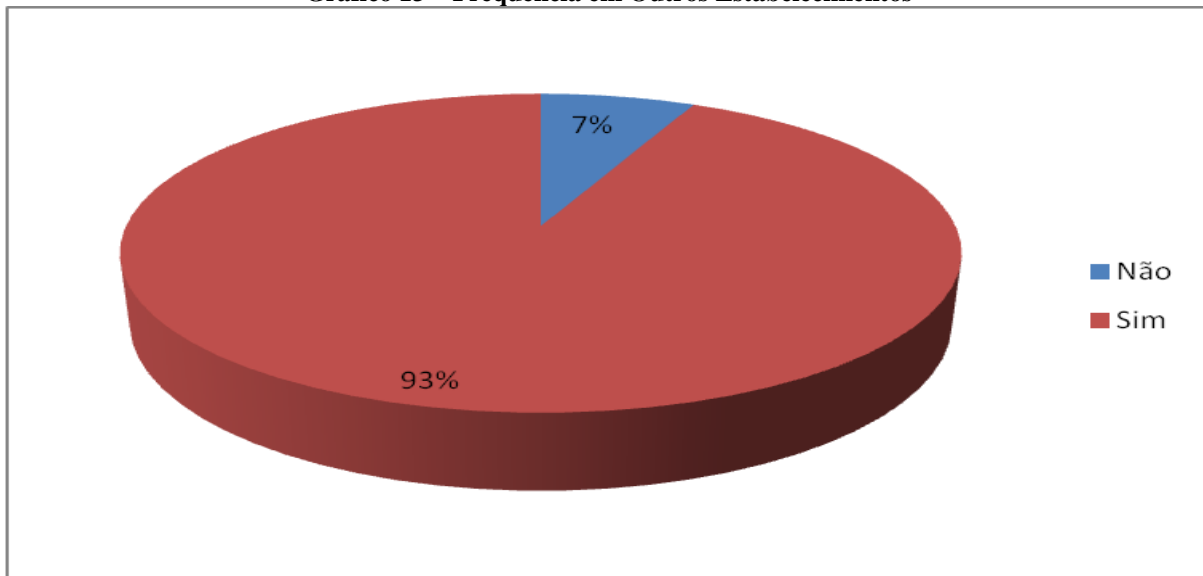


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em ligação com a questão anterior, os entrevistados frequentam o restaurante (47%), a sorveteria (45%) e 8% a frequência ocorre em busca da chopperia.

4.3.1.13 Frequência em outros estabelecimentos

Gráfico 13 – Frequência em Outros Estabelecimentos

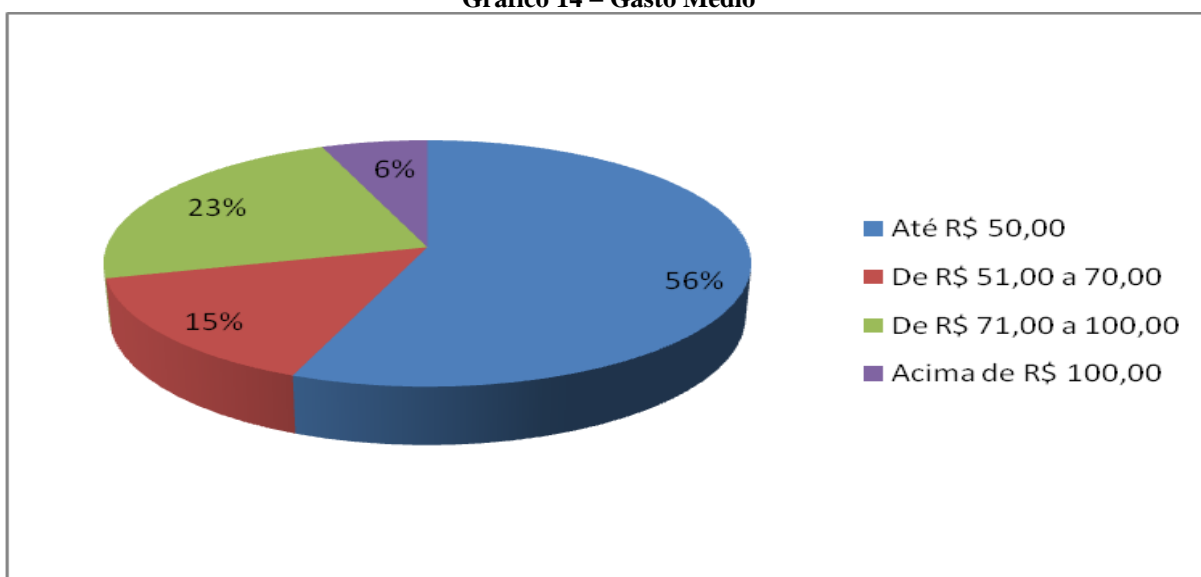


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A respeito da frequência em outro estabelecimento, 93% responderam consumir em outros estabelecimentos e apenas 7% informaram que consomem somente na Sublime Gelateria Italiana e Caffé. Com relação aos resultados, em termos de sorveteria, 71% informaram frequentar o Bom Clima, 16% a Sol e Neve e 13% outras sorveterias localizadas aos arredores. Já para restaurantes, 25% dos consumidores informaram que frequentam a Churrasqueira, 13% o Poleiro do Galo, 9% frequentam respectivamente os restaurantes La Boca e Vó Sinhá, 6% frequentam os restaurantes Bigode, Sartori e Picanha, Pimenta e Pinga e 26% frequentam outros restaurantes.

4.3.1.14 Gasto médio

Gráfico 14 – Gasto Médio

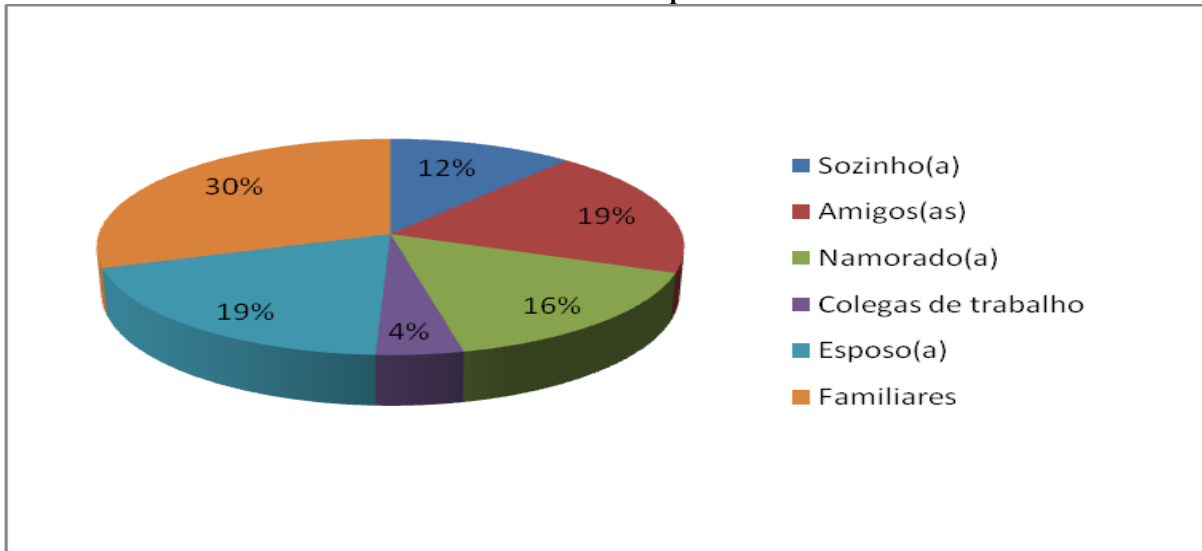


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação ao gasto médio dos entrevistados no estabelecimento 56% costumam gastar até R\$50,00, 23% gastam em torno de R\$ 71,00 a 100,00, 15% gasta em média de R\$51,00 a 70,00 e 6% acima de R\$ 100,00.

4.3.1.15 Companhia ao frequentar o estabelecimento

Gráfico 15 – Companhia

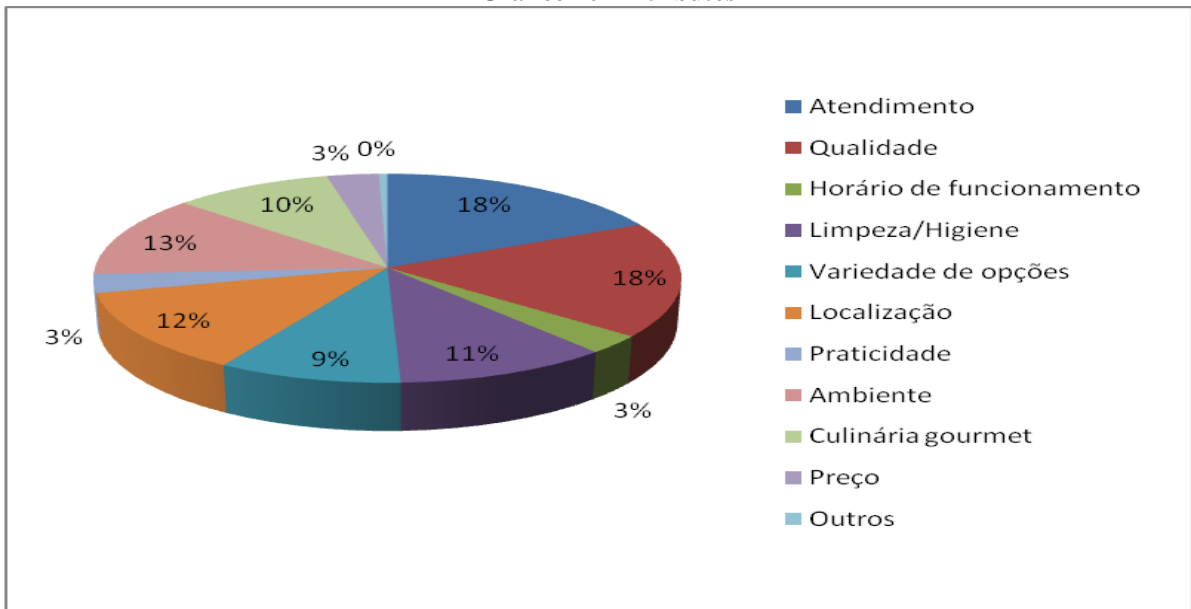


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A frequência em relação a companhia que o entrevistado frequenta o estabelecimento, 30% informaram que vão acompanhados pelos familiares, 19% vão respectivamente em companhia dos amigos ou do esposo(a), 16% em companhia do namorado(a), 12% sem companhia e 4% na companhia de colegas de trabalho.

4.3.1.16 Atributos

Gráfico 16 – Atributos



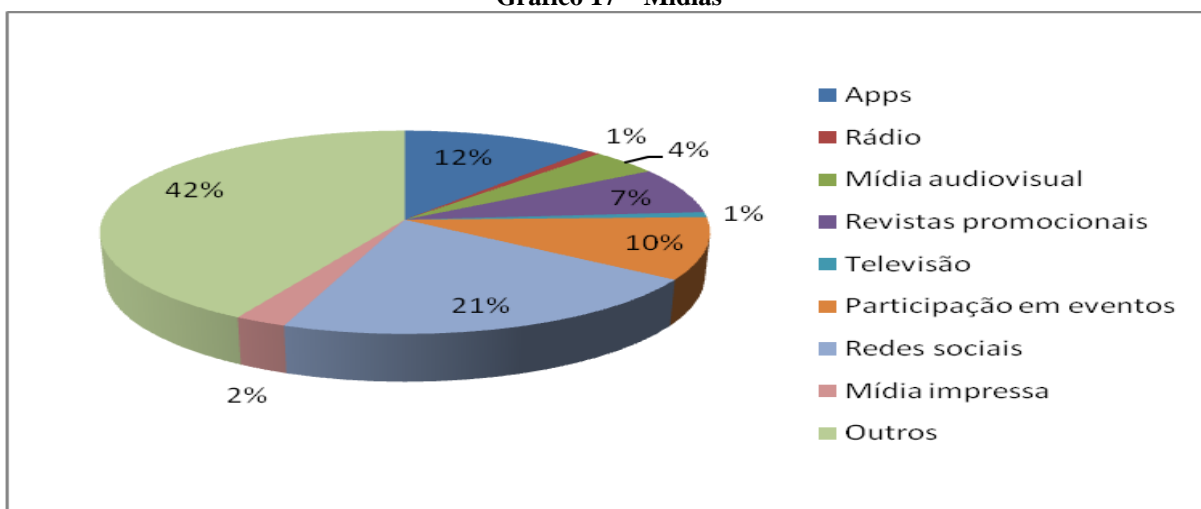
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação aos atributos que mais chamam a atenção dos entrevistados em relação a Sublime Gelateria Italiana e Caffé temos que 18% respectivamente são atraídos pelo

atendimento e pela qualidade, 13% é atraído pelo ambiente, 12% pela localização do estabelecimento, 11% pela limpeza e higiene, 10% pela culinária gourmet, 9% para variedades de opções oferecidas, 3% respectivamente para preço, horário de funcionamento e outros atributos.

4.3.1.17 Informações da Sublime por meio das mídias

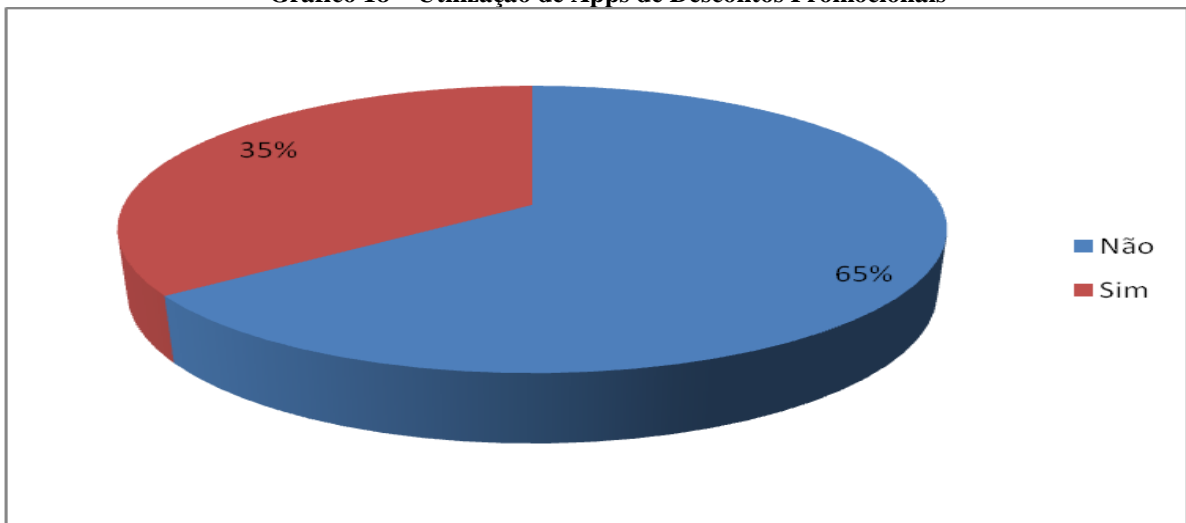
Gráfico 17 – Mídias



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação as informações referente a Sublime Gelateria Italiana e Caffé por meio de mídias, 21% obtêm informação através das redes sociais, 12% por meio de aplicativos (Mais App), 10% por meio de participação de eventos (food truck, eventos fechados que a Sublime Gelateria Italiana e Caffé promove, como festas de aniversários e palestras), 7% por meio de revistas promocionais (carta curinga), 4% mídia audiovisual (baners em frente ao estabelecimento), 2% mídias impressas (folhetos do próprio estabelecimento), 1% respectivamente por meio da televisão e de rádio, 42% por outras formas que incluem opinião de amigos, parentes ou comentários sobre a Sublime Gelateria Italiana e Caffé.

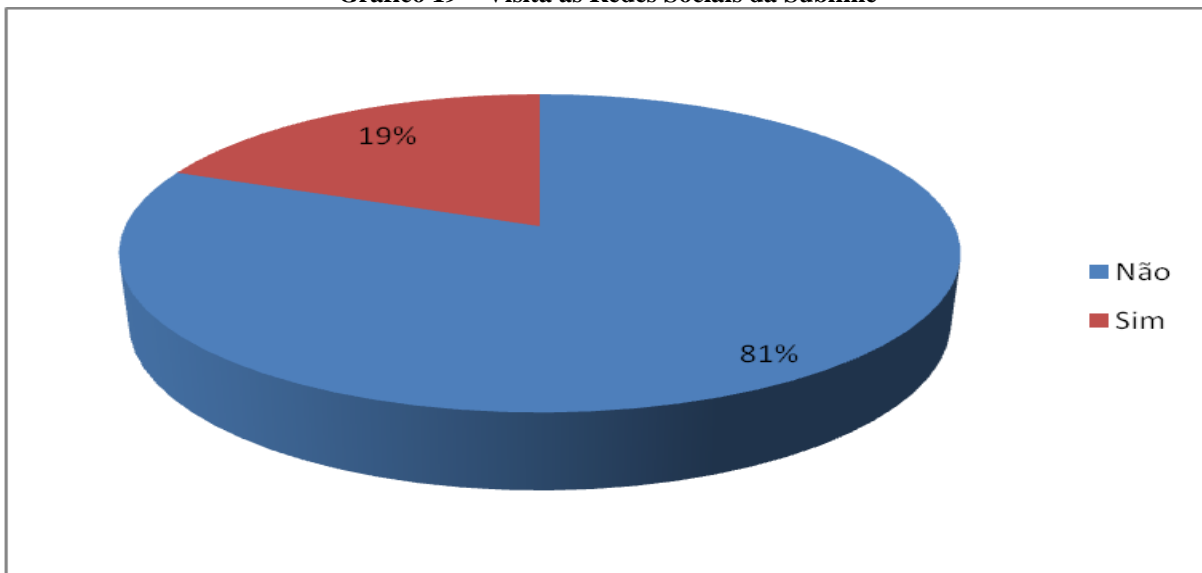
4.3.1.18 Utilização de aplicativos de descontos promocionais

Gráfico 18 – Utilização de Apps de Descontos Promocionais

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com as respostas dos entrevistados verifica-se que 65% deles não utilizam aplicativos com o intuito de obter descontos promocionais nos produtos oferecidos, enquanto 35% se utilizam principalmente por meio das promoções do aplicativo Mais App e da Carta Curinga.

4.3.1.19 Visita as redes sociais da Sublime

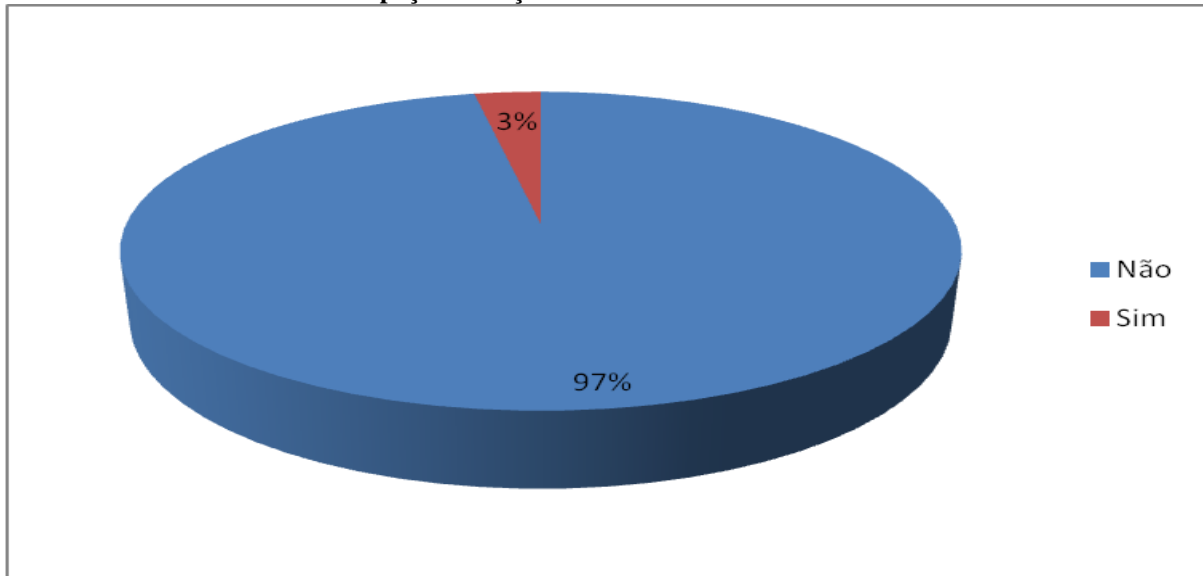
Gráfico 19 – Visita as Redes Sociais da Sublime

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação ao conhecimento da página da Sublime Gelateria Italiana e Caffé nas redes sociais, 81% informou não visitar a página, enquanto 19% informaram visitar para se informarem sobre eventos ou promoções.

4.3.1.20 Participação em ações promocionais nas redes sociais da Sublime

Gráfico 20 – Participação em Ações Promocionais nas Redes Sociais da Sublime

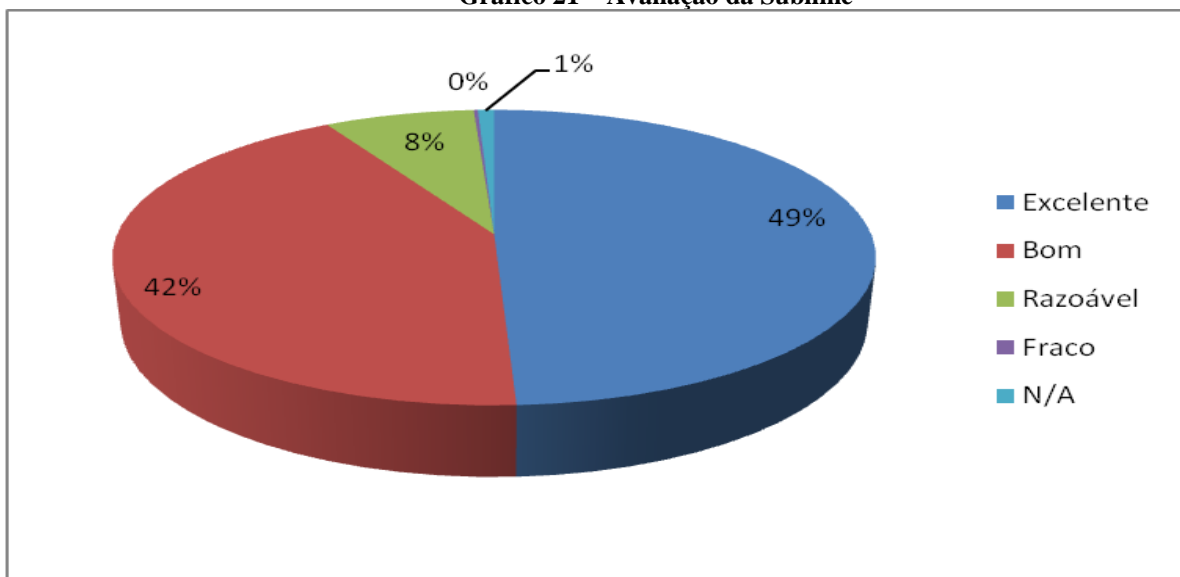


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Já no que corresponde sobre os indivíduos que participam das ações/campanhas promocionais que o estabelecimento promove através das suas redes sociais, podemos verificar pelo gráfico 20 que 97% não participam e somente 3% o fazem.

4.3.1.21 Avaliação da Sublime

Gráfico 21 – Avaliação da Sublime

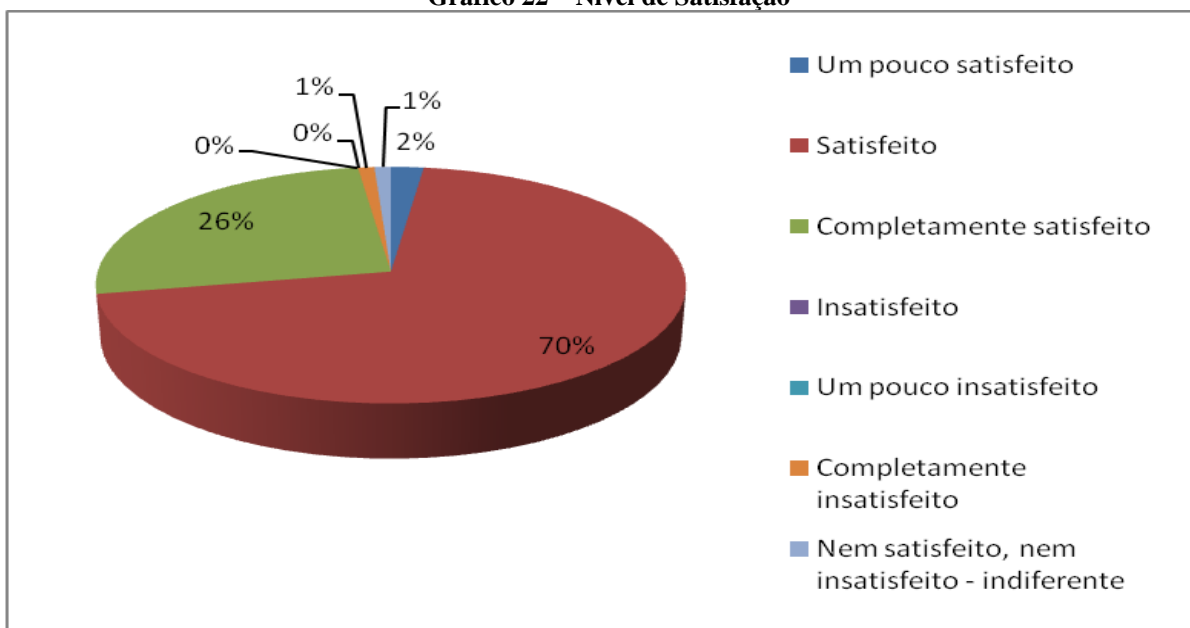


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No que tange a avaliação da Sublime Gelateria Italiana e Caffé pelos entrevistados 49% consideraram o estabelecimento como excelente, 42% classificaram como bom, 8% classificaram como razoável e 1% não opinou.

4.3.1.22 Nível de satisfação

Gráfico 22 – Nível de Satisfação



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Já em relação a satisfação dos serviços e produtos oferecidos 70% dos entrevistados se consideram satisfeitos, 26% completamente satisfeitos, 2% um pouco satisfeito e 1% respectivamente para completamente insatisfeito e indiferente.

Questão Aberta: Você teria alguma sugestão e/ou crítica para oferecer a Sublime?

Algumas pessoas responderam e a grande maioria deixou a questão em branco. Para os que responderam foram solicitados maior diversificação dos tipos de salada e opção para selecionar o que deve ser incluso ou não; melhoria do cardápio; preço diferenciado no jantar; self-service para facilitar a escolha do que se quer comer; opções de alimentação vegetariana e vegana; maior variedade de lanches no período vespertino; picolé com outros tipos de sabores além dos atuais; chope artesanal; maior divulgação do estabelecimento, principalmente digital; oferecer descontos; espaço para fornecer sugestões e críticas; menor

rotatividade dos funcionários; convênio com algum estacionamento para que os veículos não fiquem estacionados na rua.

Não há uma fidelização elevada por parte da Sublime Gelateria Italiana e Caffé, e sempre que possível os consumidores se direcionam a concorrência em busca de vantagens e promoções.

A escolha do projeto pela Sublime Gelateria Italiana e Caffé se deu por apresentar um serviço diferenciado que tem como características um ótimo atendimento, um mix de produtos e serviços diferenciados oferecidos e pelo ambiente no qual os consumidores consideraram como de fácil acesso e prazerosa.

Pode-se detectar com o estudo realizado que a Sublime Gelateria Italiana e Caffé apresenta estratégias de negócios robustas e integradas, proporcionando diferenciais em gestão e organização, bem como no atendimento e nas suas ofertas. No entanto, para que a organização venha a crescer e consolidar sua marca no mercado juiz forano e região, algumas sugestões se fazem necessárias, tais como:

- Em relação ao mix de produtos, incorporar no cardápio novidades de acordo com as estações do ano, criando festivais gourmet, self service, marca própria de produtos congelados, cervejas artesanais, pratos vegetarianos e veganos, aliada a promoções específicas para atrair os diversos públicos visados pelo negócio.
- Quanto às ações promocionais, têm-se como principais sugestões, intensificar o relacionamento com o consumidor, como por exemplo, implantação de um cartão fidelidade para os consumos na Sublime Gelateria Italiana e Caffé, com vantagens exclusivas, prêmios e benefícios. Outro canal de relacionamento que pode ser intensificado é a utilização efetiva de redes sociais, tão presente na vida dos consumidores, e negligenciada ao segundo plano pelo estabelecimento.
- Realizar parceria com estacionamento próximo para atrair os consumidores, visto que estes encontram dificuldade de parar os veículos na Rua São Mateus e adjacências, agregando assim conveniência e praticidade ao estabelecimento.
- Criação de franquias visto que o negócio apresenta diferenciação e inovação quando confrontado como os concorrentes atuantes no mercado.

Considerando a síntese dos resultados da pesquisa supramencionada, será apresentada na conclusão recomendações do estudo com ações de marketing para a Sublime Gelateria Italiana e Caffé de maneira a direcionar para a tomada de decisão de maneira a alcançar um relacionamento maior com os consumidores, além de alavancar as vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intento estudar a intenção de compra dos consumidores da Sublime Gelateria Italiana e Caffé, visando apreender suas atitudes e percepções, bem como o composto de marketing concebido para atender as demandas do negócio e do mercado.

Foi verificado que grande parte dos consumidores que frequentam o estabelecimento o faz durante o dia e aos fins de semana, sendo o nível de satisfação elevado em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores e gerência, tendo havido muitos elogios quanto ao desempenho destes.

Em relação à demanda, o negócio sorveteria foi o mais visitado, seguido pelo restaurante, no qual por meio de solicitações no questionário, alguns consumidores teceram críticas construtivas visando melhorias.

A partir dos dados coletados, identificou-se que o público feminino foi o de maior frequência no estabelecimento, sendo na maioria solteira, com alto nível de escolaridade e sem filhos.

Observa-se, no tocante a idade, que se constitui em um público jovem, exigente, com vida profissional estabilizada e boa renda, carecendo de atenção e personalização no atendimento para que se tornem fidelizados.

Os dados demonstram que o período de maior frequência é na parte da tarde, isto pode ser devido ao fornecimento de almoço e lanche, assim sendo, o estabelecimento pode direcionar seu foco em promoções e divulgações visando incrementar ainda mais o fluxo de consumidores, além de buscar otimizar os fluxos para evitar demora nos pedidos e demandas dos clientes.

Outra observação importante se refere à divulgação por meio das redes sociais da Sublime Gelateria Italiana e Caffé, que apesar de possuir uma agência responsável pelo trabalho, muitos dos seus consumidores afirmaram não ter conhecimento sobre as páginas do estabelecimento na rede, carecendo de maior propagação e disseminação da sua existência para acesso a notícias e promoções realizadas.

Em conclusão, observa-se que a Sublime Gelateria Italiana e Caffé apresenta estratégias de gestão e organização robustas e integradas, sinalizando que o negócio apresenta potencial de expansão e consolidação desde que continue a investir em imagem, atendimento e lançamentos de novos pratos, bebidas e sorvetes.

O trabalho apresenta como limitação o fato de ter sido um estudo de caso único, podendo ser vislumbrado um estudo futuro envolvendo a matriz do Shopping Independência para averiguar se as duas lojas apresentam características similares ou diferentes em termos de estratégias mercadológicas, comunicação e de público, procurando avaliar o potencial do negócio no que tange ao crescimento sustentável, a rentabilidade e a produtividade.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Mário de Souza. **elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ALVIM, Rafael de Souza. **Relatório de estágio supervisionado**: Telu Alimentos Ltda.2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalho para curso de pós graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; ARRUDA, Marcelo Leme de. Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras. Rev. adm. empres., São Paulo , v. 38, n. 3, p. 25-33, set. 1998 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901998000300004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 07 dez. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901998000300004>.

ASSAF NET, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Curso de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BARRETO, Iná Futino; CRESCISTELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

GIOIA, Ricardo M (Coord). **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DEL-VECHIO, Roberta; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. O sexo do consumo: a lucratividade está com elas. Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0895-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIA DE CARREIRA. Disponível em: < <http://www.guiadacarreira.com.br/profissao/guidas-profissoes/> >. Acesso em 20 nov. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2.ed. - 6. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: Influenciando Comportamentos para o Bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LANZIOTTI, Daniel de Paula. **Estratégias de marketing do grupo Vaporetto**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2016.

LIMA, Letícia Vale de. **Comportamento do consumidor e mix de marketing: estudo de caso do Empório Bahamas**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. - 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PINTO, Éder Otaviano. **Relatório de estágio supervisionado: Mercearia São Geraldo Ltda**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2007.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCIELO.[site] Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=0034-7590&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 nov. 2016.

SOUSA, Vânia Pinheiro de. **Manual de normalização para apresentação de teses, dissertações e trabalhos acadêmicos**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2011.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, idéias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APENDICE**QUESTIONÁRIO**

1. Identificação: *(colocar apenas as letras iniciais do seu nome)* _____

2. Sexo?

Masculino Feminino

3. Idade?

Até 17 anos Entre 36 a 45 anos Acima de 65 anos
 Entre 18 a 25 anos Entre 46 a 55 anos
 Entre 26 a 35 anos Entre 56 a 65 anos

4. Qual sua renda mensal?

Até R\$ 2.640,00 Entre R\$ 4.401,00 a R\$ 6.160,00
 Entre R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00 Acima de R\$ 6.161,00

5. Qual o seu maior grau de instrução?

Fundamental Médio Graduação Pós Graduação
 Outros. Especifique: _____

6. Qual sua profissão/ocupação? _____

7. Em que bairro reside? _____

8. Qual seu estado civil?

Solteiro(a) Casado(a) Viúvo(a) Divorciado(a)
 Outros. Especifique: _____

9. Número de filhos?

Nenhum Um Dois Três ou mais

10. Em que ocasiões costuma frequentar restaurantes?

- Aos fins de semana Em ocasiões especiais
 Uma vez por semana Duas vezes por semana
 Todos os dias

11. Qual período frequenta a Sublime?

- Manhã Tarde Noite

12. Qual o propósito de sua visita a Sublime?

- Lanchar Almoçar Jantar
 Assistir aos jogos com os amigos Outros. Especifique: _____

13. Você busca a Sublime com qual objetivo?

- Restaurante Sorveteria Chopperia

14. Além da Sublime você costuma frequentar outros restaurantes/sorveterias?

- Não Sim. Qual(is)? _____

15. Quanto você gasta em média a cada visita a Sublime?

- Até R\$ 50,00 De R\$ 71,00 a 100,00
 De R\$ 51,00 a 70,00 Acima de R\$ 100,00

16. Com quem você costuma ir a Sublime?

- Sozinho(a) Namorado(a) Esposo(a)
 Amigos(as) Colegas de trabalho Familiares

17. O que mais lhe atrai na Sublime?

- Atendimento Variedade de opções Ambiente
 Qualidade Localização Culinária gourmet
 Horário de funcionamento Praticidade Preço
 Limpeza/Higiene Outros. Especifique: _____

18. Quais os meios de publicidade que a Sublime utiliza e que você conhece?

- Apps Revistas promocionais Redes sociais
 Rádio Televisão Mídia impressa
 Mídia audiovisual Participação em eventos

()Outros. Especifique: _____

19. Você usa Apps de descontos/promoções?

()Não ()Sim. Qual(is)? _____

20. Você costuma utilizar as redes sociais para visitar a Sublime.

()Não ()Sim. Qual(is)? ()Facebook ()Twitter
()Youtube ()Instagram
()Outros. Especifique: _____

21. Você participa ou já participou de alguma promoção da Sublime pelas redes sociais?

()Não ()Sim

22. Como você classificaria a Sublime conforme escala:

	Excelente	Bom	Razoável	Fraco	N/A
Atendimento	()	()	()	()	()
Variedade de opções	()	()	()	()	()
Ambiente	()	()	()	()	()
Qualidade	()	()	()	()	()
Localização	()	()	()	()	()
Culinária gourmet	()	()	()	()	()
Horário de funcionamento	()	()	()	()	()
Praticidade	()	()	()	()	()
Preço	()	()	()	()	()
Limpeza/Higiene	()	()	()	()	()
Outros	()	()	()	()	()
Especifique: _____					

23. Como você classifica o seu nível de satisfação com a Sublime?

- ()Um pouco satisfeito
()Satisfeito
()Completamente satisfeito
()Insatisfeito
()Um pouco insatisfeito

- () Completamente insatisfeito
- () Nem satisfeito, nem insatisfeito - indiferente

24. Você teria alguma sugestão e/ou crítica para oferecer a Sublime?
