



PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA
NA CIDADE DE GURUPI-TO.**

Acadêmica: Lilian Santos da Costa

Profª. Orientadora: Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.

Área de concentração: Administração de Marketing.

**GURUPI – TO
MAIO, 2018**

LILIAN SANTOS DA COSTA

**COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA
NA CIDADE DE GURUPI-TO.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao Centro
Universitário UNIRG.

Orientadora: Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.

**GURUPI – TO
MAIO, 2018**

**COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA
NA CIDADE DE GURUPI-TO.**

LILIAN SANTOS DA COSTA

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão de Curso junto ao Centro Universitário UnirG.

Prof.^a Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Prof. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenador de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos professores:

Prof.^a Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Orientadora

Prof.^a Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Banca Examinadora

Prof.^a Adm. Liliani Pagliarini, Esp.
Banca Examinadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo Geral	6
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 JUSTIFICATIVA	7
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	8
2.1 Marketing	8
2.1.1 Conceitos e definições	9
2.1.2 A administração de marketing e sua importância.....	11
2.1.3 Caracterização do departamento de marketing.....	12
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	13
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	15
2.3.1 Os diferentes compostos de marketing	17
2.3.2 Produto.....	18
2.3.3 Preço.....	20
2.3.4 Praça (Canais de distribuição)	22
2.3.5 Promoção.....	24
2.4 TOMADA DE DECISÃO.....	25
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	28
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
4.2 TÉCNICA DE PESQUISA	32
4.3 ANÁLISE DE DADOS	33
5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	35
6 ORÇAMENTO	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A - ENTREVISTA	42

1 INTRODUÇÃO

Sabendo que para que uma empresa obtenha sucesso e sobreviva ao mercado que se encontra extremamente competitivo, não basta apenas que a mesma ofereça produtos de qualidade, de um bom atendimento de maneira isolada, mas sim uma série de benefícios para fidelizar o cliente. Dentre eles um produto de qualidade, com preço acessível, disponibilizado em locais de fácil acesso pelos fornecedores e que ofereça promoções atraentes aos clientes finais a fim de conquistá-los.

Para que isso seja possível, surge a administração de marketing que objetiva oferecer essas condições de forma estratégica para que a organização consiga se beneficiar das estratégias do marketing quando adotadas, ao contrário do que muitos pensam, o marketing não é só propaganda, está muito além de simplesmente promover um produto.

É dever de uma empresa buscar maneiras de aperfeiçoamento de seu produto ou serviço para que se ganhe destaque e se mantenha neste cenário. Para isso, se pode e deve contar com a contribuição do marketing e suas respectivas ferramentas.

Utilizar dos 4p's ou, composto de marketing ou até mesmo mix de marketing, assim como é classificado por alguns autores, é de suma importância para que a empresa consiga se sobressair frente à concorrência, pois o composto de marketing é responsável por representar esses quatro pilares existentes nessa administração.

Trabalhar as áreas de abrangência presentes no composto de marketing determinará se a empresa conseguirá alcançar resultados.

Este trabalho foi dividido da seguinte forma: No primeiro capítulo, a introdução que consiste na junção da situação problemática, objetivos gerais e específicos, e ainda a justificativa.

O segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, a qual foi utilizada como a base deste proposta, onde diversos autores discorrem sobre temas que fazem parte da área de estudo deste projeto que só se fez possível à realização deste estudo por meio deste embasamento teórico.

A caracterização da empresa escolhida encontra-se no terceiro capítulo deste projeto.

No quarto capítulo estão os procedimentos metodológicos que por sua vez é composto pelos métodos, às técnicas e análise da pesquisa necessária para a composição e elaboração deste estudo.

Já o quinto capítulo, é demonstrado o cronograma de atividades necessárias para a finalidade deste projeto.

E por fim, o orçamento, que é a representação gráfica dos custos cabíveis a elaboração deste estudo que dá se no sexto e último capítulo.

O subcapítulo a seguir decorre sobre a situação problemática, que é o objeto de estudo a ser investigado neste projeto em questão.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Com as dificuldades que a economia brasileira encontra se , ficou cada vez mais difícil se manter no mercado, pois a demanda diminuiu significativamente em qualquer que seja o segmento, porém as obrigações com as contas a pagar continuam inalteradas.

Percebendo que a administração de marketing tem grande influência sobre o sucesso ou insucesso de qualquer que seja a organização, saber utilizar as variáveis deste mix da melhor maneira é crucial.

Tendo como importância que os objetivos da organização estejam alinhados fazendo com que a empresa alcance suas metas, que se mantenha sempre competitiva no mercado. Assim pretende-se investigar: De que maneira está sendo utilizado o composto de marketing na empresa Mama Mia?

1.2 OBJETIVOS

Faz-se necessário que se apresente os objetivos propostos que irão nortear o projeto em questão, estes, portanto, estão relacionados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o composto de marketing utilizadas pela empresa Mama Mia

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar às práticas do composto de marketing utilizadas na empresa Mama Mia;
- Comparar se as práticas estão condizentes com as teorias existentes;

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabendo da importância que um marketing bem desempenhado faz, e dos inúmeros benefícios que esse bom desempenho traz as organizações como um todo, faz-se necessário analisar as políticas mercadológicas presentes na empresa escolhida, a fim de saber quais os pontos fortes desta empresa com relação às práticas de marketing, e ainda quais os aspectos que podem ser definidos de forma melhor, trabalhados ou ainda propostos à implementação.

A importância deste projeto para a acadêmica se dá no aprendizado adquirido em campo para a bagagem da mesma, podendo assim vivenciar as práticas de um ambiente empresarial o que é de grande valia.

Quanto para a formação profissional se possibilita que, depois de identificado os pontos fracos, a mesma consiga traçar estratégias e assim consiga contribuir para o desempenho da empresa e ainda por consequência o seu próprio desenvolvimento. Adquirindo senso crítico e capacidade para resolver adversidades.

Já para o Centro universitário UNIRG, o resultado do estudo contribuirá para posteriores estudos, pois este ficará disponível na instituição para os demais acadêmicos que possam vir a necessitar do assunto abordado para desenvolvimento de outros trabalhos.

E com relação à sociedade, irá beneficiar a mesma, pois melhorado o estabelecimento com as sugestões propostas para a empresa, à sociedade poderá dispor de um melhor atendimento e maior grau de qualidade nos serviços que por ela são ofertados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O capítulo abordado em questão trata-se da fundamentação teórica pautada em autores com teorias relevantes ao assunto escolhido para dar embasamento ao projeto, tratando-se este de marketing em geral sendo conceitos definições e importância e o composto de marketing.

2.1. Marketing

Entende-se que marketing é a estratégia que é mais utilizada pela organização para aperfeiçoamentos de seus lucros por meios de adequações de seus produtos ou serviços a fim de fidelizar o consumidor. O objetivo é entender o consumidor a ponto do cliente se tornar fiel a sua empresa. Para o autor Casas (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Para Kotler, (1998, p. 30) a meta do marketing é: conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Para Kotler (2003, p. 11), marketing é:

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

Os autores Churchill Jr. e Peter (2007, p.4) ressaltam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

O marketing os mostra que é de grande importância que se conheça a fundo o seu cliente, pois com essa ferramenta é capaz de fazer com que o cliente esteja pronto para comprar. Focando sempre na sua necessidade e no desejo do cliente.

Dias (2003, p.2) concorda com os autores anteriormente citados e complementa que:

o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Drucker (1973 apud KOTLER, 2000, p. 30), descreve também outra abordagem que diz que: “Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

De acordo com Blesca (2001, p. 17), o marketing pode ser conceituado como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Kotler (1998, p. 13):

Infelizmente, o público em geral, e mesmo muitos administradores experientes, não entendem marketing. O público vê marketing como uso (ou abuso) vigoroso e, às vezes, intruso da propaganda e da venda: “Oh, não, outro comercial”. Achem que marketing tenta fazer com que compradores indispostos comprem bens não desejados.

Em comum a todos os conceitos acima citados o objetivo sempre é buscar a satisfação do consumidor, e mostrar que a eficácia da utilização dessa ferramenta desperta no cliente que o produto ou serviço oferecido será responsável pela satisfação de sua necessidade ou até mesmo de seu desejo.

2.1.1. Conceitos e definições

Marketing é um processo, pois existe um desenvolvimento sequenciado: começo, meio e fim. A ideia que se dá origem ao produto ou serviço precisa ser construída de forma cautelosa. Definir ou conceituar Marketing se torna um desafio, pois envolve pessoas, um tipo de trabalho que pode demorar.

Para Alves (2012), Kotler define marketing de três maneiras:

Processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores um com os outros. Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. Processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores. Administração de Marketing é definida como análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais.

Para Alves, Marketing é o desejo de diversos grupos ou indivíduos tenham sobre algo que necessitem, fazendo com que os administradores de marketing se preocupem com o planejamento com a implementação dos produtos ou serviços cheguem ao seu destino final como objetivo atingido pela organização.

Marketing, para Gade (1998, p. 2), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2005, p. 18), a administração de marketing envolve: “o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos”. Em geral, tais tarefas “incluem desenvolver planos e estratégias de marketing e executar atividades de marketing para implementá-los e controlá-los”.

Kotler (2003, p. 11), apresenta a ideia que a “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Resumindo, o mesmo afirma que trabalho de marketing de maneira que as necessidades das pessoas podem ter oportunidades vantajosas para as empresas. “Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade”.

De acordo com os autores, o marketing é um processo que mostra a necessidade que o indivíduo tem de buscar o produto ou serviço desejado, com isso a empresa faz planos estratégicos para cativar, fidelizar os cliente e garantir os seus objetivos almejados.

De acordo com os autores Czinkota e Dickson (2001, p. 25):

as organizações bem sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso.

Na concepção de Giglio (1996, p. 13) conceitua marketing como sendo “um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar em longo prazo, como chave para atingir metas

organizacionais”. Ainda segundo o autor, “todos os esforços se dirigem ao consumidor, partindo dele, de suas expectativas e retornando a ele, com as soluções que o satisfaçam”.

Outra abordagem foi descrita por Drucker (1973 apud KOTLER, 2000, p. 30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Os autores a cima citados demonstram que marketing é um processo que todos têm a necessidade de ter novos serviços ou produtos com grande valor de troca, e faz com que as empresas desenvolvam planos estratégicos para que a mesma execute. Sabendo que o mais importante é cativar o cliente, inteirar das mudanças no mercado para que sempre tenha a satisfação dos mesmos. Reforçando ainda que esse conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de confiança entre o seu produto e serviços com o seu consumidor.

O marketing demonstra o empoeiramento que a empresa poderá ter no mercado utilizando boas estratégicas para atrair o consumidor a fidelizar com o produto ou serviço ofertado pela organização.

2.1.2. A Administração de marketing e sua importância

Compreende-se que administração de marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviço de um produtor ao usuário ou consumidor, Mais que uma simples propaganda bem feita, é uma ferramenta de extrema importância para qualquer organização.

De acordo com Christopher (1999, p.420), “custa até cinco vezes mais conquistar um cliente novo do que reter um já conquistado”.

Ambrósio e Siqueira (2002, p. 04), “cada vez mais, marketing representa uma filosofia empresarial cujo foco é a satisfação das expectativas dos consumidores, com o objetivo de gerar resultados positivos para a organização”.

A administração de marketing é a integração das funções básicas da administração aos conceitos de marketing. Como cita o autor Dias (2003, p.10):

A administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa.

Atualmente, Kotler e Keller definem Administração de Marketing como “a arte e ciências na escolha de mercados-alvo e obtenção, manutenção e aumento de consumidores por meio de criação, entregue a comunicação de valor superior ao consumidor”(2006,p.6).

No âmbito gerencial a American Marketing Association (apud KOTLER, 2000, p. 30) define a administração de marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

“A etapa final do processo é a organização dos recursos de marketing, seguida pela implementação e pelo controle do plano. A empresa deve mostrar uma organização de marketing capaz de implementar o plano.” (KOTLER, 2000, p.109)

“Ao lançar um novo produto, a gerência de marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing (preço, promoção, distribuição, qualidade de produto).” (KOTLER, 2000, p.329)

Churchill e Peter (2007, p.21) definem administração de marketing como:

O que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos. Inclui o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing e a implementação e controle de atividades de marketing.

Portanto, entende-se da citação acima, que é de grande importância para essa administração, o cliente, pois esse processo que determina quais produtos e serviços interessa aos mesmos. É com a finalidade de saber qual a melhor forma de se comunicar com ele a fim de gerar bons resultados, pois é de grande importância atender seus desejo e necessidades com grande satisfação.

2.1.3. Caracterização do departamento de marketing

Uma maneira de caracterizar o marketing é com o planejamento estratégico, que exige ações em três áreas. Primeiramente é gerenciar os negócios da organização como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando o índice de crescimento do mercado e sua colocação competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa certamente desenvolve planos de ação para cada um de seus negócios, buscando atingir seus objetivos em longo prazo.

Por sua vez, uma organização baseada em gerência de produtos ou marcas é assim definida:

As empresas produzem uma variedade de produtos e marcas frequentemente estabelecem uma organização por produtos (ou marcas). A organização baseada em produtos não substitui a organização funcional, mas atende a outro tipo de administração. Um gerente de produto supervisiona gerentes de categorias de produtos, que por sua vez supervisionam gerentes de produtos e marca específico (KOTLER, 2000, p.702).

Na concepção de Campomare Ikeda (2006, p.12), conhecida as características, “é possível que ela seja dividida em segmentos, que devem ter tratamento específico para que os resultados da troca sejam maximizados.”.

A organização funcional, segundo Kotler (2000, p.701), é: “A forma mais comum de organização de um departamento de marketing consiste em especialistas em determinadas funções. Esses especialistas reportam-se ao diretor de marketing que coordena suas atividades”.

Podemos entender que a melhor maneira de informar que o objetivo maior, é o valor de seu produto ou serviço para o consumidor. Para isso acontecer os diversos departamentos do marketing acompanha desde a concepção, do desenvolvimento, até o lançamento no mercado.

Mostrando a preocupação de estar sempre a atender aos valores da concorrência, a distribuição, até a chegada ao mercado. Um marketing bem executado fará com que essa organização tenha seu produto ou serviço com maior destaque e grande importância entre os seus concorrentes no mercado.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias são planos para atingir objetivo do marketing, esse objetivo é para que a organização tenha um posicionamento eficiente a cumprir, no geral deve focalizar o mercado, fazendo com que todas as organizações direcionem o foco para o mesmo lugar, pois assim é possível desenvolver estratégias para cada segmento escolhido.

A segunda, filosófica, que aborda a questão da busca pela performance organizacional a longo prazo por meio da proliferação de uma cultura organizacional orientada para o mercado (Weitz e Wensley, 1992).

Estas estratégias, segundo Fernandes e Berton (2005) devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa, podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.

Kotler (1998) afirma que estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingirem seus objetivos de marketing.

Para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem as necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes (KOTLER, 1998).

A questão do valor para o cliente, então, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing. A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (Webster, 1988, 1992).

No contexto geral todos esses conteúdos nos demonstram que a estratégia de marketing mostra que as mesmas estão direcionadas para atingir metas, objetivo de marketing, empenham para alcançar o alvo a serem realizadas. Sempre focando no valor total proposto.

A essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente (LEWIS; LITTLER, 2001, p. 174).

É de muita importância essa abordagem porque ela faz com que a organização concentra todo seu esforço no objetivo a ser alcançado, para que as atividades estejam sempre direcionadas de maneira que essa abordagem adapte as possíveis mudanças.

McCARTHY e PERREAULT (1997, p.43) definem o planejamento estratégico comum processo administrativo destinado a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado.

É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. Assim usaremos planejamento estratégico e planejamento estratégico de marketing com o mesmo significado.

“As empresas focalizam suas vendas nos compradores mais dispostos a comprar, normalmente grupos de renda. Os preços tendem a ser altos porque os custos são altos devido às taxas relativamente baixas de produção, aos problemas técnicos na produção e às altas margens exigidas para sustentar os altos gastos promocionais”. (KOTLER, 2000, p.329)

“A questão que envolve uma empresa em um mercado maduro é se ela deve lutar para se tornar uma das três maiores e lucrar com alto volume de vendas e baixos custos ou deve buscar uma estratégia de nicho e lucrar com baixos volumes de vendas e altas a margens de lucro”. (KOTLER, 2000, p.332)

Percebemos que essa ferramenta de marketing da o tom a direção para a empresa foca suas vendas em quem realmente tenha interesse em comprar.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Pode ser classificado como uma combinação de ferramentas estratégicas, utilizadas para agregar valor aos clientes, e conquistar os objetivos da organização. É preciso entender que cada instrumento de marketing é projetado para dar um benefício ao consumidor. Assim, é utilizado para atingir o mercado-alvo.

Kotler (2000) define o composto mercadológico ou mix de marketing como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing, obtendo as respostas desejadas do mercado-alvo.

Para Dias (2003, p.09), “composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Churchill e Peter (2007, 20), “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Figura 1: 4Ps do Marketing.



Fonte: Kotler, 2000, p.37.

De acordo com a figura acima, os elementos (produto, preço, praça, promoção) devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima de eficácia. Fazendo com que essas combinações possa identificar qualidade do produto, variedades e serviços garantidos, uma preço competitivo que permita proporcionar uma grande promoção e ter sempre seu espaço no mercado.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Os autores Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) enfatizam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Cobra (1992, p. 43) diz que:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Para os autores, Churchill Jr. e Peter, (2005, p.20),

Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criação de valor para os clientes e alcançar os objetivos de uma organização. Existem quatro elementos no composto de marketing: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção.

De acordo com Kotler (2000, p.37) “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que uma organização utiliza para obter seus objetivos de marketing no mercado e público-alvo”. Portanto, esse processo determina a união dessas ferramentas e nos ajuda a alcançar e a ter objetivo centralizado com satisfação do consumidor em atender suas reais necessidades.

De acordo com os autores, acima citados, os mesmos concordam que os compostos de marketing, é o planejamento básico para qualquer estratégia de marketing.

Têm variáveis que influenciam a forma do consumidor a procurar o produto alcançado. Sempre visando as melhores condições para criação de valores para os clientes e unindo essas ferramentas para alcançar os melhores objetivos de marketing.

2.3.1. Os diferentes compostos de marketing

Tem se sabido que o escopo mercadológico e os 4P's são instrumentos de trabalhadora a fim de atender cada parte destes, fazendo com que o marketing projete um benefício ao consumidor. Hoje é notório entre vários autores, devido a sua simplicidade e possibilidade de boa aplicação prática .Dessa forma a composição de marketing, forma uma ferramenta estratégica/organizacional, onde a empresa utiliza com objetivo de criar valor e alcançar os clientes.

O mais conhecido e difundido modelo de composto de marketing, os 4P's, foi preconizado por McCarthy e Perreault (1997, p.45): “é útil reduzir todas as variáveis para as quatro básicas que formam o composto de marketing: produto, ponto-de-venda, promoção e preço”.

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 29) o composto de marketing é:

o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto.

De acordo com os autores, fica entendido que é fundamental que as empresas experimentem a utilização desta ferramenta para que a organização tenha êxito, e que o composto mercadológico, também se faz fundamental o acompanhamento de um profissional com experiência na área e com conhecimento no composto para ter um grande resultado final.

Isso faz com que se tenha mais credibilidade e, mais confiança nessas variáveis de marketing.

2.3.2. Produto

A descrição de produto é referido muito mais aos aspectos intangíveis do que aos técnicos. É tentar compreender quais são os particularidades mais valorizados pelo público, e que são ignorados pela concorrência. O mesmo deve atender a uma demanda do mercado e satisfazer a necessidade do consumidor, disponibilizando a eles uma proposta de valor.

Para os autores, Kotler e Armstrong, (1998, p.5), o produto é:

qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Em geral, a palavra produto sugere um objetivo físico, como um carro, uma televisão ou um sabonete, mas seu conceito não se limita a objetivos físicos – qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto.

Para Kotler “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo” (2000, p. 33). E conforme Kotler e Armstrong (1995, p.190) “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), afirmam que o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”.

Czinkota et al, (2001, p. 33) diz que:

refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes”. As utilidades de tempo e de lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los. A utilidade de posse “facilita a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing”. Canais de marketing, por sua vez, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produto até o seu mercado pretendido.

Kotler (2000, P.416), define produto como sendo “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Churchill e Peter (2000, P.164) “alguns aspectos da estratégia de produtos que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”.

Ainda de acordo com os mesmos autores, Churchill e Peter (2000, P.361):

os profissionais de marketing criam estratégias de precificação para dar suporte aos objetivos de marketing. O modo como os preços são precificados varia de acordo com os objetivos organizacionais.

Kotler e Armstrong (2003, p.205), orientam o planejador para se atentar no sentido de pensar o produto em três níveis: produto núcleo, básico e ampliado.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 208), produtos empresariais são “os comprados para processamento posterior ou para uso na gestão de um negócio. Assim a distinção entre as classes é fundamentada na finalidade para qual o produto é comprado”.

De acordo com a durabilidade e a tangibilidade, Kotler e Keller (2006, p. 368) distinguem os produtos da seguinte forma:

* Bens não duráveis: são bens tangíveis, palpáveis, geralmente consumidos rapidamente e comprados com mais frequência.

* Bens duráveis: são bens tangíveis, palpáveis, geralmente usados durante um longo período de tempo.

* Serviços: são produtos intangíveis, não palpáveis, que não se separam e não se estocam variáveis e perecíveis.

Com esta visualiza coerente o ciclo de vida do seu produto, ficara, mas compreensível e mais fácil entender quais estratégias é melhor para garantir o futuro. Sempre sabendo qual produto comprar.

Nickels e Wood (1999, P.222) endossam esta questão deixando claro que “o processo de determinação do preço, ou apreçamento, é crítico porque ele afeta diretamente tanto o faturamento quanto a lucratividade”. Entendemos que esse produto é de grande valor pelo consumidor quando se tem algo a ser ofertado com grande satisfação ou desejo do mesmo pelo consumidor. O produto é tudo que se pode ofertar ao mercado para satisfazer o desejo do consumidor. Ele é um elemento fundamental para o marketing, pois é a sobrevivência da empresa.

“É menos oneroso manter os clientes satisfeitos do que atrair novos clientes ou reconquistar clientes perdidos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 204)

2.3.3. Preço

Preço se dar a quanto e como será cobrado do cliente. Habitualmente o preço é atribuído a uma estratégia financeira da empresa. É claro que a venda do produto precisa ser lucrativa, mas é a vertente de custos da empresa que precisa seguir o preço definido pelo marketing, não o contrário.

Cobra, (1992, p. 468), apresenta que:

Na verdade, cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse. Assim, os produtos e serviços podem ser avaliados distintamente por diferentes pessoas, bem como o dinheiro pode ter significado diverso para o mesmo indivíduo em tempos diferentes.

Para Fockink, (2006, p. 56) o preço é: “o único componente do composto de marketing que gera receita. É no preço que a empresa buscará o nível de receita, subtraído o custo, resulte em lucros mais elevados”.

As decisões de preço devem, segundo Czinkota et al (2001, p. 31), “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”.

Segundo Pinheiro e Gullo (2011) é do preço que as empresas retiram os recursos necessários para o desenvolvimento de seus produtos, sendo eles bens ou serviços, para investir em marketing no intuito de gerar demanda de mercado e vendas junto aos seus clientes.

Entendemos que a decisão nos preços é de grande influência nas necessidades de compradores, vendedores e das condições do mercado. Alguns métodos são utilizado pra essa definição: custos, concorrência, consumidor e precisa ser consistente com os p's.

Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço:

divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

Cobra, afirma que o preço seja justo, lembrando que o preço é um dos elementos mais flexíveis, porque pode ser totalmente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou compromissos informados nos canais de distribuição. E que tenha estímulos atrativos, para que os seus clientes seja devidamente atraídos com à grande

concorrência do mercado. Ele tem grande influência o mesmo, pois garante novos investimentos em novos produtos, até mesmo na reformulação de todas as outras etapas, sempre buscando um público alvo.

De acordo com Pinho (2001, p. 35) o preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

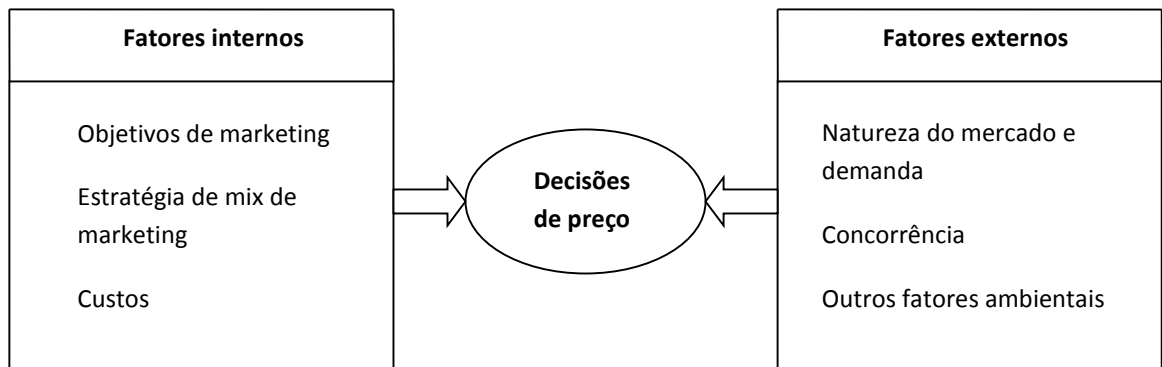
Sobre a fixação de preços, Santos (2000, p.5) explica que a atividade de fixação de preços de venda deve levar em consideração inúmeros fatores externos, dentre os quais destacam-se:

- * A demanda esperada do produto;
- * A capacidade e a disponibilidade financeira dos consumidores;
- * A qualidade e a tecnologia do produto ofertado em relação às necessidades do mercado comprador;
- * A existência e a disponibilidade de produtos substitutos a preços competitivos;
- * A legislação que regulamenta os aspectos jurídicos e éticos de determinação de preços;
- * A estrutura de custos e despesas da empresa;
- * O nível de investimento realizado;
- * Os objetivos gerais e funcionais da organização.

Ainda para Kotler, “o preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos” (2000, P.476). De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 263), “as decisões de preço tomadas por uma empresa são afetadas tanto por fatores internos a ela quanto por fatores ambientais externos”.

Com todas essas pontuações nos mostra que o preço é um fator de grande importância para a organização, é com ele que poderemos a te mensurar o futuro da mesma.

Figura 2: Fatores que afetam as decisões de preço



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 263).

Para o autor, o mais importante é saber que a volatilidade dele está diretamente ligada ao posicionamento de mercado. Uma empresa que pretende ter uma posição semelhante com o da concorrência é preciso que tenha seu preço definido pelo próprio mercado. Lembrando que as pessoas compram com base de competições de mercado.

Entendendo que os baixos preços dos produtos não são sinônimos de boa qualidade na mercadoria, então estão sempre fazendo essa comparação: preço e qualidade, tendo com que isso possa até ser o fator decisivo a finalização da compra desse produto.

2.3.4. Praça (Canais de Distribuição)

A praça mostra os pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço. Onde o local da venda será feito, loja física ou on-line. A elaboração desse componente estará completamente ligado ao público-alvo. A estratégia de praça é muito importante, principalmente compreender parte do cotidiano do público em questão.

De acordo com Cobra (1992, p.491) “para que um produto chegue do fabricante até o consumidor, ele é normalmente intermediado. Esses intermediários de produtos são chamados de intermediários ou ainda de canais de distribuição”.

Para Cobra (1992, p.44),

a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoque para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transportes convenientes.

Segundo Nickels e Wood (1999, P.262), “um canal de marketing é a rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos dos produtores para os consumidores finais”.

Entende-se que a praça nos mostra que é relacionada ao aspecto de distribuição, fazendo com que esse processo torne o produto ou serviço disponível a consumo ou ao uso. A praça é relacionada onde as mercadorias são transferidas, do produtor até ao consumidor final. Essa decisão sobre a distribuição é de difícil reversão por isso tem que ser avaliada com muita certeza.

Tendo isso, Churchill E Peter (2000, P.368) enfatizam, que “distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais do marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor”.

“A localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes. E os custos para construir ou alugar instalações tem um grande impacto sobre os lucros dos varejistas. Portanto, a localização é uma das decisões mais importantes a serem tomadas” (Kotler e Armstrong, 1998, p. 307).

Pride e Ferrell (2000) salientam que:

Para satisfazer os consumidores, os produtos precisam estar disponíveis em locais convenientes. Ao trabalhar com distribuição, os gerentes de marketing tornam disponíveis o máximo possível os produtos em quantidades desejadas, mantendo um estoque, transporte e a armazenagem o mais baixo possível.

Na visão apresentada por Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 348) “o papel da distribuição dentro de um mix de marketing é levar o produto até seu mercado-alvo. Nesse processo, a atividade mais importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final”.

De acordo como os autores a cima, a grande importância da praça é fazer com que os clientes sintam atraídos pela localização, pelas formas de distribuição desses produtos e até a chegada ao consumidor de forma eficaz e eficiente. Com isso pode ser determinante na escolha e na fidelização do cliente com o produto, independentemente de localização de distribuição do mesmo. Mas isso só se realizará com a conquista total do consumidor final.

McCarthy e Perreault (1997, p. 182), afirma que, “distribuição direta consiste em vender diretamente ao consumidor final e muitas empresas preferem utilizá-la porque desejam controlar a tarefa global de marketing”.

2.3.5. Promoção

A promoção pertence a todo o âmbito das estratégias de divulgação utilizadas pela empresa. Não só os canais, mas as informações que serão passadas para o público-alvo. A personalidade da marca e a linguagem que será usada também, são pontos muito importantíssimo no plano de marketing.

De acordo com Crescitelli e Costa (2007) apud Lucas (2009, p.28), “promoção é a comunicação da empresa com o seu público alvo, que visa divulgar e dar conhecimento do produto e com isso provocar a fidelização e fortalecer a imagem da empresa junto ao consumidor.

Conforme Pitts e Stotlar (2002) apud Lucas (2009, p.28) “promoção é aquilo que o público vê e que tem o costume de chamar de marketing, pois a promoção é planejada para chamar a atenção das pessoas”.

De acordo com os autores Etzel, Walker e Stanton, (2001, p. 446):

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo exercer influência. Mais especificamente, a promoção é o elemento, no mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamentos do público.

Boone e Kurtz (1995, P.392) definem ainda que, “promoção é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

De acordo com os autores acima citados, entende que promoção é o que o público conhece como marketing, lembrando também que é a integração da empresa com o seu público – alvo exercendo influência sobre os mesmo e até mesmo fidelizando a sua empresa.

Nickels e Wood (1999, P.320), demonstram a necessidade em se “... construir pontes de união com os consumidores, parceiros de canais, empregados e outros grupos de interesse, para que seja possível fortalecer estes relacionamentos”.

Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 230) a promoção é tida como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

No mesmo sentido Sant’ana (2005, p.24), diz que: A promoção de vendas é a pesquisa, o estudo, a afinação e aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam levar à coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas a favor da empresa.

Entende-se que para autores acima, o objetivo da promoção é de exercer influência na escolha do consumidor, tendo com ele a certeza de que o produto é o que se deseja e da qualidade que foi prometida. Para a eficácia da promoção, é necessário que se mostre o real objetivo a ser alcançado pela empresa, permitindo que suas metas seja atingida com sucesso.

Do ponto de vista de Stone (2001, p.88), promoção é:

Qualquer ação praticada por uma empresa, com o objetivo de se comunicar com seus clientes. Significa transmitir a mensagem certa para o cliente em potencial, objetivando a conversão deste cliente em receita para a organização.

2.4 TOMADA DE DECISÃO

Para que se tenha um efeito desejado nas decisões é preciso ser compreendido suas variáveis: o que farão seus concorrentes, se sua organização terá alguma vantagem na competição de mercado. Desse modo identifica-se que sem as informações corretas não se pode decidir, e tornara cada vez mais difícil o trabalho a ser executado.

De acordo com Cobra (1992, p. 507) os consumidores “eles são a ligação entre os produtos ou serviços e seus compradores”.

Em termos gerais, Schiffman e Kanuk (2000, p. 394) definem uma decisão como sendo “a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para que uma pessoa possa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível”.

Schermerhorn (1999, p. 126) define: “a tomada de decisão, como parte da solução de problema, é o processo de escolher um curso de ação preferido entre um conjunto de alternativas”.

Neste sentido: A decisão é a escolha entre cursos de ação alternativos para lidar com um “problema”. O problema, por sua vez, é uma diferença entre a situação real e a situação desejada. Isto é, existe problema sempre que há uma diferença entre o que é e o que deveria ser, numa situação de trabalho (SCHERMERHORN, 1999, p.126).

Os autores acima utilizados apontam três tipos de tomada de decisões de consumidores: sendo elas a rotineira, limitada e extensiva, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 3: Características de três tipos de tomadas de decisões dos consumidores

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 152.

Sobre a rotineira, Churchill e Peter (2005, p. 152) “envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega) e minimização dos custos da compra”.

Essa tomada de decisão se dá pela falta de tempo que o consumidor dispõe para a procura de alguns produtos e não se baseia pela marca, cor, preço. Assim faz com que os profissionais de marketing se desdobrem para alcançar esse público.

Quanto à tomada decisão limitada, Churchill e Peter (2005, p. 144-171) “Eles consideram várias marcas e lojas, como quando compram camisas ou bermudas, e comparam algumas características dos produtos”.

Salientam Churchill Jr. e Peter (2005, p. 153) “Estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço”.

Nesta tomada de decisão já levam em consideração marcas, lojas para fazer suas comparações nos produtos e optarão pela qualidade parecida, mas com menos custo.

Sobre a extensiva. “Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda” (CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 153).

No entendimento de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 153), “os profissionais de marketing que atendem consumidores empenhados em buscas extensivas podem proporcionar valor na forma de mensagens de marketing que comparem várias alternativas de acordo com atributos importantes”.

Nessa tomada decisão leva se em conta a comparação de diversas formas, até terem a certeza da qualidade e variedades no que se está procurando.

O autor Bazerman (2004, p. 5) aborda também o modelo racional especifica seis fases do modelo:

Um processo racional de decisão subentende que o decisor seguiu seis fases de um modo totalmente racional, isto é, os tomadores de decisão;

(1)definem o problema perfeitamente, (2) identificam todos os critérios, (3) ponderam acuradamente todos os critérios segundo suas preferências, (4)todas as alternativas relevantes, (5) avaliam acuradamente cada alternativa com base em cada critério e (6) calculam as alternativas com precisa e escolhem a de maior valor percebido.

Entendemos que para decidir, o principal é obter informações, criando um planejamento com dados confiáveis e que tragam facilidades para tomar a decisão, sendo demonstrados de forma simples e objetiva, sem esquecer-se do foco da decisão. Não podendo esquecer que eles (os consumidores) são a ligação entre os produtos ou serviços e seus compradores.

A tomada de decisão faz com quer o consumidor passem uma boa parte de seu tempo fazendo comparações e avaliando características de um determinado produto ou serviço. Lembrando que toda tomada de decisão requer a maior responsabilidade, tem que ser feito um estudo, um analise para evitar a maior quantidade de erro possível, pois essa decisão sempre é tomada em uma situação de impasse, tentando sempre ir pelo caminho, mas objetivo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida para estudo e desenvolvimento do presente projeto foi o restaurante Mama Mia Grelhados e Massas, localizado atualmente na Avenida São Paulo, nº 1515, no centro de Gurupi -TO. O Restaurante teve suas atividades iniciadas no ano de 2011, pelo antigo proprietário Sr. Rubens Abdala, onde inicialmente estava instalada na Av. Amazonas esquina com a Rua 19, na época com um quadro inicial de 04 (quatro) funcionários. Foi inaugurado com a ideia de que o próprio cliente montasse o seu macarrão, escolhendo os tipos de massas, molhos e complementos, criando seu macarrão self service.

Em Junho de 2014 o restaurante foi vendido para os atuais donos, o Sr. Ramiro Nassif e a Sra. Seila Nassif. No primeiro ano da nova administração se manteve a mesma estrutura, porém agora já com 08 (oito) funcionários. Com o aumento do número de clientes, o local se tornou pequeno, surgindo então à necessidade de um espaço maior.

Figura 4. Organograma da empresa



Fonte: Dados primários (2018).

Com relação ao organograma da empresa o mesmo acima exposto, é bem enxuto, pois as funções são independentes e as decisões são centralizadas, respondendo diretamente a gerência.

Constituída pelos departamentos de gerência, onde as atividades são distribuídas pelos proprietários; o departamento de produção sendo desempenhadas atividades de cocção e preparo dos alimentos, dividido nas funções de cozinheiro, pizzaiolo e auxiliar de cozinha, auxiliar de pizzaiolo e serviços gerais.

Quanto ao departamento de atendimento ao cliente, são realizadas atividades de contato direto com o cliente, também relacionadas ao salão (garçons).

Possui ainda um estoque, sendo que o controle é realizado pelo cozinheiro, e por fim os serviços gerais: relacionados à higienização do ambiente e utensílios (executado pelo auxiliar de serviços gerais e auxiliar de cozinha).

Em agosto de 2015 foi o marco da mudança. Agora se chama MAMA MIA MASSAS SALADAS E GRELHADO. Tornou se uma casa de massas completas, em seu cardápio com o tradicional macarrão (carro chefe da casa), foi acrescido ao menu, vários sabores de pizzas, lasanhas, canelone, nhoque e panquecas, para acompanhar uma diversificada carta de vinhos.

O novo endereço na Av. São Paulo, n°. 1515, Centro – acrescentou maior visibilidade ao estabelecimento. O ponto comercial foi todo revitalizado e reformado, utilizando de um pergolado em eucalipto com luminárias diversificadas o que deu um charme de rusticidade e sofisticação ao ambiente.

O público que o frequenta é bem diversificado, atendendo a toda a população da cidade e de todas as faixas etárias, tendo de acordo com informações da proprietária um público com maior frequência de 18 a 45 anos, o que se conclui que é preferência de passeios familiares a grupos de jovens.

O Restaurante usa diversos meios de acesso às informações na internet, para deixar o cliente bem informado de todos os assuntos e promoções do estabelecimento, consegue localizar informações em fácil acesso nas páginas do Google, Instagram: (mamma_mia_gpi) e Facebook (Mamma Mia – Massas ao Vivo e Pizzari). Atraindo com essa estratégia um público diverso, proporcionando uma ampla divulgação dos seus produtos nos mais acessados tipos de mídias.

O seu principal objetivo é atender e proporcionar um lazer diferenciado na cidade, o “macarrão self service” trouxe uma inovação onde o cliente participa da produção do prato a ideia de montagem do seu próprio molho, saber o que vem nele, tem agradado muito o cliente.

Do público familiar, dos jovens e dos adolescentes, todos têm a curiosidade e aceitaram muito bem essa ideia, sem contar que as reformas no ambiente, deixam as pessoas mais a vontade, o que dar a liberdade de realizar pequenas comemorações, reuniões de amigos.

A revitalização do ambiente também teve a preocupação de deixá-lo leve, tranquilo e seguro, a empresa busca sempre respeitar as políticas de saúde públicas do município, quanto ao seu segmento.

Suas divulgações buscam sempre inovar dando opções aos clientes, com diversas formas de acesso ao cardápio do dia, pois está integrada com as redes sociais mais buscadas na internet, incrementando também com seus diversos pratos oferecidos.

Um dos pontos principais é o bom atendimento, a capacitação dos seus colaboradores visa realizar um atendimento personalizado visando boa educação e agilidade no atendimento em conjunto com a escolha de alimentos com ótimas qualidades, deixando o cliente muito satisfeito.

A empresa busca expandir os negócios para cidades vizinhas, assim que se consolidar no ramo, dessa forma estuda a maneira de formar franquias, com intuito de levar sua inovação e expertise ao novo seguimento no Estado, uma vez, que o negócio mostra-se muito rentável.

Quanto à missão, visão e valores estipulados pela organização, à missão da empresa é: encantar o cliente com a nossa variedade de massas, priorizando a qualidade do produto oferecido e a excelência no atendimento.

Tendo como principal visão: ser referência em uma alimentação rápida, saborosa e de boa qualidade. E seus valores são: atender com excelência a todas as pessoas; ter como prioridade a satisfação do cliente; vender somente o que pode entregar e entregar tudo o que vende.

A introdução de mais opções no novo cardápio só agregou a expansão dos negócios, uma vez, que proporcional mais um leque de opções ao cliente do tradicional, conservador ao diversificado, o que mostra muito bem a preocupação da empresa com a satisfação do cliente.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo inclui tanto quais serão os métodos necessários para composição do projeto, quanto às técnicas de pesquisa a serem utilizadas, e que por sua vez é constituído pelo delineamento da pesquisa, técnicas de pesquisa e análise de dados. Alinhando assim os procedimentos utilizados para cada etapa a ser realizada, pautados no que os autores discorrem sobre os assuntos. Mattar (2001, p. 15), conceitua pesquisa de marketing como sendo:

a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

Entendemos que para Mattar, a pesquisa de marketing tem como objetivo a descrição dos fatos, e de investigar a existência das relações, sendo compreendida, portanto como de grande relevância.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Duarte e Barros (2008, p.288) ressaltam que: “o desenvolvimento do método de análise de conteúdo é o resultado da contribuição de diversos autores”.

Sendo que o primeiro método abordado será o exploratório, Afonso (2003, p.46) diz que: “Com relação à exploratória, a análise do objeto e /ou fato é profunda, identificando as causas já demonstradas pelos efeitos retratados”.

Será utilizado ainda do método descritivo que para Vergara (2004, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Isso pode acarretar em decisões, tanto positivas, quanto negativas, aonde haverá uma observância comportamental dentro da organização”.

Para Castro (1976, p. 66), “Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”.

Utilizar-se ainda do estudo de caso, que de acordo com Yin (2001, p.33):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

E ainda para Figueiredo (2004, p. 116), “estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

O presente projeto se dará através de uma pesquisa de campo, utilizando como instrumento de pesquisa uma entrevista aberta com os gestores da empresa.

O próximo sub tópico trata-se das técnicas da pesquisa.

4.2 TÉCNICA DE PESQUISA

A primeira técnica das utilizadas, será a pesquisa bibliográfica, a qual conta com a contribuição dos autores para fundamentar o trabalho, sobre esta técnica, Duarte e Barros (2008, p.54) definem pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa”.

Conforme Gil (2002, p. 44) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Definir o público alvo também é de grande importância, sabendo disto, os autores Duarte e Barros (2008, p.185) explanam que “o público-alvo de um grupo focal é definido de acordo com a necessidade do pesquisador”.

Faz-se necessário ainda a utilização da observação não participativa, pelo fato da pesquisadora não pertencer ao quadro de funcionários da empresa, sobre esta técnica, Gerhardt e Silveira (2009, p. 74) “O pesquisador não se integra ao grupo observado, permanecendo de fora. Presencia o fato, mas não participa dele, não se deixa envolver pelas situações, faz mais o papel de espectador. O procedimento tem caráter sistemático”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2004 p.278)“a entrevista representa um dos instrumentos básicos para a coleta dos dados. Trata-se de uma conversa oral entre duas pessoas das quais, uma delas é entrevistador e a outra entrevistada”.

Para Malhotra, (2001, p. 165) Os entrevistas em profundidade:

podem revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco. Além disso, essas entrevistas atribuem as respostas diretamente ao entrevistado, ao contrário dos grupos de foco, em que em geral é difícil determinar qual entrevistado deu uma determinada resposta. As entrevistas de profundidade resultam em uma livre troca de informações, que pode não ocorrer em grupos de foco porque não há pressão social para se amoldar à reação do grupo.

Como diz Cervo e Bervian (2002, p.46), a entrevista “não é uma simples conversa, ela é orientada para alcançar um ou mais objetivos”.

Aaker; Kumar; Day (2001, p.252), concordam quando afirmam que:

o termo entrevista executiva é utilizada pelos pesquisadores de marketing para se referir ao equivalente nas organizações das entrevistas porta a porta. Esse tipo de entrevista é feito no ambiente de trabalho, a respeito de produtos e serviços.

Os autores Marconi e Lakatos (2004 p.278), discorrem sobre entrevista semi estruturada quando dizem que: “também camada de assistemática antropológica e livre – quando o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada”.

A organização escolhida foi a Mama Mia, onde as perguntas serão desenvolvidas visando com que as respostas obtidas consigam formular o trabalho e responder aos objetivos que foram definidos.

Com o objetivo de analisar quais dos compostos de marketing a empresa utiliza, e ainda levantar dados necessários para esta investigativa.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

É indispensável à realização da análise dos dados para que se possa obter uma conclusão detalhada dos dados obtidos. Sabendo disto esta é conceituada como:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos as condições de produção/ recepção (variáveis inferidas dessas mensagens (BARDIN, 1979 apud RICHARDSON, 2008, p.223).

A pesquisa qualitativa para Godoy (1995, p.58), “[...] envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada”.

Malhotra (2001, p. 155) compara os dois tipos de pesquisa: “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

E ainda Bezzon (2005, p.11) ressalta que o método científico é:

Resultado do encontro da especulação com o empirismo, é baseado na observação, experimentação e mensuração. Observação da realidade para posterior experimentação, com o auxílio das ciências matemáticas e novos instrumentos de mensuração. As conclusões podem ser verificadas por qualquer outro membro da comunidade científica, pois trata-se de um conhecimento racional escrito em linguagem própria para tal. A definição de um método permite que o conhecimento científico se torne sistematico, preciso e objetivo.

Nesta análise, serão utilizadas informações obtidas por meio da entrevista aplicada aos donos da empresa, pois é preciso contar com o apoio do instrumento de pesquisa aplicado para análise e desenvolvimento do presente projeto.

Quanto ao próximo capítulo, diz respeito ao cronograma de atividades, onde serão estipulados os prazos cabíveis para a conclusão de cada uma das atividades.

5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

No que diz respeito ao cronograma, Gerhardt e Silveira (2009, p.87), afirmam que o cronograma consiste “na distribuição das etapas de realização da pesquisa no tempo, normalmente expresso em meses necessários após a redação do projeto”. Como exposto a seguir.

Quadro: 1 Cronograma de atividades para execução do projeto.

Atividades 2018	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1- Encontros para orientação.	X	X	X	X	X
2- Entrega de documentos para a coordenação.	X	X	X	X	
3- Aplicação da entrevista.		X			
4- Análise e interpretação das informações levantadas.			X	X	
5- Revisão de literatura.	X	X	X	X	
6- Apresentação de artigo.				X	
7-Correção pós-banca.					X
8- Entrega definitiva.					X

Fonte: Dados primários (2018).

Adiante se encontra orçamento estabelecido para a execução deste projeto será discriminado a seguir.

6. ORÇAMENTO

Sobre orçamento, Hornngrenet al (2000, p. 125), o classifica como “[...] a expressão quantitativa de um plano de ação futuro da administração para um determinado período”. A seguir o orçamento que será necessário para desenvolvimento do projeto, que nada mais é do que a previsão dos gastos oportunos.

Quadro: 2 Orçamento para execução do projeto.

Itens	Descrição	Quantidade	Custo unitário	Total
1	Pen Drive 8 GB	1 unidade	R\$ 28,00	R\$ 28,00
2	Mensalidade internet	06 meses	R\$ 90,00	R\$ 90,00
3	Combustível	60 lt	R\$ 3,98	R\$ 238,80
4	Resma papel A4 500 folhas	1 unidade	R\$ 19,80	R\$ 19,80
5	Recarga de Tonner	1 unidade	R\$ 50,00	R\$ 50,00
6	Farejador de plágio	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
7	Impressões coloridas	09 unidades	R\$ 1,50	R\$ 13,50
8	Encadernação em espiral	03 unidades	R\$ 3,80	R\$ 11,40
TOTAL: R\$ 521,50				

Fonte: Dados primários (2018).

REFERÊNCIAS

AFONSO, Marcos Lemos. **Pesquisa em Administração na Prática**. 5. ed. Goiânia: Kelps, 2003.

AAKER, A. David; DAY, S. George; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Editora: Atlas S.A, 2001.

ALVES Ranom Pereira Garcia. **A importância do marketing para as organizações**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-para-as-organizacoes/61534/>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de Marketing Passo a Passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2002.

BASTOS, Rodrigo Cordeiro. **Composto de marketing: um estudo de caso na empresa Decol metais sanitários Ltda**. Trabalho de conclusão de curso, Florianópolis, 2009. Acesso em 22 de março de 2018.

BAZERMAN, M. H. **Processo Decisório: para cursos de Administração, Economia e MBA's**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001

BEZZON, Lara Crivelaro. **Guia Prático de Monografias, Dissertações e Teses**. Campinas: Alínea, 2005.

BOONE, Louis E., KURTZ David L., **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing: e a confecção de planos**. Ed. Saraiva, 2006.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHRISTOPHER, Martim. **O marketing da logística**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, G.A.JR.; PETER, J. Paul., **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul .**Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

Disponível em:<<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289727.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2018.

Disponível em:<<<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/semana-da-reflexao-peter-drucker/59932>>>, Acesso em 24 de março de 2018.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ETZEL. Michael J. WALKER. Bruce J. STANTON. William J. **Marketing**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho.** São Paulo: Saraiva, 2005.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004. 247 p.

FOCKINK, Sheila Aline Chassot. **PLANO DE MARKETING DO MERCADO E AÇOUGUE FOCKINK.** Santa Rosa, 2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.**1. ed. Porto Alegre: UFRGS. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

HORNGREN, Charles T; FOSTER, George; DATAR, Krikant M. **Contabilidade de custos.**9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER Philip. **Administração e Marketing.** 5ª ed. São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

10. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A Edição do Novo Milênio 10ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1995.

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

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEWIS, B. R. L.; LITTLER, D. (org.). **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LUCAS, Marramarco. **Marketing Esportivo**: A estratégia adotada pelo Grêmio na busca por novos associados. Disponível em: <Acesso em 10 jun. 2012.>

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, Jr. W. D. **Marketing Essencial** - uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo : Atlas, 2001.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B., **Marketing**: relacionamentos – qualidade – valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas.** São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing.** 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

RICHARDSON, R.J. et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas 2008.

STONE, P. **Make marketing work for you.** Oxford: Howto Books, 2001.

SANTOS, R. V. **Aplicação do custo de oportunidade às decisões de preço de venda sob o enfoque do custeio direto.** Boletim IOB – Pasta Temática Contábil e Balanços. n. 12. São Paulo, março de 2000.

SANT'ANA, I. M. **Educação inclusiva: concepções de professores e diretores.** Psicologia em Estudo. v. 10, n. 2. Maringá, maio/ago de 2005. p. 227-234.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WEBSTER JR., F. E. **The changing role of marketing in the corporation.** Journal of Marketing, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

WEBSTER JR., F. E. **The rediscovery of the marketing concept.** Business Horizons, v. 31, n. 3, p. 29-39, 1988.

YIN, R. K. Estudo de caso: **planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado (a) Senhor (a),

Essa pesquisa foi adaptada do modelo de Bastos (2009) onde foi reformulada pela autora. e faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIRG da acadêmica Lilian Santos da Costa com o tema: Estudo de caso em uma Empresa na Cidade de Gurupi – TO. Sua informação será de grande ajuda para o aprimoramento da acadêmica e também para que a empresa possa manter com seus clientes e relacionamentos satisfatórios para ambas as partes, buscando sempre pela melhoria contínua.

Desde já agradeço pela colaboração e participação. Obrigada.

QUESTIONÁRIO

1. Existe algum tipo de contato entre seu departamento e o de marketing? Se sim como é realizado?
2. Quais os principais assuntos abordados?
3. Como é realizado o processo de criação de novos produtos?
4. Há um estudo mercadológico?
5. Há um plano em conjunto com o marketing?
6. Qual o enfoque (público-alvo), na sua visão, dos produtos criados?
7. Existe uma adequação da necessidade dos clientes aos produtos criados?