



Marketing Mix do setor de A&B: análise da efetividade no uso de ferramentas

Mercadológicas

Fábio Luciano Violin
Fabricio Martins Alves
Pedro Santiago Alves de Oliveira
Yamila Micaela Moraña

Resumo: O objeto de estudo centrou-se na análise relacional das ferramentas mercadológicas junto a organizações paulistas do setor de Alimentos e Bebidas no ano de 2016. Nesses termos, o objetivo geral do estudo foi o de analisar a efetividade dos itens do Marketing Mix no setor de alimentos e bebidas em parte do estado de São Paulo. Destaca-se que o público alvo foram os responsáveis pelas organizações e/ou seus planos de negócios. Observa-se que cada item do composto de Marketing apresenta um nível de refinamento conforme o setor, porém, um dos setores em que se esperava que a comunicação fosse impressionantemente superior aos demais não se apresentou desse modo. No cômputo geral, as ferramentas têm sido trabalhadas de modo surpreendente pelas organizações mas, as menos profissionalizadas apresentam sinais de desgaste em função da concorrência e alterações no perfil do consumidor.

Palavras-chave: Turismo; Marketing; Marketing Mix; Gastronomia

Abstract: The object of study was focused on the relational analysis of the marketing tools of the São Paulo Food and Beverage organizations in the year 2016. In these terms, the overall objective of the study was to analyze the effectiveness of the Marketing Mix items in the Food and beverages in part of the state of São Paulo. It should be noted that the target public were responsible for the organizations and / or their business plans. It is observed that each item of the Marketing compound presents a level of refinement according to the sector; however, one of the sectors in which the communication was expected to be impressively superior to the others was not presented in this way. In general, the tools have been worked surprisingly by the organizations but, the less professional ones show signs of wear due to competition and changes in the profile of the consumer.

Key-Words: Tourism; Marketing; Marketing Mix; Gastronomy

Introdução

Turistas, assim como qualquer outro público alvo, apresentam necessidades e desejos distintos, mesmo frente a ofertas similares. A velocidade de mutação dos desejos dos consumidores assumiu papel vital na concepção e oferta de produtos ou serviços. Nesse contexto, observa-se que as organizações conectadas com os desafios do seu ambiente lançam ações de captação e/ou manutenção de consumidores.

Nesse contexto, a demanda é composta pelo desejo por produtos específicos, aliado à disposição e capacidade de adquiri-los. O poder de compra do indivíduo transforma o desejo em demanda (KOTLER, 2009). Em relação à alimentação, a compra pode ser resultante da necessidade fisiológica de se alimentar ou da necessidade de obtenção de prazer a partir do consumo de determinado alimento (Gonsalves, 1996). Assim, a aquisição de um produto constitui a tentativa de se satisfazer um desejo



específico. A busca de satisfação das necessidades e desejos do público-alvo é o que garante a lucratividade das empresas (KOTLER, 2009).

Os restaurantes e bares fazem parte do cotidiano da população e, conseqüentemente, do turista durante sua viagem. Por essa conotação - de elemento do cotidiano - esses estabelecimentos costumam ser utilizados como forma distintiva de oferta produtos e serviços.

Considerando então a mutabilidade da tecnologia, da concorrência e dos próprios consumidores, aponta-se a emergência do Marketing, que deriva da mercadologia, que é entendida como o estudo das relações entre organizações e seus consumidores, especialmente, atrelada as suas variáveis controláveis determinadas por McCarthy em 1960.

Tais variáveis são chamadas de Mix Marketing ou Composto de Marketing no Brasil. Tais variáveis representam itens que compõem o conjunto de ações pelas quais organizações de todos os setores e portes podem adaptar os itens pertencentes ao composto de Marketing para desenvolverem suas ações junto ao mercado.

As ações de Marketing visam em essência proporcionar satisfação na relação entre uma organização e seus clientes. O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo, no qual os indivíduos ou grupos de compradores potenciais obtêm aquilo que desejam ou necessitam e estão habilitados a comprá-los. Diante disso, a gestão efetiva das estratégias mercadológicas relacionadas ao composto de marketing pode ser um elemento efetivo na manutenção da competitividade das empresas do setor de alimentos e bebidas.

Dessa forma, faz-se necessário, compreender como a gastronomia pode se tornar importante atrativo cultural para o turismo, principalmente quando através dela o turista possa entender o seu valor e a maneira como ela é realizada, remetendo a ideia de traços e expressões culturais onde a mesma ocorre, lembrando sempre que a cultura propriamente dita é variada e dinâmica e seus processos mudam de conteúdo e significado de um lugar para o outro. Nesse contexto, o modo como alimentos e bebidas são preparados e apresentados também é fundamental para o êxito de um atrativo turístico de cunho gastronômico. Assim toda cozinha expressa da



“[...] história, da sociedade e da nação a qual pertence. Em relação ao Brasil a gastronomia é identificada por influências: indígenas da qual foi herdado o hábito alimentar da mandioca e seus derivados [...] que perdura até [...] hoje, dos africanos veio o gosto pelo a feijoada, a batata, o inhame, o cuscuz, a galinha d’angola, o azeite do dendê entre outros e dos portugueses veio o costume pelos doces, frituras, cozido, as sopas e refogados além de todas essas influencias é acrescida por fatores geográficos o que faz com que sua culinária seja bem peculiar de uma região para outra”(DAMATTA, 2004, p 35).

Diante disso, a realização de estudos vinculados a mercadologia inserida no campo do turismo se faz necessária ao se considerar que de modo sistemático o ambiente em que as organizações operam alteram-se de modo substancial e constante em períodos de tempo cada vez menores e que a compreensão da dinâmica e efetividade das ações permitiria, por exemplo, maior capacidade de gerenciamento das ações de planejamento por parte das organizações ou ao pior entendimento dessa dinâmica.

A análise de Mercado é fundamental para o planejamento do negócio, em conjunto com o plano de marketing. A partir disso, questiona-se sobre a importância de analisar estratégias mercadológicas praticadas por empresas do setor de alimentos e bebidas de modo especial, do estado de São Paulo, aprofundando assim, o conhecimento sobre, marketing turístico e gastronomia como potenciais mercadológicos.

Procedimentos Metodológicos

Para a montagem da base teórica do estudo foram utilizadas fontes secundárias como livros e artigos de natureza científica.

O público alvo foram organizações que tem no setor de Alimentos e Bebidas sua estrutura de oferta mercadológica. Partindo dessa prerrogativa, categorizou-se quatro tipos de empresas: as que atuam em shopping center, as que atuam juntas aos meios de hospedagem (especificamente, restaurantes de hotéis); as que se encontram em unidades conjugadas a postos de combustíveis ou de parada e as que encontram-se como oferta isolada em rodovias ou estradas de acesso e por fim, as convencionais, ou seja, aquelas que encontram-se nas ruas e avenidas das cidades.



A amostra manteve-se no estado de São Paulo e atingiu quinze cidades (ordem alfabética): Araraquara; Bauru; Campinas; Franca; Guaratinguetá; Jaú; Marília; Mogi das Cruzes; Presidente Prudente; Primavera; São José do Rio Preto; São Paulo; São Pedro e Sorocaba.

As organizações foram inseridas na pesquisa na medida de sua aceitação em participarem através de entrevista pessoal; questionário online e/ou análise de plano de ação (quando da existência de tal instrumento). As perguntas elaboradas pertencem a questionário semiestruturado, cujo intuito, foi aferir a efetividade das ações de cada elemento do composto de Marketing em cada uma das vertentes do setor de Alimentos e Bebidas contempladas no estudo.

Após amplo os esforços de difusão da proposta, atingiu-se o volume de 287 organizações no período de Setembro a Dezembro de 2016, tendo-se obtido a aceitação de participação de 23 organizações que atuam em shopping center, 21 restaurantes de hotéis, 17 empresas que encontram em rodovias e estradas de acesso e 19 restaurantes aqui chamados de convencionais. Desse modo, a amostra fica caracterizada como por conveniência.

O estudo apesar de apresentar dados estatísticos configura-se como de natureza qualitativa pois, seus dados não devem ser extrapolados para além da amostra a que se compromete analisar. O levantamento e análise dos dados deu-se a partir da figura 1, expressa no texto.

Contudo, a partir de pesquisas bibliográficas e do estudo de caso, o artigo se estrutura tendo na primeira parte essa introdução e metodologia. Já a segunda e terceira partes apresentam a definição de gastronomia, atrativo turístico e instrumento da identidade local no Brasil.

Marketing no Setor Turístico

Marketing turístico foi conceituado pela primeira vez por Herman von Schuller em 1910, segundo o autor, turismo poderia ser entendido como “[...] a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a



entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (BENI, 2003).

Certamente tal posicionamento foi adequado para o período em que o conceito foi cunhado, contudo, com o passar do tempo e as alterações de mercado em aspectos como, por exemplo, tecnologia, comportamento do consumidor e concorrência, entre outros tornaram exigências de adequação ao ambiente mais complexas (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

A atividade turística, a exemplo das artes, do esporte, da cultura entre outros compõe a percepção, de modo geral, dos elementos que permitem ganho de qualidade de vida e tal entendimento alterou a forma de busca e acesso à informação bem como trouxe para outro patamar os níveis de exigência dos consumidores (LICKORISH e JENKINS, 2002; ENGEL *et. al*, 2000).

Os níveis de competitividade nas mais diversas vertentes do setor de turismo alteraram a forma de entendimento de como agir no mercado, as tomadas de decisão apresentaram-se de modo mais complexo e potencialmente gerador de resultados, sejam negativos ou positivos, em outros termos, não é mais possível gerenciar organizações baseadas na tentativa e erro, considerando os resultados desastrosos que tal postura pode gerar.

Para melhor entendimento, destaca-se que a Embratur (1992) definiu marketing turístico como “conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizada para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado dos produtos”.

Krippendorf (1989), por seu turno definiu, como as ações que representam uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do estado objetivando a satisfação de forma plena das necessidades de determinados grupos de consumidores, e obtendo com isso, um lucro apropriado.

Para Cobra (2005) “o turismo é uma importante fonte de receita e a compreensão das oportunidades de mercado permite direcionar as estratégias de marketing”. O Marketing Turístico então se apresenta como ferramenta indispensável para o



gerenciamento, especialmente no que concerne a diferenciação das ofertas aos segmentos de interesse (MONTEJANO, 2001).

Middleton (2002) expressa que os conceitos do composto de Marketing podem ser interpretados como um conjunto coordenado de alavancas operadas com o objetivo de se chegar a um determinado ponto. De forma ilustrativa o autor compara as variáveis com um automóvel que possui acelerador, freio, volante e câmbio. O movimento desses controles deve ser utilizado em consonância com as condições da estrada em constante mudança e em conjunto conforme a necessidade mais ampla ou pontual.

Complementarmente, Beni (2003) apregoa que marketing turístico representa um processo pelo qual as organizações do turismo identificam seus clientes tanto reais quanto potenciais. Malhotra (2001) reforça tal posição ao salientar que o estabelecimento de comunicação com esses segmentos ou nichos, com o objetivo de conhecer e influenciar suas necessidades e desejos é vital nas organizações e Melgar (2001) aponta que estas ações têm como objetivo a formulação e adaptação de produtos e serviços para a obtenção de indicadores positivos de satisfação dos usuários ou turistas.

De forma mais específica as atividades relacionadas ao turismo necessitam cada vez mais de estruturação e direcionamento, especialmente se for considerado que, segundo Cobra (2005) e Jain (2000) as estratégias de marketing turístico tornaram-se fundamentais para o setor na solidificação das tomadas de decisão envolvidas no processo de gerenciamento das ações de estímulo ou resposta ao mercado consumidor de turismo.

Dessa forma, as definições apresentadas evidenciam que o papel do marketing turístico é o de analisar, compreender e propor ações que beneficiem de um lado o cliente através da satisfação de suas necessidades e desejos e de outro a empresa através do cumprimento de seus objetivos estabelecidos previamente (PELIZZER, 2005).

Segundo a OMT (2001) por sua natureza, os serviços turísticos, representam elementos vitais na oferta aos usuários, possibilitando a experimentação, o uso e a conseqüente experiência de consumo.

Middleton (2002) reforça que um dos elementos ou características a serem observados é o fato da heterogeneidade da demanda por parte dos usuários a qual gera diferenças em termos de expectativa e interpretação da oferta de forma tão diversificada

que tornam seu julgamento de adequação ou inadequação sujeito a diferentes interpretações e avaliações, informações corroboradas por outros autores tais como Kuzaqui, 2001; Melgar, 2001; Ignarra, 2003, Aaker e Joachimsthaler, 2009.

O produto turístico entendido como toda oferta dispensada aos consumidores é composta tanto de elementos tangíveis tais como equipamentos, infra-estrutura, bens físicos e recursos diversos como também intangíveis ao projetar serviços, propostas de preço, elementos ligados a imagem e ao gerenciamento da atividade que de forma sistêmica atuam em conjunto na busca da satisfação de necessidades e desejos reais ou potenciais dos consumidores (MONTEJANO, 2001; DIAS e CASSAR, 2005).

Composto Mercadológico

Neil Borden, em 1953 tendo como pano de fundo os estudos de James Culliton que descreveu de um executivo como aquele capaz de combinar “diferentes ingredientes” formulou as bases do Marketing Mix. Nesses termos a expressão passou a designar mistura ou combinação de elementos que juntos seriam capazes de gerar os elementos de entendimento e ação necessários para a atuação da organização no mercado (CHURCHILL e PETER, 2000).

Apenas a partir de 1960 o conceito ganhou popularidade. Isso se deu pelo respaldo dos estudos enveredados por Jerome McCarthy. Segundo o autor, os elementos do Marketing Mix, uma vez combinados estrategicamente, permitem que um conjunto de decisões estratégicas, táticas e operacionais possam ser tomadas em prol dos objetivos anteriormente traçados. (BOONE e KURTZ, 2001).

MCCARTHY (1960) destaca que naquele momento buscou reunir tais variáveis controláveis categorizando-as em Produto, Preço, Promoção (Comunicação) e Praça (Logística). A figura amplia o entendimento:

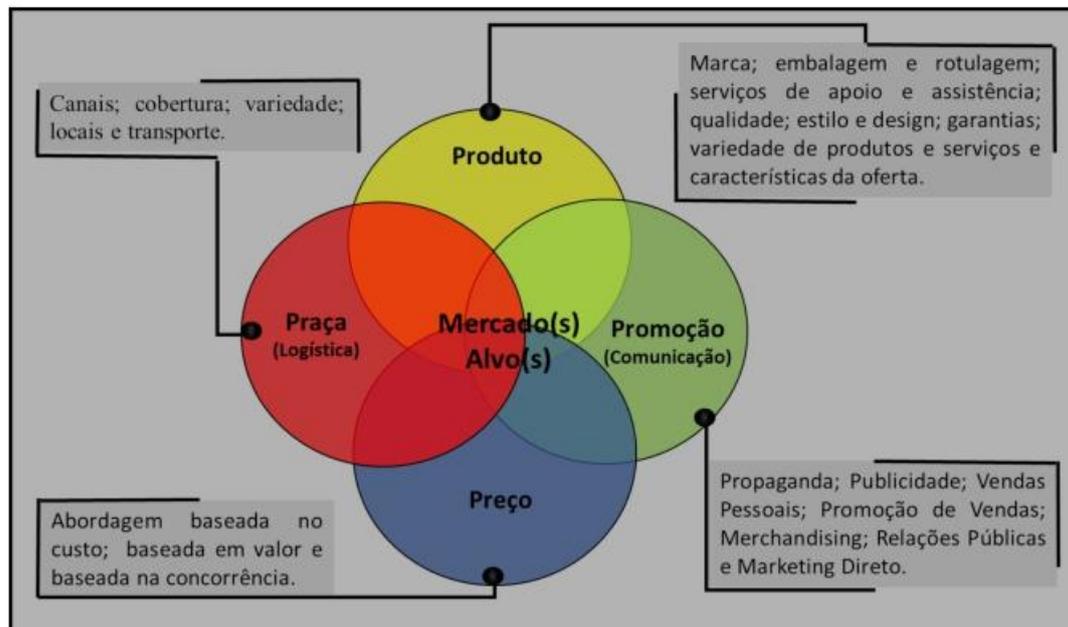


Figura 1: Mercado-alvo e Marketing Mix

Fonte: Adaptado de McCarthy, 1996 e Kotler, 2009

De modo amplo, a figura destaca tanto as dimensões a serem analisadas pelas organizações em seu plano de ações quanto os itens básicos que o compõem. Observa-se que apesar de ser uma ferramenta estruturada na década de 1960, ainda nos dias de hoje esse ferramental apresenta-se de modo robusto nas organizações ao redor do mundo.

Autoria

Por seu turno, SHETH (1998) destaca que o Marketing Mix nos moldes estabelecidos por Jerome McCarthy vincula-se a Escola Funcional que tem como alicerce a concepção de estruturar ações funcionais para atuação ou resposta ao mercado.

Para melhor compreensão dos apontamentos primeiro é preciso definir o que significa estratégia, e nesse sentido um dos conceitos mais difundidos a respeito da palavra é o atribuído a

Três das principais definições a respeito de Marketing são as emitidas por Perreault e McCarthy, Kotler e Keller e Pride e Ferrel. Aponta-se a seguir as três definições:



Segundo Perreault e McCarthy (2005) “Micro-marketing representa o desempenho de atividades na busca por se atingir os objetivos das organizações através da antecipação das necessidades dos consumidores direcionando o fluxo de satisfação de necessidades por bens e serviços do produtor para o consumidor”. O autor continua, descrevendo que “o macro-marketing é um processo social que direciona o fluxo de bens e serviços de uma economia de produtores para consumidores de uma forma que efetivamente combina oferta e demanda e cumpre os objetivos da sociedade”

Já Pride e Ferrel (2006) destacam que “Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços, ideias que buscam facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”.

E, finda-se o conjunto de definições a respeito de Marketing através do que é postulado por Kotler e Keller (2006), o qual destaca que “O marketing é um processo societal pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e querem através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”. Os autores ainda destacam que “a gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e obter, manter e crescer os clientes através da criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente”.

Gastronomia no Turismo

O ato de alimentar-se não se limita ao simples fato da busca pela sobrevivência, podendo ser considerado, também um ato social e de experiência tanto individual quanto coletivo, ao se interagir com outras pessoas em reuniões familiares, com colegas de trabalho, em eventos tópicos ou ainda na busca por interação social. Desse modo, o consumo de alimentos não limita sua oferta aos indivíduos com interesse único na saciedade de suas necessidades básicas tal conceito ou noção, seria, por si só simplista.

Os sentidos gustativos, olfativos e visuais são em maior ou menor grau elementos que influenciam a escolha das pessoas no momento da escolha por algum tipo de local ou mesmo de alimento fora de seu local de habitação.

As empresas que processam alimento para consumo direto, ou seja, a preparação do que será adquirido pelas pessoas em bares, restaurante, barracas entre outros locais

representam um volume imenso de trabalhadores, empresas formais e informais, especialmente no Brasil além de uma diversidade de ofertas de tipos e composições distintas de alimentos processados.

As organizações que ofertam alimentos aos consumidores finais podem variar tanto das que tem processos e quantidades rigidamente estabelecidas até as que preparam sua oferta conforme a demanda do cliente.

Em um mesmo espaço de oferta pode-se encontrar, como por exemplo, em uma praça de alimentação de um shopping center empresas que vendem comida típica nacional ou estrangeira, em pequenas ou grandes porções, com preço relativamente baixos até relativamente altos, ou seja, a oferta torna-se diversificada a medida que o consumidor entende que tem a sua disposição um amplo conjunto de possibilidades, o que em essência é um dos motores da competitividade.

A hospitalidade possui estreita relação com o fornecimento de alimentos e bebidas fora da residência, representando alto volume de consumo nacional, os mais recentes dados a respeito do volume de consumo de alimentos fora do domicílio data do período de coleta compreendido entre 2008 e 2009 pelo Instituto brasileiro de Geografia (IBGE). Segundo a organização o total de despesas naquele momento ultrapassava o patamar dos 31% (IBGE, 2011).

Ao observar-se que após esse período houve notória expansão de empresas que ofertassem esse tipo de produto/serviço, aliados ao fato de muitos trabalhadores não poderem deslocar-se até seus lares para alimentar-se aliados aos componentes sociais de interação com grupos e ao fato do tempo que se leva para produzir uma refeição em casa, aponta-se, apesar de não se ter dados nacionais, que tal percentual deva estar em patamares mais elevados (DITTMER, P. R.; KEEFE III, 2008)

As organizações que ofertam alimentos e bebidas que encontram-se no setor privado possuem tamanhos diversos, números de colaboradores que variam em função de seu porte ou complexidade, pequenos proprietários, empresas familiares, organizações de grande porte gerenciando marcas globais, caterings (fornecimento de refeições coletivas além de itens e atividades relacionadas a alimentação) para empresas de diversos portes. Considerando a diversidade que permeia a relação entre a hospitalidade e os processos,

peças e produtos envolvidos na oferta ao mercado, torna-se difícil estabelecer de modo claro fronteiras entre os setores e subsetores agregados a essa área e suas inter-relações (DAVIS *et al.* 2012).

O processo de planejamento consiste em definir políticas básicas que envolvem várias áreas, tais como finanças, marketing e operações. A área financeira é responsável pela previsão de lucros e restrição de custos dos alimentos, bebidas e mão de obra. A área de marketing define os mercados-alvos a serem atendidos, promove a diferenciação do estabelecimento em relação aos concorrentes e transmite a imagem do negócio ao mercado na tentativa de atrair e reter os clientes. Na área de operações são definidos os principais objetivos da operação das instalações de alimentos e bebidas, bem como os métodos a serem utilizados para alcançar esses objetivos (DAVIS *et al.*, 2012, p.15).

Considerando os desafios impostos pela maior concorrência setorial, queda de barreiras financeiras, geográfica e tecnológicas o ato de planejar estrategicamente as ações passa necessariamente pela análise de mercado, segundo Davis (2012) e Liu *et al.*(2013) a mercadologia tem entre suas funções a de estabelecer o posicionamento, a segmentação além de promover a análise do comportamento do consumidor, dos concorrentes e da dinâmica de funcionamento dos processos, pessoas e produtos.

Análise dos dados

Considerando as pretensões do estudo aponta-se que buscou-se através da análise dos dados apresentar e expressar valores que fossem próximos das ações das organizações em cada um dos elementos do composto de Marketing. Dentro de cada composto, buscou-se aferir as médias de proficiência para cada item.

Nem sempre foi possível categorizar de modo restrito o elemento pois, a adaptação da ferramenta mercadológica é algo latente e precisa considerar as particularidades do setor de Alimentos e Bebidas.

O primeiro item analisado foi o composto de Produto. Buscou-se levantar a média de proficiência das organizações baseando a análise nas entrevistas prestadas e no questionário respondido.

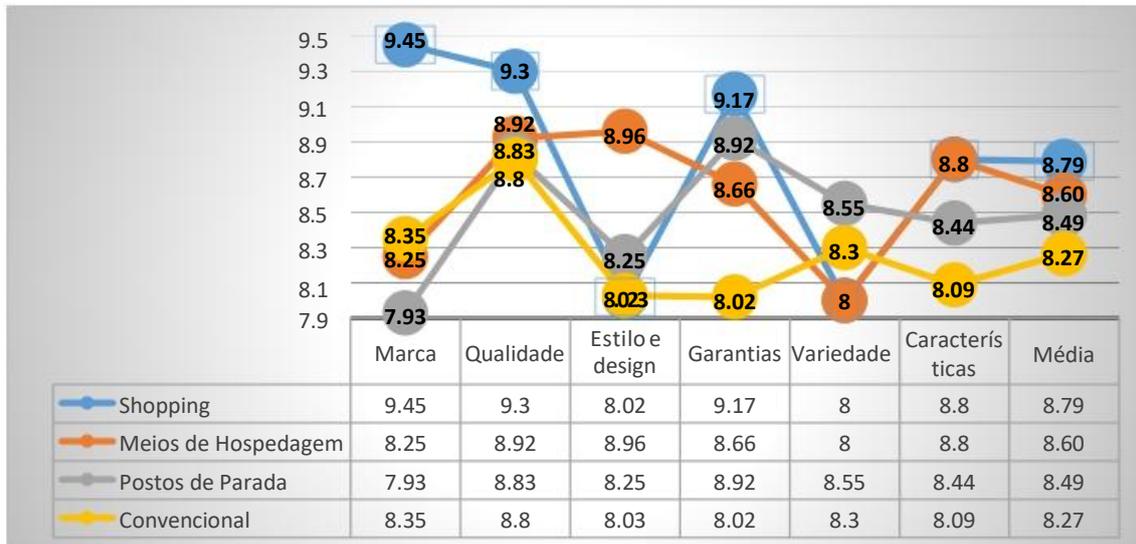


Figura 2: Efetividade do Composto de Produto

Observa-se refinamento no trato da oferta das organizações, de modo médio. Elementos como marca, qualidade, estilo e design além do trabalho com as características do que é oferta apresentam elevada menção de refinamento dentro da amostra.

O elemento garantia bastante utilizado com produtos físicos, aqui se entende não somente como tal, mas para além, os dados apontaram para as garantias como indicadores advindos dos processos de elaboração e experiência de consumo dos clientes.

O elemento variedade, nesse estudo, traz uma particularidade. Entendeu-se como variedade o conjunto dos itens ofertados, porém, observa-se que os empreendimentos que apresentam maior refinamento são os que mantêm maior padronização.

Não necessariamente esse item é algo valorizado pelo consumidor, contudo, a padronização ao mesmo tempo traz como benefício e gargalo o mesmo sabor, apresentação e estrutura do que é ofertado ao longo do tempo.

Aponta-se que, a marca é elemento, segundo 97% das empresas, vital para a continuidade e que todos os elementos que compõem a oferta, quando “somados” refletem o posicionamento na mente do consumidor de uma marca de boa ou má qualidade.

O segundo elemento aferido foi a logística. Nesse sentido os dados apontam que:

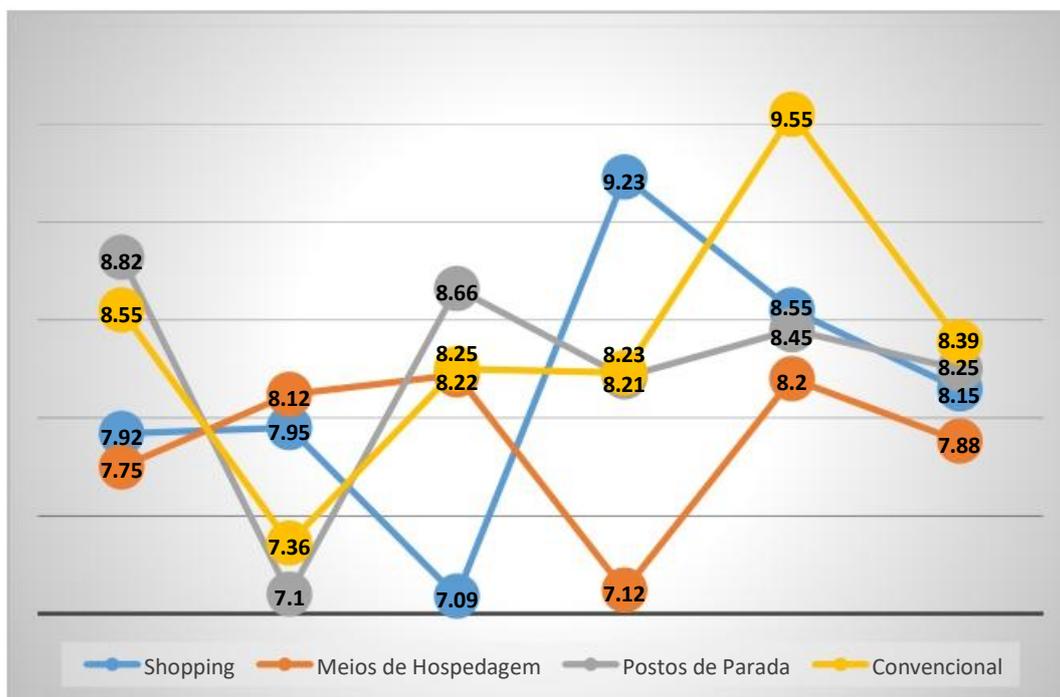


Figura 3: Efetividade de praça ou logística

A figura aponta para o *tracionamento* que a natureza de cada organização as impele a manter em maior grau de proficiência.

Observa-se que, nesse elemento, os itens são adaptados para inserirem a ideia de como a organização observa o modo de fazer com que seus produtos e serviços sejam processados até o consumo efetivo pelo cliente.

Nesse sentido, boa parte das organizações precisam valer-se de serviços de terceiros para deslocamento de suas matérias primas para confecção de alimentos e a desatenção a esse composto levou 67% das organizações a apresentarem falhas, como, falta de produtos, espera - pelo não processamento correto ou em tempo de alimentos- sobrecarga de pessoal em horário de pico com atendimento deficitário entre outros itens que demonstram a importância da correta alocação dos recursos logísticos no plano de ação das organizações.

Os restaurantes convencionais apresentam os melhores indicadores de proficiência nesse item, porém, as marcas que comercializam seus produtos em shoppings centers apresentam melhor programação do deslocamento, processamento e oferta.

O terceiro composto analisado foi o de preço. Aferiu-se que:

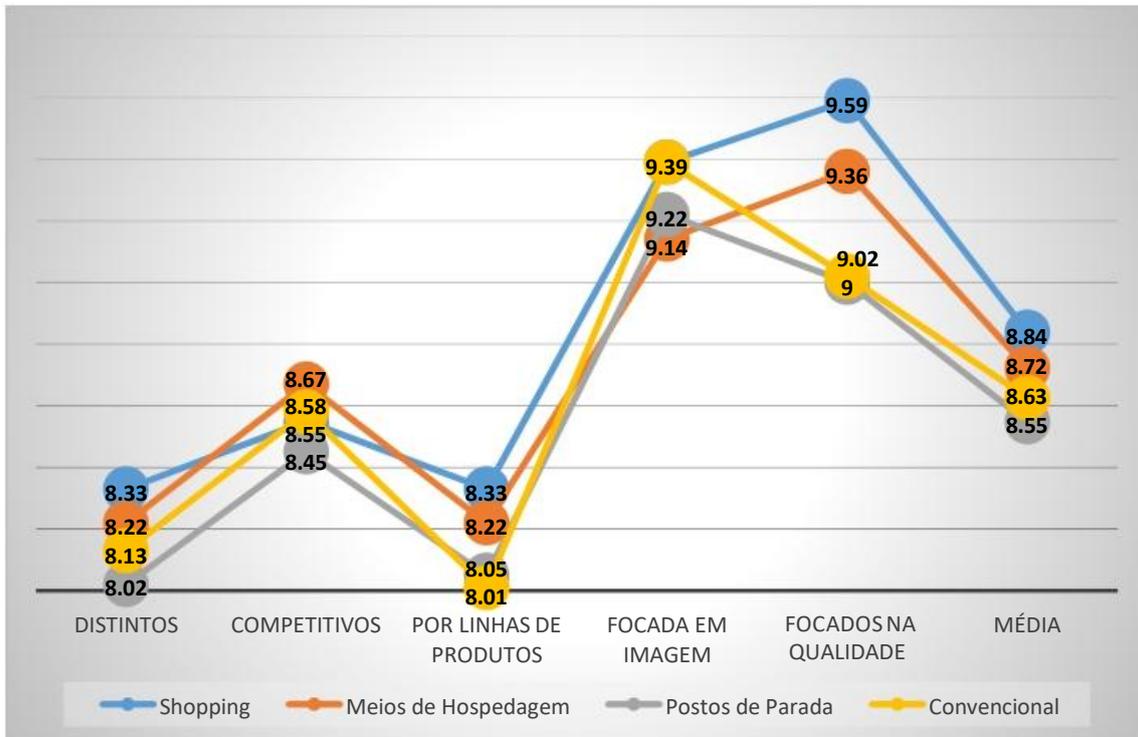


Figura 4: Efetividade das estratégias de preços

Observa-se que cada uma das possibilidades de se trabalhar estrategicamente com preços foi observada na amostra, ou seja, havia ao menos 5 empresas em cada uma das categorias, o que permitiu a aferição.

Nesse sentido aponta-se que cada uma das estratégias pesquisada apresentou interessante grau de refinamento. Dentro da amostra existiram resultados de ausência de proficiência mas, em compensação um conjunto substancial de empresas demonstra conhecimento a respeito da importância e do modo de determinação desse composto.

Tanto as estratégias ligadas a imagem quanto as ligadas a qualidade aparecem associadas de modo positivo nesse item.

Aponta-se que, segundo, 96% dos participantes do estudo, as estratégias de preço são vitais para a saúde da empresa, mas não somente em termos financeiros, mas também associados a concorrência e comparação com o tipo de oferta.

Um dado que merece destaque, é que, segundo, 84% dos entrevistados, as estratégias de preço têm íntima ligação com a sensação de arrependimento ou de satisfação do cliente após o consumo mas, apenas 34% aferem essa satisfação, sendo 7%

delas de modo formal com disponibilização de algum mecanismo de aferição da satisfação (caixa de satisfação, enquete online) e 93% o fazem de modo informal através de perguntas sobre satisfação especialmente no momento em que o cliente paga a conta.

O último elemento aferido foi a comunicação que apresentou os seguintes dados:

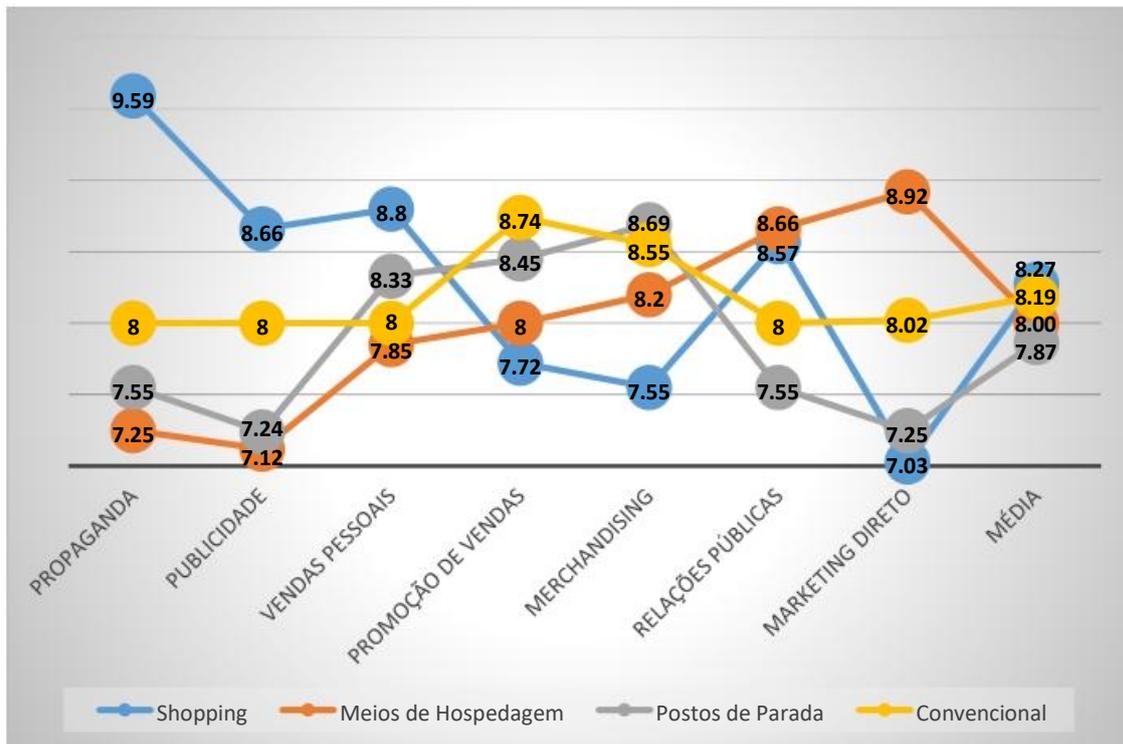


Figura 5: Efetividade do composto de comunicação

Nesse item, o esperado seria que as empresas que atuam em shopping center efetivamente tivessem o composto de comunicação mais elaborado. De certo modo, a propaganda é o elemento fortemente destacado por essa categoria que ainda consegue trabalhar de forma acima da média com a publicidade e as vendas pessoais.

Contudo, observa-se a constância dos demais tipos de organizações pesquisados que ficaram próximos em termos de efetividade no uso da ferramenta, porém, os resultados das organizações estabelecidas em shopping center são mais efetivas e produzem maior efeito grupal pois, a forma de atração de uma marca pode beneficiá-la em uma praça de alimentação mas, também pode beneficiar seus concorrentes, ou seja, o direcionamento da comunicação precisa ser refinado de modo distintivo.

Os consumidores de alimentos e bebidas em meios de hospedagem, apresentam-se como primeiro público alvo os hóspedes mas, segundo apurado, 26% da renda desse tipo de estabelecimento vem de não hóspedes, o que demonstraria, ao menos em tese, efetividade na oferta.

Contudo, destaca-se que as organizações do setor de Alimentos & Bebidas apresenta conhecimento e utilização do ferramental mercadológico. As médias apontaram para o seguinte panorama:

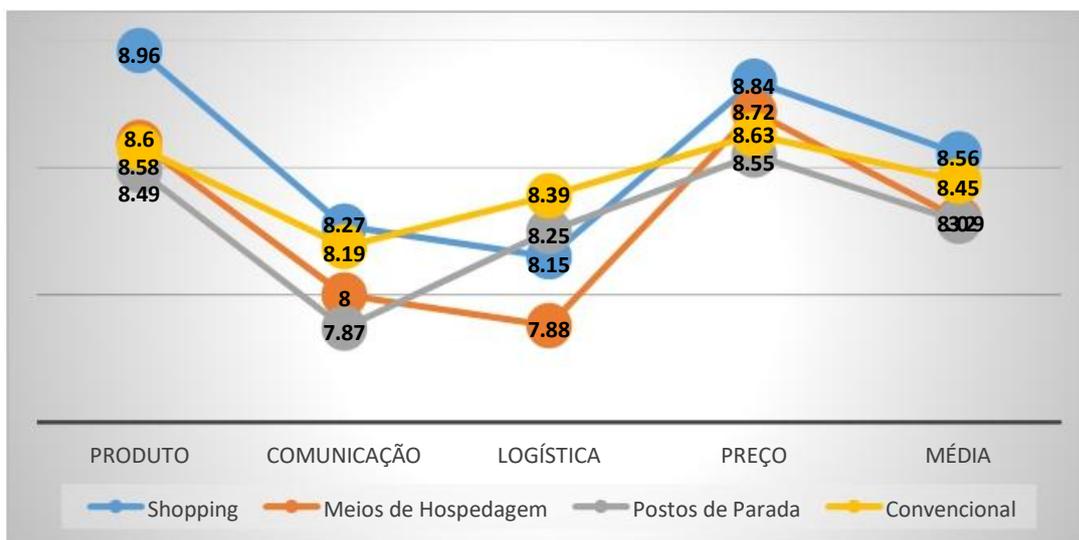


Figura 6: Efetividade média dos itens do composto de Marketing

A figura destaca, a média dos resultados em cada item do composto de Marketing dentro do conjunto das organizações pesquisadas.

Os elementos mais desenvolvidos são o composto de produto e as estratégias de preço, ao contrário do que talvez o senso comum apurasse, associando a efetividade à comunicação. Na média, os dados apontam para refinamento em patamares interessantes em todos os itens do composto de Marketing, o que leva a consideração de tanto as lojas de alimentos em shoppings centers quanto as demais se apresentam em níveis de proficiência distintos do ponto de vista mercadológico.

A logística é entre os elementos do composto o menos refinado, porém destaca-se que apesar da menor pontuação, boa parte das organizações, especificamente, 65% delas, faz uso de serviços terceirizados, o que lhe cabe então desenvolver ferramentas de

controle baseado em níveis de qualidade exigidos em termos de padrões, tempo, custo e elementos similares, que, imputam ao fornecedor a necessidade de refinamento na oferta.

Considerações Finais

O plano de marketing é um processo fundamental para todos os profissionais de marketing. E, os 4P's ou mix de marketing são uma linguagem conhecida e entendida universalmente pelos profissionais da área e resumem, de forma bastante simples e concisa, o coração do marketing da empresa que nada mais é do que sua estratégia e seu plano de ação para atingir seus resultados.

Os gestores devem elaborar estratégias de marketing que se adaptem à posição e aos recursos da empresa por isso, a análise constante e infinita do mercado, a atualização dos segmentos mais atrativos, a avaliação das forças e fraquezas da empresa e dos concorrentes e, conseqüentemente, a definição de planos de marketing anuais com planos de ação totalmente direcionados para atender às necessidades dos clientes é de vital importância para a manutenção saudável da empresa nos seus mercados de atuação.

Observa-se que a estruturação das estratégias mercadológicas evidenciadas nos dados levantados apontam para maior refinamento das ações mercadológicas, tal apontamento encontra seu fiel depositário nas interligações observáveis ao longo do conjunto de elementos pertinentes ao composto mercadológico e o nível correspondente de refinamento.

O senso comum talvez aponte superioridade das organizações de maior porte ou das que integram o ramo de *fast food* em detrimento de organizações menores ou familiares. Tal lógica, ao menos para o grupo pesquisado, não se mostrou verdadeira.

O grau de refinamento das organizações, apesar de nem todas terem de modo estruturado um plano de negócios ou orientações estratégicas robustas, revela a busca pela permanência e crescimento dessas empresas em um mercado cuja concorrência é aguda e o grau de refinamento dos concorrentes não pode ser ignorado.

Ao se buscar o entendimento da efetividade, pode-se destacar que de modo geral as organizações participantes do estudo apresentaram elevado grau de suficiência



mercadológica ao terem elementos que destacaram sua eficácia processual e sua efetividade em termos de adequação ao consumidor.

Referências Bibliográficas

BOONE, L. E. e KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 15th. Nashville: South-Western College Publishers, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3º edição São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing de Turismo: Turismo, Lazer e Negócios**. São Paulo: Cobra, 2005.

DAVIS, B.; LOCKWOOD, A.; ALCOTT, P.; PANTELIDIS, I. **Food and beverage management**, 5th Ed. New York, NY: Routledge, 2012.

DIAS, R. e CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

DITTMER, P. R.; KEEFE III, J. D. **Principles of Food, Beverage, and Labor Cost Controls**, 9th Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2008.

EMBRATUR. **Decreto 448** de 14 de fevereiro de 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. 10th. Ed. Chicago: Dryden Press.2000.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

HAX, Arnold C. & MAJLUF, Nicolas S. **The Strategy Concept and Process**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE; 2011.

JAIN, C.S., GIRISH, P. Developing Marketing Strategy: A Framework. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 5. N. 1, 1987, p.34 - 39.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing Management**, 12th ed. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall, 2006.



- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LIU, M.; KASTERIDIS, P.; YEN, S. T. Breakfast, lunch, and dinner expenditures away from home in the United States. **Food Policy**, v. 38, n° 2, p. 156-164, 2013.
- LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3° ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIDDLETON, V. e CLARKE, J. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MONTANEJANO, J. M. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2° ed. São Paulo: Roca, 2001.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Marcos conceituais**. 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em 06 de março de 2016.
- PELIZZER, H. A. **Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais**. São Paulo: Thomson, 2005.
- PERREAULT, W. D.; McCARTHY, E. J. **Basic Marketing A Global Managerial Approach**, 15th ed. Boston: McGraw-Hill, 2005.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro, Campus. 1989.
- PRIDE, W.M.; FERRELL, O.C. **Marketing: Concepts and Strategies**, 13th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2006.
- SHETH, J.N.; SISODIA, R.S.; SHARMA, A. The Challenges of Improving Marketing Productivity and Performance. **Journal of Marketing Theory**. 2013. Disponível em <http://www.jagsheth.com/marketing-theory/the-challenges-of-improving-marketing-productivity-and-performance/>. Acesso em 03 de Fevereiro de 2016.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

SWARBROOKE, J. e HORNER, S. **Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002