



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso superior de tecnologia em gestão empresarial

Renata Caroline da Silva

ESTRATÉGIA DE MARKETING

**Como as estratégias de marketing podem impactar na atuação de
empresas do setor de alimentação fora do lar**

Americana, SP

2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso superior de tecnologia em gestão empresarial

Renata Caroline da Silva

ESTRATÉGIA DE MARKETING

**Como as estratégias de marketing podem impactar na atuação de
empresas do setor de alimentação fora do lar**

Trabalho de Conclusão de Curso
desenvolvido em cumprimento à
exigência curricular do Curso de Gestão
Empresarial, sob a orientação do Prof.
Me. Reydner Furtado Garbero

Área de concentração: Marketing

Americana, SP

2018

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

S583c SILVA, Renata Caroline da

Como as estratégias de marketing podem impactar na atuação de empresas do setor de alimentação fora do lar. / Renata Caroline da Silva. – Americana, 2018.

44f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Reydner Furtado Garbero

1 Marketing 2. Comportamento do consumidor I. GARBERO, Reydner Furtado II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.8

Renata Caroline da Silva

ESTRATÉGIA DE MARKETING

Como as estratégias de marketing podem impactar na atuação de empresas do setor de alimentação fora do lar

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing

Americana, 28 de junho de 2018.

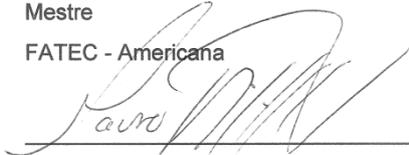
Banca Examinadora:



Reydner Furtado Garbero

Mestre

FATEC - Americana



Mauro Roberto Schlüter

Mestre

FATEC - Americana



Sérgio Luiz Cabrini

Mestre

FATEC - Americana

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo avaliar o comportamento do consumidor em relação a alimentação fora do lar. Foram levantadas questões relacionadas aos fatores de influência tais como culturais, sociais, psicológicos e pessoais, e as estratégias bem como o composto de marketing influenciam na fidelização dos clientes. Para este propósito foram apresentados conceitos, baseados em referenciais bibliográficos e em seguida foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa de mercado a 108 clientes da Pizzaria objeto de estudo, localizada na cidade de Americana/SP. Os resultados apontaram preferências e percepções dos consumidores que anteriormente à realização da pesquisa não eram de conhecimento dos proprietários, deste modo, ficou explícito que há ausência na elaboração e aplicação de estratégias na pizzaria.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; estratégias de marketing; alimentação fora do lar.

ABSTRACT

The current study the purpose, to evaluate the consumer behavior in relation to food outside of the home. Were raised issues related to influence factors such as cultural, social, psychological and personal, as well was presented the marketing mix, with the purpose of put into aligning the strategies of company, for client loyalty. For this purpose, were presented concepts based on bibliographic benchmarks, and then was developed and applied a market research to 108 clients of Pizzeria object of study, located in the city of Americana / SP. The results pointed out preferences and perceptions of the consumers, who wasn't known aware the owners prior to the realization of the survey, as such, it was explicit that there was an absence in the elaboration and application of strategies in the pizzeria.

Keywords: consumer behavior, marketing strategies, food outside of the home

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.1. Metodologia.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1. Estratégia de Marketing	15
2.2. O que é marketing e a sua importância para o sucesso das empresas.	15
2.3. Composto mercadológico	16
2.3.1. Produto	17
2.3.2. Preço	17
2.3.3. Praça	18
2.3.4. Promoção	18
2.4. Comportamento do consumidor	19
2.5. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	20
2.6. Estágios do processo de compra.....	21
2.7. Hierarquia de necessidade de Abraham Maslow	22
3. ESTUDO DE CASO	24
3.1. Alimentação fora do domicílio	33
3.2. Dados complementares da população local	34
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE	41

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Modelo metodológico de monografia de estudo de caso	13
Figura 2: Composto Mercadológico.....	17
Figura 3: Composto Promoção.....	18
Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	20
Figura 5: Processo de decisão do comprador	21
Figura 6: Pirâmide das necessidades	22
Figura 7 - População da cidade de Americana.....	34
Figura 8 - Cont. População da cidade de Americana	35
Figura 9 - Dados econômicos de Americana.....	35
Figura 10 - Cont. Dados econômicos de Americana	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária.....	24
Gráfico 2 - Gênero.....	25
Gráfico 3 - Cidade em que reside.....	25
Gráfico 4 - Renda	26
Gráfico 5 - Qual sabor de pizza você tem preferência?	26
Gráfico 6 - Você prefere	27
Gráfico 7 - Referente a alimentação fora do lar, você prefere.....	28
Gráfico 8 - O valor da pizza influencia na escolha da pizzeria?	28
Gráfico 9 - Você tem preferência por	29
Gráfico 10 - Qual bebida você prefere para acompanhar com a pizza?	30
Gráfico 11 - Em relação aos sabores de pizzas, você prefere	30
Gráfico 12 - Você prefere consumir pizzas.....	31
Gráfico 13 - Você tem preferência por	31
Gráfico 14 - Você gosta de pizzas doces?	32
Gráfico 15 - Qual seu critério na escolha da pizzeria?	33

INTRODUÇÃO

A demanda de um determinado produto está diretamente relacionada com a forma com que este produto é ofertado e com as características do comportamento do consumidor que se interessa por este produto.

Esta forma e o comportamento do consumidor são focos de estudo da área de Marketing, sendo assim, o Marketing ajuda à organização agregar valor ao produto ou ao serviço fornecido.

Pretende-se com este estudo, verificar como a definição das características do produto, a definição de seu preço, como a área a ser atendida (praça) e estratégias de promoção, podem influenciar o comportamento do consumidor para que este, decida a adquirir um produto (ou serviço) de uma empresa de alimentação ao invés de optar pelos seus concorrentes.

Estudar estas características visa avaliar as condições da empresa foco deste estudo de caso, e assim possibilitar o desenvolvimento de ações que mantenham tal organização competitiva, pois trata-se de um setor (prestação de serviço de alimentação) que tem uma concorrência muito acirrada.

O consumidor (cliente) é a razão de existência das organizações, então deve-se procurar ações para mantê-lo, para identificar e satisfazer as necessidades dele e assim fazer com que este consumidor identifique valor no produto ou serviço oferecido a ele. Deve-se ressaltar a importância do marketing de serviços, no qual é colocado todas as necessidades do consumidor em foco para que facilite a resolução de problemas. O marketing de produtos e de serviços acaba por ser um conjunto de ações elaboradas por gestores que identifica as reais necessidades dos consumidores e que torna possível o planejamento de estratégias conectadas para reter clientes.

O propósito que tornará o estudo relevante se relaciona em como os consumidores são impulsionados a comprar a partir de estratégias que o proprietário utiliza em seu estabelecimento para a identificação de necessidades dos mesmos, e como o produto ofertado é associado aos fatores culturais, sociais e psicológicos.

Em termos específicos, será abordado uma pesquisa em uma pizzaria de âmbito familiar da região de Americana/SP, com foco nas estratégias de marketing que o estabelecimento aborda e o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), e as características do comportamento do consumidor, levando em consideração os fatores de influência.

O estudo se **justifica** pelo interesse em ressaltar a importância da compreensão do comportamento do consumidor, ou seja, verificar como funciona as influências de mercado e as estratégias de marketing utilizada na organização, e como abordar técnicas que possam satisfazer tais necessidades e desejo do cliente. O principal motivo para o desenvolvimento da pesquisa é a análise das estratégias de marketing atreladas ao produto e a negócio e como essas estratégias podem impactar no poder de compra do consumidor final que se encontra no topo de prioridades do estabelecimento.

No âmbito social, o tema propõe como objetivo o contato direto com o empresário administrador, para mostrar a importância do conhecimento nas práticas de marketing em um estabelecimento de origem familiar que, em sua maioria, acaba embasando a administração e o planejamento estratégico por conhecimento tácito, cuja iniciativa empreendedora é clara, mas que pode ser potencializada com conhecimentos técnicos, que facilitem a interação organizacional.

Na esfera acadêmica a importância de analisar o tema proposto, traz a oportunidade de aplicar o aprendizado relacionado à gestão de marketing, que pode trazer inúmeros benefícios para uma organização, que se dá muito além da divulgação da marca, e visa captar clientes por meio de estratégias internas elaboradas para compor e implementar estratégia de ofertar o produto.

O **problema** centra-se em como abordar o proprietário do estabelecimento analisado, uma vez que se tornou comum muitos gestores que iniciam suas atividades empresariais a partir de práticas já existentes e conhecimento tácito, ou seja, experiências próprias que são adquiridas ao decorrer da vida e observadas sem nenhum embasamento técnico.

O trabalho pretende responder a seguinte **questão**: A pesquisa sobre o composto de marketing e sobre as características do comportamento do consumidor auxiliam a organização a fidelizar o seu cliente?

A seguir serão relacionados os **objetivos** pretendidos por este trabalho de conclusão de curso.

O **objetivo geral** constituiu em identificar como as estratégias de marketing aplicadas na organização podem impactar na atuação de um estabelecimento familiar no setor de alimentação, objetivando compreender se as estratégias utilizadas são eficientes ou não.

Os **Objetivos específicos** foram:

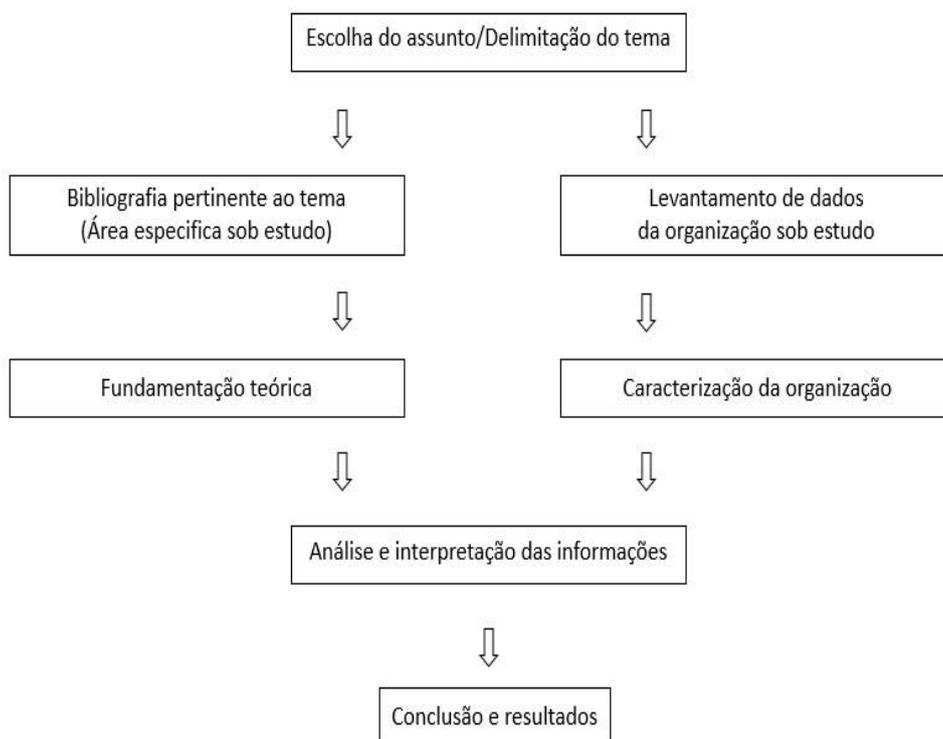
- a) Estudar estratégias de marketing, enfatizando o composto de marketing, bem como identificar os conceitos de comportamento do consumidor e os fatores que podem influenciar no processo de compra dos mesmos no setor alimentício.
- b) Realizar um estudo de caso em uma pizzaria situada na cidade de Americana/SP, através de uma pesquisa com os clientes, procurando identificar as estratégias de marketing e como a empresa influencia na compra do cliente.
- c) Discutir as teorias de marketing estudadas, atrelando-as ao estudo de caso, buscando compreender os resultados obtidos na pesquisa.

1.1. Metodologia

A metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando o encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (PRODANOV; FREITAS, 2013, pg. 14)

Este trabalho de conclusão de curso será desenvolvido com a utilização do método **estudo de caso** conforme está representado na figura abaixo:

Figura 1 - Modelo metodológico de monografia de estudo de caso



Fonte: (TACHIZAWA, 1999, pg. 49) adaptado pela autora

“O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. (GIL, 2002, pg. 54)

A **pesquisa** foi classificada como **aplicada** “Como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 6), sendo assim, a pesquisa aplicada vai proporcionar a visibilidade dos resultados com mais clareza, facilitando a interpretação dos dados apresentados ao decorrer da pesquisa.

Para a abordagem do problema foi aplicada a pesquisa **qualitativa** que segundo SILVEIRA (2009, p. 31) “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização”. Em termos gerais é

fundamental atender-se ao questionário, deve-se ser o mais claro e específico possível para coletar informações exatas para tabulação de dados.

A **Pesquisa exploratória** são investigações de pesquisa empírica cujo o objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 71)

Pesquisa **descritiva**, “além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas”. (SEVERINO, 2007, p. 123), o intuito dessa pesquisa é demonstrar através do estudo, o resultado efetivo que uma gestão teórica e prática pode trazer como diferencial no mercado que está cada vez mais competitivo, analisando ao decorrer de cada processo desenvolvido na pizzaria.

A pesquisa foi caracterizada como **levantamento**, “As pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. (GIL, 2002, pg. 50) De certa forma é utilizado um grupo de pessoas que frequentam o estabelecimento afim de coletar dados através da pesquisa qualitativa que são atreladas ao problema em questão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os fundamentos dos principais temas desse trabalho de acordo com os objetivos.

2.1. Estratégia de Marketing

O Marketing, através de suas estratégias, colaboram para que as organizações alcancem os resultados pretendidos, então deve-se conhecer o que é realmente o Marketing.

2.2. O que é marketing e a sua importância para o sucesso das empresas

O marketing não se compreende apenas por vendas e propagandas, o conceito de marketing abrange uma gama de estratégias muito bem elaboradas que juntas são capazes de proporcionar um melhor posicionamento e maior tempo de permanência no mercado competitivo, a metodologia adotada pelo estudo do marketing, possibilita um maior gerenciamento do negócio, e estruturando as atividades administrativas que tem ligação direta com o cliente final.

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER, 2007, p.3)

“O desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário final”. (LAS CASAS, 2009, pg. 2). Em um ponto de vista mais superficial, define-se apenas como o processo de produção do produto até a chegada do mesmo para uso do comprador.

A principal função do marketing ainda sobre todas as outras é lidar com o cliente, criar vínculo entre a marca, o produto ou serviço e o cliente, de forma que o produto supra as necessidades e desejos do consumidor. “As necessidades humanas são situações de privação percebida.” (KOTLER, 2007, p 4), entende-se que a necessidade se dá a partir da falta do que é necessário para o cliente e nesse momento as organizações projetam seus bens e serviços no mercado afim de suprir tal ausência.

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. [...] Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4)

O marketing acaba por se tornar o fator chave nas organizações, e o mercado atual se encontra cada vez mais competitivo, lidera quem melhor atende as necessidades do cliente. Como foi citado anteriormente algumas das organizações supõe que o marketing seja algo muito simplista do meio de divulgação da marca como a propaganda, anúncios e distribuição de panfletos.

“Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. (COBRA, 1992, p. 29)

Não é possível afirmar que o marketing por si só irá garantir o sucesso de uma organização, mas é possível afirmar que a partir do momento que uma organização enxerga o marketing como um todo, ela é capaz diminuir as margens de erros que possivelmente levará a empresa ao fracasso. Nesse sentido o Marketing acaba por se tornar um propulsor para o sucesso, pois antes mesmo de lançar um produto é preciso entender o cliente e descobrir qual suas reais necessidades, o que define o ápice do sucesso de uma empresa não é quem produz, e sim o consumidor final que irá comprar e avaliar se o bem ou serviço proposto atende de fato suas necessidades e desejos.

2.3. Composto mercadológico

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir respostas que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 42)

Figura 2: Composto Mercadológico

Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, pg. 42) Adaptado pela autora

2.3.1. Produto

O produto passa a existir a partir do desejo ou necessidade de um cliente, e seu valor real provém da capacidade de beneficiar cada consumidor. A união de toda a matéria-prima que passada por um processo de transformação, tem por resultado final o produto que posteriormente será ofertado ao mercado onde a organização atua. “Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42)

2.3.2. Preço

O preço é a variável mais importante, pois o preço estabelecido de um produto terá impacto direto no nível de vendas em toda a receita de uma organização. “Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 42)

2.3.3. Praça

“Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 42)

2.3.4. Promoção

O mix de promoção total de uma empresa – também chamado de mix de comunicações de marketing - consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que as empresas utilizam para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 357)

Figura 3: Composto Promoção



Fonte: Elaborada pela autora

(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 357) define as cinco mais importantes ferramentas de promoção, sendo elas:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.

Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.

Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, e-mail, internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

2.4. Comportamento do consumidor

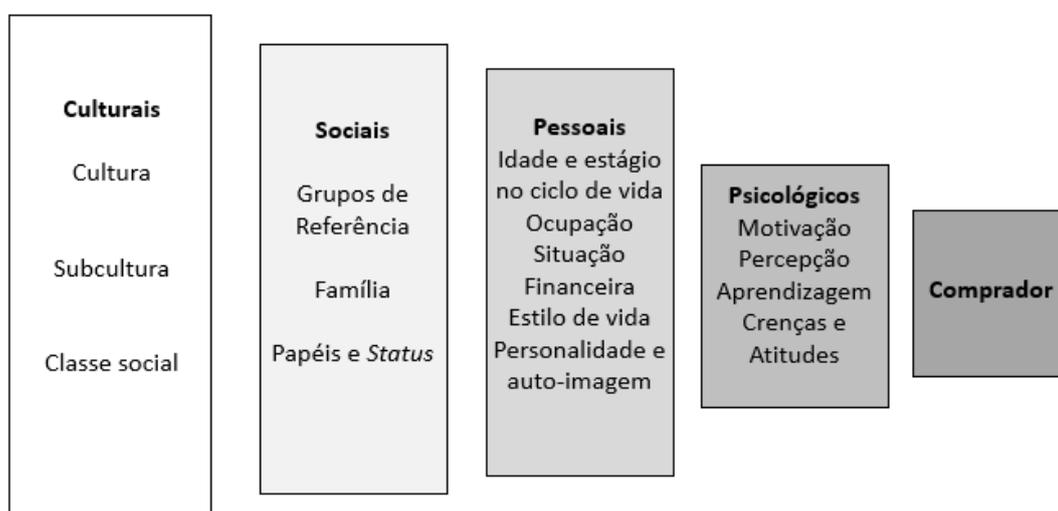
O consumidor está no topo de prioridades de toda empresa seja qual for o setor de atividades, pois é o cliente quem define a quantidade demandada de um bem ou serviço e é o mesmo quem definirá a qualidade do que uma organização oferta no mercado. O consumidor é todo e qualquer ser humano que se faz existir, o consumidor tem motivações, necessidades, desejos, percepções e preferências que muitas vezes são distintas de outros consumidores, o que é positivo para um pode não agradar aos demais, pois naquele momento o produto não é uma necessidade ou desejo a ser saciado.

O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo. (KARSAKLIAN, 2011, p. 20)

2.5. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Todo comportamento de compra se dá a partir de influências, que são fatores determinantes no processo de decisão da aquisição do produto. Abrange como principais influências, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o cultural o que possui maior influência sobre o consumidor.

Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.113). Adaptado pela autora

O que justifica classificar os **fatores culturais** como mais influentes no processo de compra para autores (KOTLER; KELLER, 2009, p. 173) “À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.” Todo o aprendizado que a criança adquire ao longo da infância, muito provavelmente acarretará nos processos decisórios de compra na fase adulta.

Dentro de cultura existem as **subculturas**, são grupos de pessoas que apresentam experiências de vida em comum. Estão relacionadas nas subculturas, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência ou a família.

Grupos de referência são aqueles que têm influência direta como amigos, vizinhos, e a família que é a mais importante, pois é dela que o consumidor extrai todas as orientações desde pequeno, família tem maior poder de influência sobre o consumidor.

As decisões do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais e fatores psicológicos como a idade do indivíduo, o estilo de vida e as necessidades de estima ou integração. O fator psicológico tem o entendimento do comportamento humano que se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas.

As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Já no fator pessoal, as necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas apesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra.

2.6. Estágios do processo de compra

A figura 5 representa o processo de compra de um produto ou serviço e como ocorre cada estágio. O marketing estimula a criação de necessidades, e cabe ao consumidor reconhecer quais são e se o produto pode ou não supri-las através da busca por informações, sejam elas, de custo benefícios e valor agregado que o produto traz consigo.



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.127). Adaptado pela autora

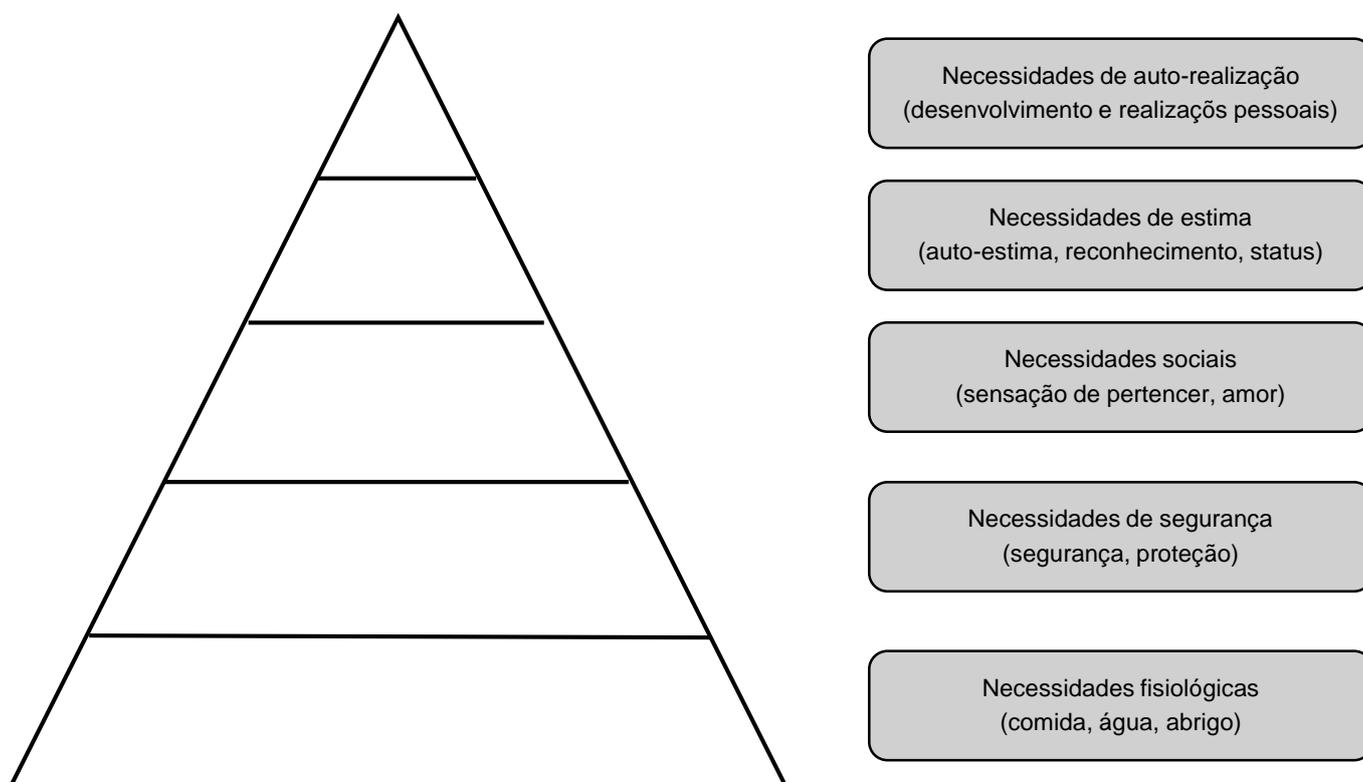
No estágio de pós-compra o consumidor atrela ao produto a satisfação que o mesmo trouxe e até mesmo a insatisfação, em termos específicos, o processo de compra não termina na aquisição de bem ou serviço, o processo se dá continuamente durante todo o tempo de vida útil do produto e período de pós-compra.

2.7. Hierarquia de necessidade de Abraham Maslow

“As necessidades desempenham papel importante na motivação para uma pessoa se comportar de determinada maneira”. (KLEINMAN, 2015, p.110), a teoria realizada por Abraham Maslow em 1943, acabou elencando em forma hierárquica, as necessidades que o ser humano possui, sendo elas físicas, psicológicas e sociais.

Maslow representou em forma de pirâmide as seguintes necessidades:

Figura 6: Pirâmide das necessidades



Fonte: (KLEINMAN, 2005, pg. 111) Adaptado pela autora

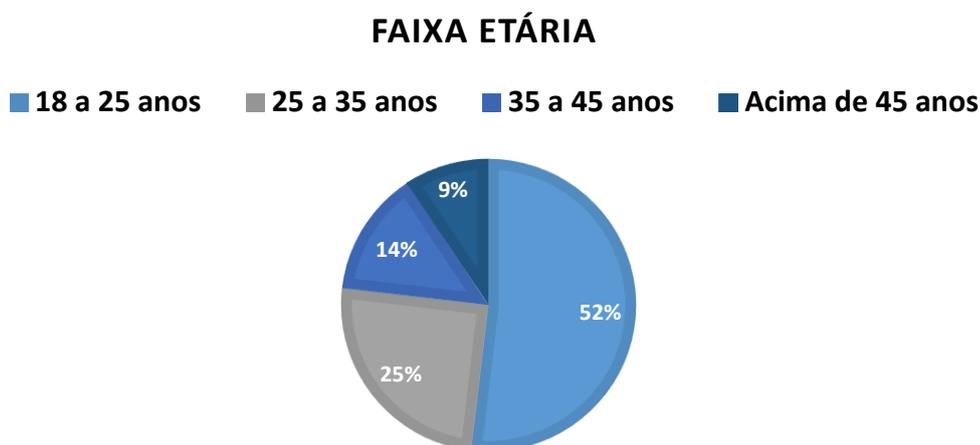
- **Fisiológicas:** São as necessidades essenciais de sobrevivências, que abrangem desde, o simples ato de respirar, se alimentar, ingerir líquidos, dormir e a homeostase.
- **Segurança:** É o próprio ato de se sentir seguro (Zona de conforto), dentro do contexto de proteção contra a violência adotando hábitos de contratação de rondas locais, na saúde aderindo à convênios médicos não dependendo mais dos serviços de saúde pública e no cenário financeiro conquistar a tão almejada estabilidade emprego fixo com remuneração que supra todos os desejos e necessidades de compra pessoal.
- **Amor e relacionamento:** É o fato de pertencer ao grupo social, que abrange desde um relacionamento conjugal, amizades e crença religiosa.
- **Estima:** O fato ser aceito dentro de um sociedade individualista, que restringe o coletivo social, todas as pessoas buscam ser aceitas para o compartilhamento de suas experiências pessoais, a auto estima está diretamente relacionada em como a própria pessoa se vê, como também em como ela acha que a as pessoas os veem.
- **Auto - realização:** É o estágio mais elevado de realização pessoal, é tudo que uma pessoa almeja ser, tanto âmbito social quanto psicológico, mas para alcançar esse estágio é preciso que todas as outras necessidades explicadas da pirâmide sejam preenchidas.

3. ESTUDO DE CASO

Para melhor compreensão do comportamento dos consumidores e os impactos que o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) exerce sobre o estabelecimento, foi realizada uma pesquisa com perguntas de múltipla escolha, sendo esse aplicado de maneira aleatória a 108 clientes da pizzaria, cujo o objetivo é expor resultados concretos e analisar os dados obtidos para conclusão do estudo de caso.

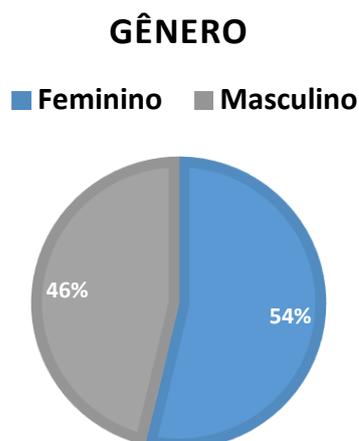
Os resultados estão disponíveis no tópico abaixo, representados por gráficos.

Gráfico 1 - Faixa etária



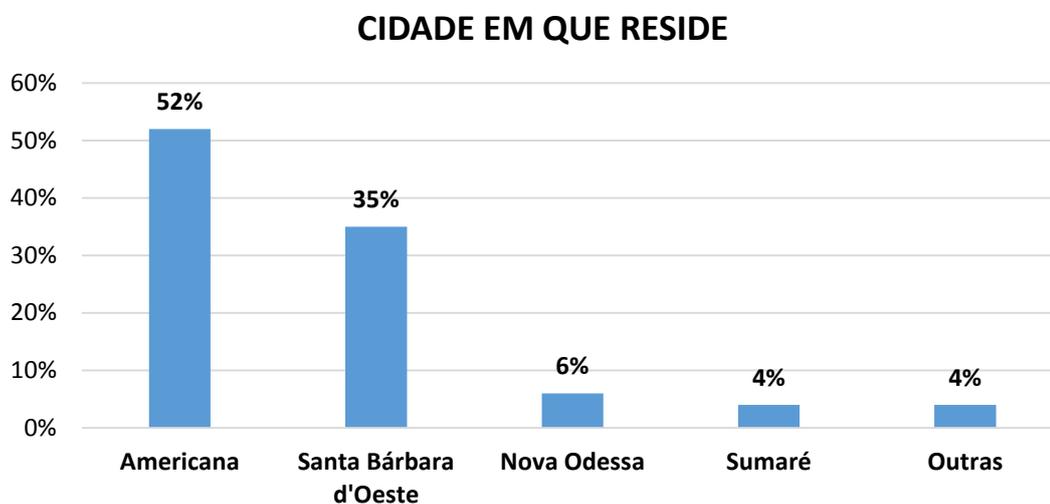
Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar qual a predominância de respostas por faixa etária, sendo que 52% dos participantes da pesquisa têm idades entre 18 e 25 anos.

Gráfico 2 - Gênero

Fonte: Elaborado pela autora

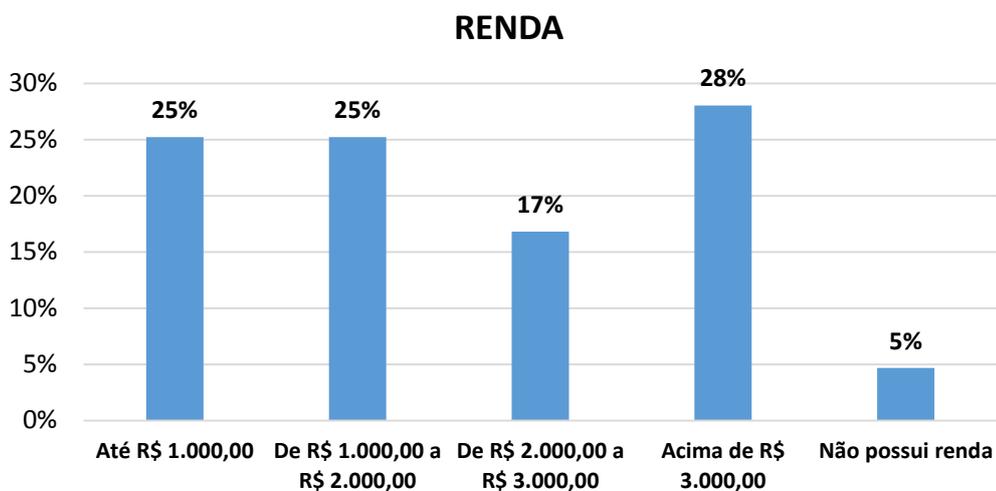
Esta questão tem como objetivo identificar qual a predominância das respostas por sexo, predominando o sexo feminino com 54% de participação.

Gráfico 3 - Cidade em que reside

Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar qual a predominância de respostas por cidade em que residem os clientes, sendo que 52% dos participantes são americanenses, seguidos de 35% de participantes barbarenses.

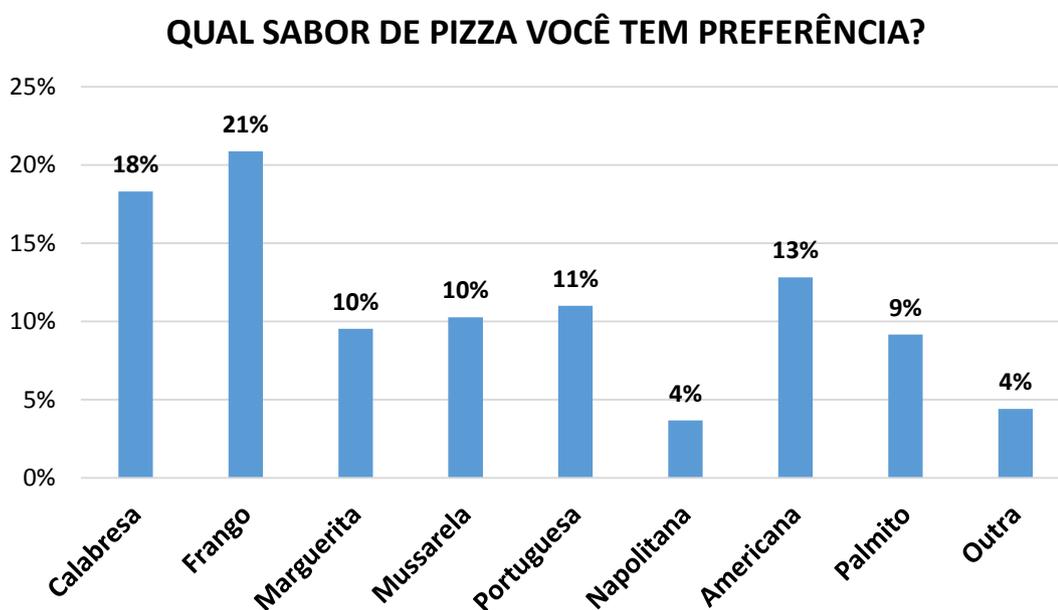
Gráfico 4 - Renda



Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar qual a predominância de respostas de renda do cliente, 28% dos participantes possuem renda acima de R\$ 3.000,00.

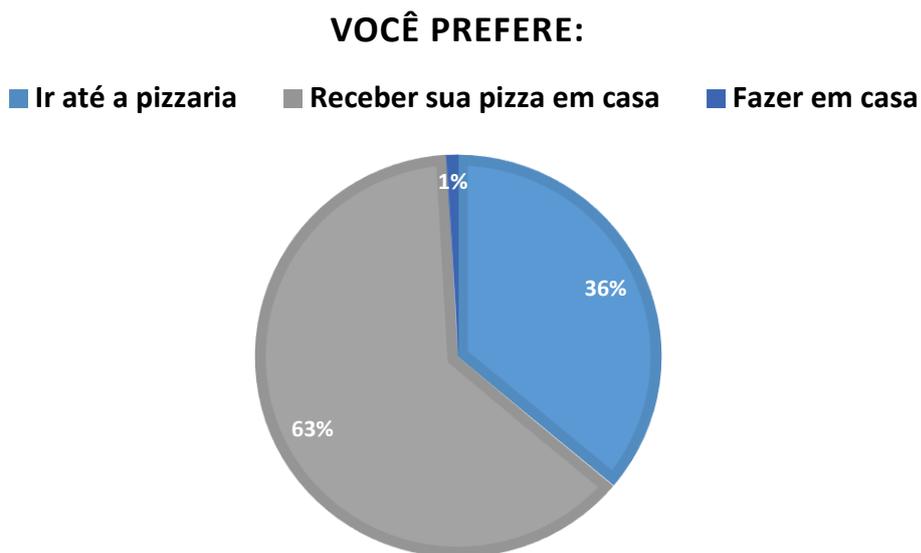
Gráfico 5 - Qual sabor de pizza você tem preferência?



Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar quais sabores de pizza os entrevistados têm preferência, sendo possível realizar uma previsão de demanda eficaz. Os principais resultados obtidos foram: frango com 21%, calabresa com 18% e Americana com 13%.

Gráfico 6 - Você prefere



Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar a forma que o cliente prefere consumir sua pizza, uma vez que, se houver uma alta demanda para pedidos *delivery* será necessário contratar um número maior de entregadores, considerando que 63% dos entrevistados optaram por receber sua pizza em casa.

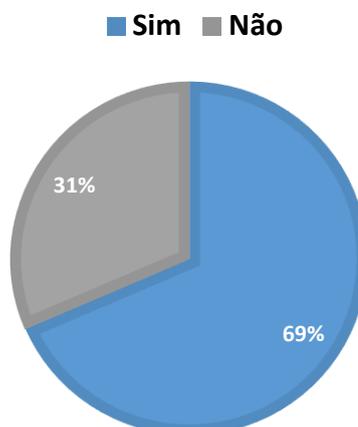
Gráfico 7 - Referente a alimentação fora do lar, você prefere

Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar quais tipos de refeição fora do lar a população abrangente da pesquisa tem preferência, com intuito de formular possíveis estratégias para vencer a concorrência, 34% dos entrevistados afirmaram preferir lanche, comparado a 30% que afirmam preferir pizza.

Gráfico 8 - O valor da pizza influencia na escolha da pizzeria?

**O VALOR DA PIZZA INFLUENCIA NA ESCOLHA DA
PIZZARIA?**



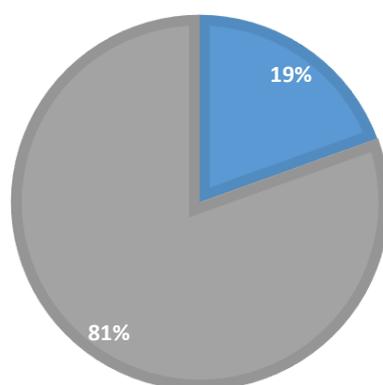
Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar se o preço é um fator importante na decisão do cliente em relação ao local de consumo, sendo que 69% dos entrevistados afirmaram que sim.

Gráfico 9 - Você tem preferência por

VOCÊ TEM PREFERÊNCIA POR:

■ Pizzarias franqueadas ■ Pizzarias comuns



Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar se o cliente prefere o serviço padronizado de pizzarias franqueadas ou o diferencial de pizzarias comuns, 81% dos clientes afirmaram que preferem os serviços de pizzarias comuns.

Gráfico 10 - Qual bebida você prefere para acompanhar com a pizza?

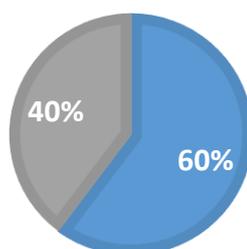
Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar quais tipos de bebidas o cliente prefere para acompanhar seu pedido, também com o objetivo de previsão de demanda, 42% e 33% dos entrevistados afirmaram preferir refrigerante e suco respectivamente.

Gráfico 11 - Em relação aos sabores de pizzas, você prefere

**EM RELAÇÃO AOS SABORES DE PIZZAS,
VOCÊ PREFERE:**

- Pizzas de sabores padronizados
- Montar sua pizza com os ingredientes de sua preferência



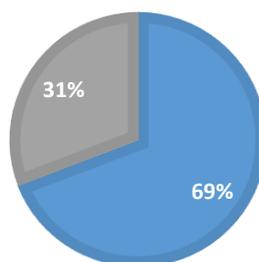
Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar se o diferencial da pizzaria Napolitana é relevante para o cliente, sendo que, 60% dos entrevistados afirmaram preferir pizzas de sabores padronizados.

Gráfico 12 - Você prefere consumir pizzas

VOCÊ PREFERE CONSUMIR PIZZAS:

■ Nos fins de semana ■ Qualquer dia da semana



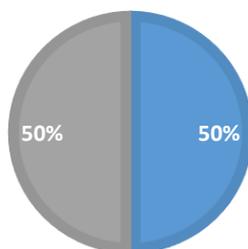
Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar em qual período a demanda de pedidos será mais elevada, 69% dos entrevistados afirmaram que consomem pizzas nos fins de semana.

Gráfico 13 - Você tem preferência por

VOCÊ TEM PREFERÊNCIA POR:

■ Rodízio de pizzas ■ Pizzas a lá carte



Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar qual a preferência do cliente em relação ao tipo de serviço prestado na pizzaria, considerando a possibilidade de mudar este serviço de acordo com a preferência do

consumidor, as respostas obtidas foram na mesma proporção, ou seja, 50% respectivamente.

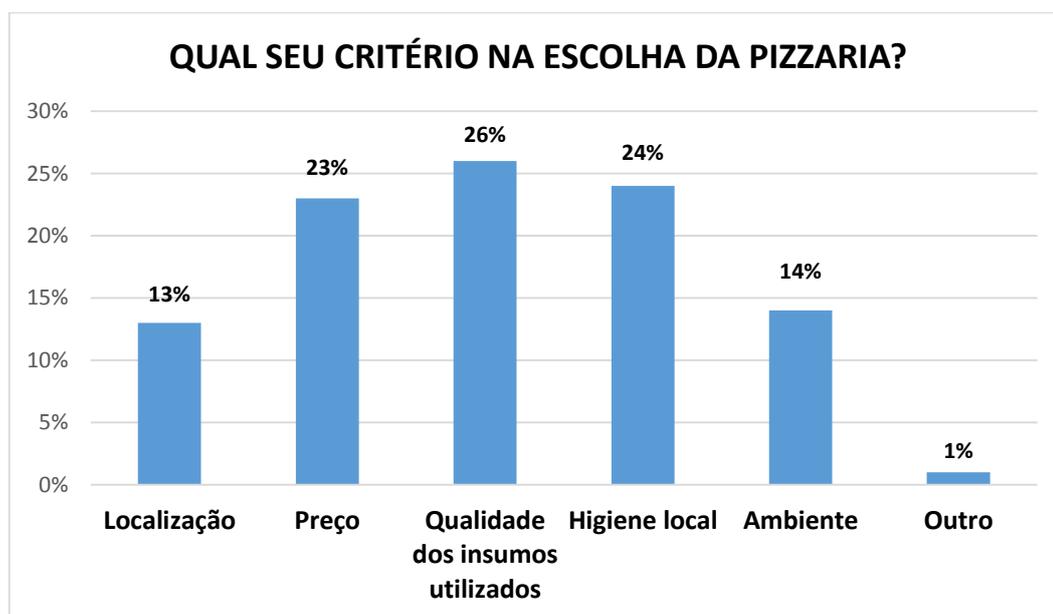
Gráfico 14 - Você gosta de pizzas doces?

VOCÊ GOSTA DE PIZZAS DOCES?



Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar se uma haverá uma demanda considerável de pizzas doces, também com o objetivo de prever a demanda, uma vez que alguns sabores de pizzas doces incluem frutas, que devem ser compradas e usadas na mesma data, considerando que 65% dos entrevistados afirmaram gostar de pizzas doces.

Gráfico 15 - Qual seu critério na escolha da pizzaria?

Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão tem como objetivo identificar qual o principal critério na escolha da empresa por parte do cliente, sendo o principal a qualidade dos insumos utilizados com 26% das respostas, seguidos da higiene do local e do preço, com 24% e 23% respectivamente.

3.1. Alimentação fora do domicílio

Segundo o IBGE (2008-2009), a alimentação fora do lar ganhou mais importância no orçamento das famílias, a POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) 2008/09 revelou outra mudança importante: as famílias estavam gastando bem mais com alimentação fora de casa do que em 2002/03, quando esse item foi investigado pela primeira vez. Entre essas duas edições da pesquisa, o peso das despesas com alimentação fora de casa no orçamento das famílias subiu de 24,1% para 31,1%.

A escassez de tempo e a entrada da mulher para o mercado de trabalho, evidencia o aumento do consumo fora do domicílio e o aumento da renda familiar. A tabela se encontra no apêndice B página 45 onde representa o consumo fora do domicílio de acordo com as regiões, segundo os alimentos conforme a última pesquisa realizada no período de 2008 – 2009:

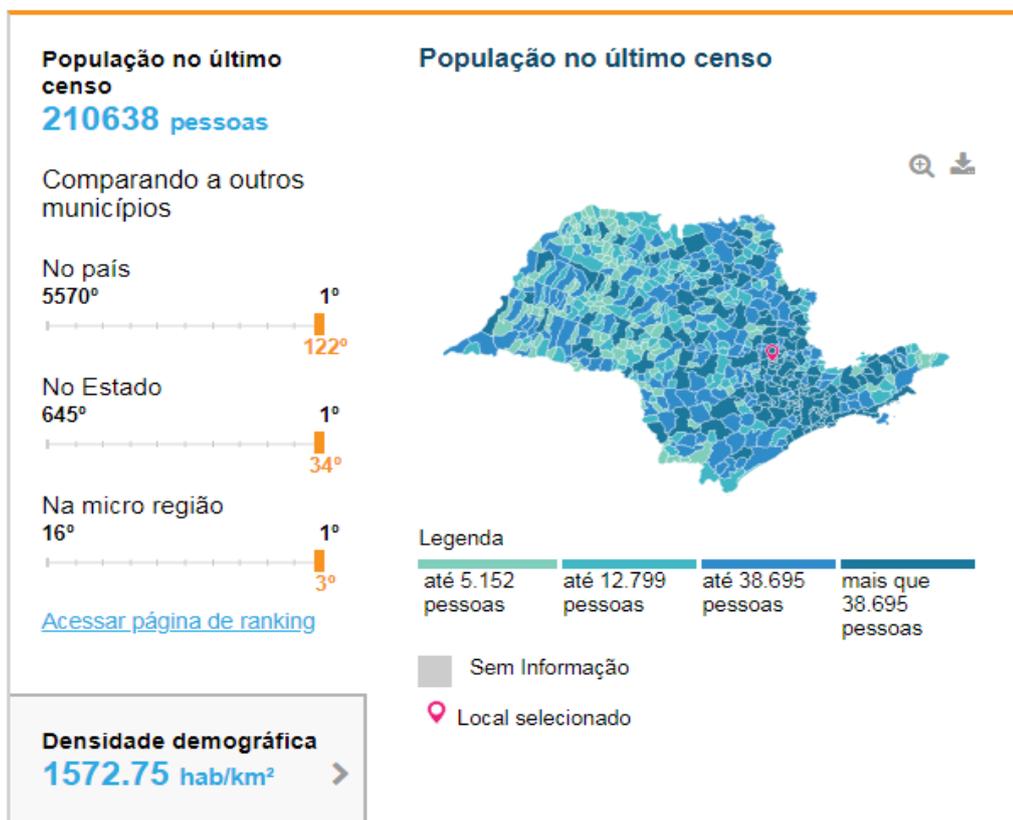
A pesquisa aponta que na região sudeste o consumo de pizzas e alimentos relacionados, representam 36,6%, na região noroeste o consumo é inferior comparado a região sudeste representando 35,9%. As regiões norte, sul e centro-oeste evidenciam alto consumo de pizzas e demais alimentos fora do domicílio com índices que variam de 42,5% à 71,7%.

3.2. Dados complementares da população local

As figuras a seguir são dados complementares que mostram o constante crescimento da população e da economia americanense, na qual a pizzaria está localizada, os dados relativamente deixam claro que o crescimento impacta no aumento da renda das famílias locais e consequentemente na cultura de consumo de alimentos fora do domicílio.

No último censo realizado pelo IBGE (2010), a população era de 210.638 pessoas, com uma estimativa de 233.868 pessoas para o ano de 2017.

Figura 7 - População da cidade de Americana



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/americana/panorama>

Figura 8 - Cont. População da cidade de Americana

População estimada [2017]	233.868 pessoas
População no último censo [2010]	210.638 pessoas
Densidade demográfica [2010]	1.572,75 hab/km ²

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/americana/panorama>

Figura 9 - Dados econômicos de Americana

PIB per capita
44050.42 R\$

PIB per capita

Comparando a outros municípios



No país
5570º



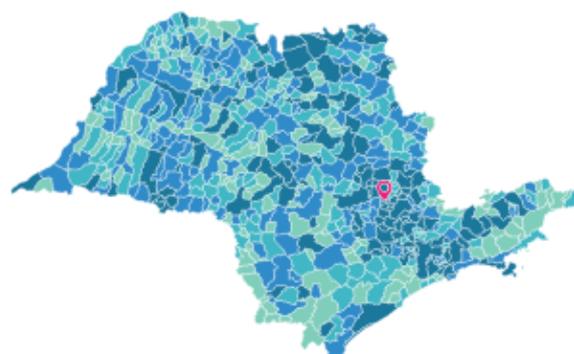
No Estado
645º



Na micro região
16º



[Acessar página de ranking](#)



Legenda

até 16.020,33 R\$ até 21.843,13 R\$ até 31.712,64 R\$ mais que 31.712,64 R\$

Sem Informação

Local selecionado

Percentual das receitas oriundas de fontes externas
56.6 %

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/americana/panorama>

Figura 10 - Cont. Dados econômicos de Americana

PIB per capita [2015]	44.050,42 R\$
Percentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]	56,6 %
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	0.811

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/americana/panorama>

Por conta do aumento de horas trabalhadas, urbanização crescente, dos jovens que vão morar sozinhos e também da mulher estar mais ativa no mercado, o hábito de comer fora de casa está se tornando cada vez mais forte. Seja no almoço por ser um tempo mais curto, ou na janta por conta do cansaço e correria para o preparo das refeições, o brasileiro está adotando a cultura de se alimentar fora de casa não apenas no final de semana, mas também durante a semana.

De acordo com pesquisas realizadas, não se tem um número exato de quantas vezes os brasileiros saem para comer fora ou para comer pizza, mas pelo fato de ser algo cada vez mais frequente, acreditamos que a quantidade de vezes tende a aumentar.

É possível afirmar a partir de tais informações que existe relação entre aumento de renda e aumento da população, pode-se prever uma demanda maior pelos produtos ofertados e quanto maior a renda das famílias, maior será a parcela direcionada para alimentação fora do domicílio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados da pesquisa a maioria dos colaboradores são do sexo feminino, predominando a faixa etária de 25 a 35 anos, sendo 28% com renda acima de R\$ 3.000,00, todos residentes na RPT (Região do Polo Têxtil), sendo 52% na cidade de Americana.

Os entrevistados têm preferência por pizzaria comuns, predominando os sabores de Frango, Calabresa e Americana. 63% dos entrevistados afirmaram que preferem receber sua pizza em casa ao invés de ir até a pizzaria. 34% manifestaram preferência por consumir lanches, sendo que 30% preferem consumir pizzas.

Segundo os clientes da pesquisa o valor da pizza influencia na escolha da pizzaria. Refrigerante e suco são as principais bebidas para acompanhar a refeição. 60% dos entrevistados preferem pizzas de sabores padronizados ao invés de “montar sua pizza”, sendo que metade destes preferem rodízios de pizza e metade preferem pizzarias a lá carte. 69% afirmaram que consomem pizzas no final de semana, 65% dizem gostar de pizzas doces e os principais critérios na escolha de uma pizzaria são: qualidade dos insumos utilizados, higiene do local e o preço.

Por meio dos resultados obtidos por essa pesquisa foi possível concluir que em relação a alimentação fora do lar, 4% a mais dos entrevistados preferem lanche ao invés de pizza, mas esse valor não é tão elevado a ponto

de ser definido como uma ameaça, considerando que a quantidade de entrevistados foi pequena comparado a população da região em que a pizzaria está localizada.

Dos entrevistados, 63% afirmaram que preferem receber sua pizza em casa, porém, é possível que estes tenham considerado relevante apenas o conforto de receber o produto em sua residência, mas é provável que se este cliente conhecer e gostar do ambiente da pizzaria ele prefira frequentá-la mesmo nos períodos em que a sazonalidade indiquem o contrário.

Apenas 30% dos entrevistados manifestaram interesse pelo “monte sua pizza”, considerando que este é o diferencial da pizzaria, essa quantidade é pequena, mas acredita-se que este diferencial tem muitas chances de se tornar popular entre os clientes, uma vez que estes estão se tornando cada vez mais exigentes em relação aos seus gostos, principalmente quando se trata de alimentação. Por outro lado, se não houver aceitação por parte dos consumidores, será necessário formular novas estratégias para atrair e fidelizar os clientes.

Após a realização do estudo de caso, pode-se evidenciar as seguintes conclusões, a compreensão do comportamento do consumidor, fatores de influência tais como fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, a partir de referenciais teóricos e práticos, proporcionam para as organizações amplo conhecimento das particularidades de seus clientes. A satisfação dos desejos e necessidades, podem e são potenciais para a conquista e fidelização de seus consumidores.

Portanto, os resultados obtidos através pesquisa de mercado feita pela empresa em questão, possibilitará aos empreendedores realizar uma avaliação comparativa para definir estratégias para alcançar seus objetivos. Ao término do estudo, acredita-se que novas pesquisas podem dar continuidade podendo ser melhor aprofundado a fim de contribuir ainda mais ao tema proposto.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 Ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 11.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. Cap. 1.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 4

IBGE: Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/10448-ibge-inicia-a-pesquisa-de-orcamentos-familiares-pof-2017-2018.html>> Acesso em 18 de maio de 2018.

IBGE: Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9050-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html?=&t=resultados>> Acesso em 15 de maio de 2018

IBGE: Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>> pg. 54. Acesso em 23 de maio de 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 1.

KLEINMAN, Paul. **Tudo que você precisa saber sobre Psicologia**. 1 Ed. São Paulo: Gente, 2005.

Kotler, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Cap. 6.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Cap. 1, 2, 14.

MARCONI, LAKATOS; Marina, Eva. **Técnicas de Pesquisa**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 1.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em 10 de junho de 2018.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Maria da Silva; SILVEIRA, Emerson sena. **Apresentação de trabalhos acadêmicos**. 6 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. Cap. 5

SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 18 Abril 2018.

TACHIZAWA, T. **Como fazer monografia na prática.** 2 Ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999. (Páginas 49 – 55)

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa de mercado

1) Você Prefere:

- a) Ir até a pizzeria
- b) Receber a pizza em casa
- c) Fazer em casa

2) Referente a alimentação fora do lar você prefere:

- a) Pizza
- b) Lanche
- c) Pratos feitos
- d) Salgados
- e) Outros

3) O Valor da pizza influencia na escolha da pizzeria?

- a) Sim
- b) Não

4) Você tem preferência por:

- a) Pizzarias franqueadas
- b) Pizzarias comuns

5) Qual bebida você prefere para acompanhar com a pizza?

- A) Suco
- B) Refrigerante
- C) Cerveja
- D) Vinho
- E) Outro

- 6) Em relação aos sabores de pizzas, você prefere:
- a) Pizzas de sabores padronizados
 - b) Montar sua pizza com os ingredientes de sua preferência
- 7) Você consome pizzas:
- a) Nos fins de semana
 - b) Qualquer dia da semana
- 8) Você tem preferência por:
- a) Rodizio de pizzas
 - b) Pizzas a lá carte
- 9) Você gosta de pizzas doces?
- A) Sim
 - B) Não
- 10) Qual seu critério na escolha da pizzeria?
- a) Localização
 - b) Preço
 - c) Qualidade dos insumos utilizados
 - d) Higiene do local
 - e) Ambiente
 - f) Outro
- 11) Gênero:
- a) Masculino
 - b) Feminino
- 12) Faixa etária:
- a) 18 a 25 anos
 - b) 25 a 35 anos
 - c) 35 a 45 anos
 - d) Acima de 45 anos

13) Cidade em que reside:

- a) Americana
- b) Santa Barbara
- c) Nova Odessa
- d) Sumaré
- e) Outras

14) Renda:

- a) Até R\$1.000
- b) De R\$1.000 à R\$2.000
- c) De R\$2.000 à R\$3.000
- d) Acima de R\$3.000
- e) Não possui renda

APÊNDICE B - Percentual de consumo alimentar fora do domicílio em relação ao total consumido por Grandes Regiões, segundo os alimentos - Brasil - período 2008-2009

Tabela 1 - Percentual de consumo alimentar fora do domicílio em relação ao total consumido, por Grandes Regiões, segundo os alimentos - Brasil - período 2008-2009					
Alimentos	Percentual de consumo alimentar fora do domicílio em relação ao total consumido (%), por Grandes Regiões				
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Peixes em conserva	9,6	6,5	12,8	1,5	9,3
Presunto	9,3	12,6	18,1	12,1	13,0
Ovos	5,6	5,2	8,2	8,2	5,8
Queijos	16,8	7,6	10,6	6,8	13,8
Outros laticínios	59,2	6,1	8,2	4,8	0,1
Chocolates	46,1	36,2	33,0	27,8	72,6
Óleos e gorduras	8,0	5,2	9,4	6,9	8,9
Óleos e gorduras <i>diet/light</i>	15,2	1,4	22,5	7,1	8,2
Bebidas destiladas	24,7	61,5	49,9	16,4	68,1
Cerveja	91,5	71,5	58,2	55,5	61,7
Vinho	29,0	72,6	19,0	19,3	9,0
Refrigerantes	47,3	41,5	39,1	37,6	41,0
Refrigerantes <i>diet/light</i>	46,1	56,4	38,2	41,8	34,1
Bebidas lácteas com sabor e adoçadas	8,8	12,8	7,2	11,0	8,9
Bebidas à base de soja	0,0	0,0	7,6	0,0	1,6
Outras bebidas não alcoólicas	68,2	26,1	70,6	26,7	36,3
Pizzas	54,6	35,9	36,6	42,5	71,7
Salgados fritos e assados	60,0	62,5	54,4	42,6	41,0
Salgadinhos industrializados	96,2	61,9	62,6	38,2	26,6
Sanduíches	50,0	43,1	41,4	36,4	48,7
Molhos e condimentos	7,8	44,9	17,1	11,6	5,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009, adaptado pela autora.