

EFETIVIDADE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM EMPRESAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO ESTADO DE SÃO PAULO

Fábio Luciano Violin

Lorayne Lopes

RESUMO: A atividade turística nos últimos anos tem sido de extrema importância para o desenvolvimento e crescimento da economia mundial. Nesse sentido, as ferramentas mercadológicas, especialmente o composto de marketing obtiveram expressão no cotidiano das organizações. Nesse sentido o objetivo geral do estudo foi analisar a efetividade de tais ferramentas no setor de alimentos e bebidas em parte do estado de São Paulo. Especificamente 15 cidades foram abordadas por sua responderem positivamente a solicitação de participação na pesquisa, o que indica amostra por conveniência. 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 âmbito 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: Marketing; Composto de Marketing; Marketing Turístico; Gastronomia; Turismo.

ABSTRACT: The tourist activity in recent years has been extremely important for the development and growth of the world economy. In this sense, marketing tools, especially the marketing mix obtained expression in the daily life of organizations. In this sense, the general objective of the study was to analyze the effectiveness of such tools in the food and beverage sector in part of the state of São Paulo. Specifically 15 cities were addressed by their positively respond to request to participate in the survey, which indicates convenience sample. It is noteworthy that the target group were responsible for the organizations and / or their business plans. Note that each item of the compound of Marketing provides a level of refinement as the sector; however, one of the sectors in which it expected that the communication was remarkably superior to the others did not appear that way. Overall compete, the tools have been worked surprisingly by organizations but less professionalized signs of wear due to competition and changes in consumer profile.

Keywords: Marketing; Marketing Mix; Tourism Marketing; Gastronomy; Tourism.

INTRODUÇÃO

A análise do comportamento de consumo do turista, assim como de outros públicos, é apontado como elemento primordial para entendimento das necessidades e desejos na busca pela oferta de produtos e serviços, especialmente, a partir do momento em que, mundialmente a concorrência torna-se cada dia mais acirrada.

Turistas, assim como qualquer outro público alvo, apresentam necessidades e desejos distintos frente a ofertas similares. A velocidade de mutação dos desejos dos consumidores assumiu papel vital na concepção e oferta de algo ao mercado, especialmente ao se considerar as particularidades de cada segmento ou nicho a ser atendido. A organização, então, tem buscado adaptar-se aos novos tempos. Segundo o Ministério do Turismo (2006), as segmentações turísticas nacionais foram segmentadas do seguinte modo: social, ecoturismo, de estudos e intercâmbio, esportivo, de pesca, náutico, de aventura, de sol e praia, rural, de saúde, de negócios e eventos e cultural.

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 se 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 conjunto de contatos, foi possível obter dados 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.

Com tudo, 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. Logo, traz-se uma contextualização do conceito de marketing, composto de marketing no setor turístico, os 4 P's, e os 4A's. Na penúltima parte, os resultados e por último as considerações finais e referências utilizadas na pesquisa.

O levantamento e análise se deu a partir da figura 1 expressa no texto.

A GASTRONOMIA E A COMPETIVIDADE MERCADOLÓGICA

Atualmente, as mudanças ocorrem com maior velocidade, às soluções para determinados problemas se tornam ineficazes em um curto espaço de tempo, a competitividade no mercado gastronômico aumenta a cada dia e os clientes ficam mais críticos.

Diante disso, a necessidade de se alimentar tem influência direta no âmbito da subsistência, assim como na construção da identidade de um povo e na experiência turística atual, pois o turismo expressa-se em sua forma mercadológica, por diferentes povos, também na alimentação. Entende-se que a alimentação, em uma viagem turística, é um fator essencial, pois além de fazer parte de uma necessidade básica humana, permite a compreensão e o melhor conhecimento da cultura do destino habitado.

Os turistas possuem necessidades e desejos diferentes, dessa forma o mercado turístico busca adaptar-se a essas demandas, realizando segmentação de mercado, que de acordo com o Ministério do Turismo (2006) no Brasil as organizou em: social, ecoturismo, de estudos e intercambio, esportivo, de pesca, náutico, de aventura, de sol e praia, rural, de saúde, de negócios e eventos e cultural. Entre

essas e outras existentes, considera-se aqui o turismo cultural por compreender as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto

“[...] de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR, 2006, p. 13).

Por trazer consigo as raízes de cada cultura, destacam-se as semelhanças, as diferenças, as crenças e a classe social a que cada alimentação pertence. Daí advém o estudo da alimentação no que designamos gastronomia no sentido do que Braune (2007, p. 42) afirma que a “gastronomia é, antes de tudo, cultura, expressão e arte de um povo. Nutre-se das tradições culinárias de todas as camadas sociais [...]”. Já o dicionário da Língua Portuguesa (1981, p. 52) descreve a gastronomia como: “a arte de cozinhar, de modo que se proporcione o maior prazer aos que comem; a arte de regalar com bons acepipes de comer bem, de saber apreciar os bons petiscos”.

A gastronomia local como patrimônio imaterial está sendo incorporada aos novos produtos turísticos a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar a comunidade na elaboração desses produtos. (SCHLUTER, 2003).

Os atrativos gastronômicos são repletos de prazeres e sabores a mesa, os quais não necessitam estarem ligados a eventos ou roteiros exclusivos para se constituírem como principal motivo para um deslocamento turístico, ele esteja interligado pelos benefícios advindos, como afirma a autora:

“Devido ao fato de que a gastronomia raras vezes seja o agente motivador, princípio de um deslocamento turístico, recorre-se geralmente à criação de rotas temáticas e culturais que permite integrar em um produto os elementos que individualmente não atraem interesse suficiente ou contam com outra dificuldade de promoção ou comercialização, tomando possível em um produto final de maior valor que a soma das partes e incrementando assim os seus benefícios econômicos e sociais” (SCHLUTER, 2003, p. 71).

Cunha e Oliveira (2009) acrescentam que uma maneira de se divulgar a gastronomia é através da mídia que leva informações sobre essa temática constantemente para as pessoas com dois intuitos básicos que são: a cultura e como opção de turismo, embora ambos estejam intimamente ligados um ao outro. Porém, independente da escolha de turismo a ser praticada, a gastronomia é

usufruída pelos turistas e representados pelos seus “donos” e valorizada enquanto fator de expressão cultural dos povos e sendo mais uma opção de atrativo turístico.

Vida noturna e gastronomia podem ser importantes atrações. Desse modo, a relação entre a gastronomia e o turismo acontece decorrente das mais variadas formas de atrativos para a sua realização, todos eles irão de uma maneira ou de outra atrair turistas para determinados destinos. No entanto, não se pode resumir o turismo a esfera unicamente econômica. A atividade é permeada por elementos históricos, culturais e até mesmo sociais de uma localidade ou atrativo.

“O atrativo turístico é o recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitação. O atrativo cultural   constituído pelas manifesta es tradicionais populares, assim como os usos e costumes. São as festas religiosas, populares, folclóricas e cívicas. Outro elemento tido como importante atrativo cultural é a gastronomia t pica de uma região” (IGNARRA, 2003, p. 61).

Outro fator que mostra essa potencialidade   a mudança comportamental dos turistas pós-modernos. Parte desses viajantes busca localidades e tipos de atrativos específicos em detrimento de destinos massificados. Para esses turistas, o fato de os atrativos terem um diferencial é essencial para que o destino seja considerado interessante. Nesse panorama, os atrativos gastron micos podem funcionar como um elemento complementar diferencial interessante para diversos destinos. Segundo Fagliari (2005) “o desenvolvimento de elementos gastron micos em atrativos turísticos também poderá servir como elemento de integra o entre turistas e comunidade local”.

O autor continua afirmando que “assim, a gastronomia é um dos modos mais fáceis de fazer com que os turistas não apenas observem a cultura, mas também interajam e se sintam parte da comunidade”, o que em última instância os colocaria no lugar dos anfitriões, de certo modo.

COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O conceito inicial a respeito do Composto de Marketing foi introduzido por Neil Borden em 1953 tendo como base o trabalho de James Culliton que havia realizado a descri o do executivo de negócios como um profissional que realizava

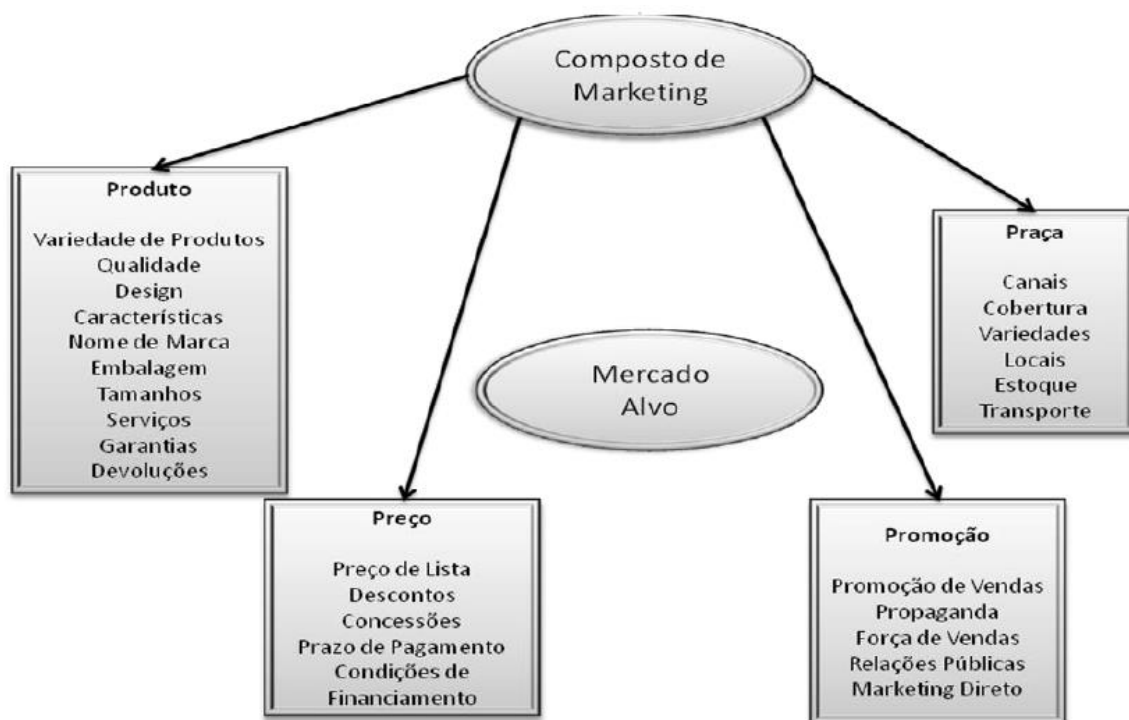
a combinação de “diferentes ingredientes”. A partir de então, a expressão Composto de Marketing passou a ter a conotação de “Mistura” de ingredientes com a finalidade de se obter respostas vinculadas ao mercado de atuação das empresas (CHURCHILL e PETER, 2000).

Os conceitos então associados ao Composto de Marketing foram explicados por diversos autores através de uma lista de variáveis ou ferramentas e suas atividades inerentes.

O conceito popularizou-se através dos estudos de McCarthy na década de 60. O autor defendeu que o Composto de Marketing compreende as decisões que uma organização precisa realizar a respeito destas variáveis controláveis. A ideia de que as variáveis eram controláveis baseava-se no pressuposto que os elementos vinculados ao composto de Marketing eram elementos vitais para as tomadas de decisão nas organizações (BOONE e KURTZ, 2001).

MCCARTHY (1960) então reuniu tais variáveis controláveis de Marketing e as categorizou em quatro partes: Produto, Preço, Promoção (Comunicação) e Praça (Logística). Conforme a figura a seguir:

FIGURA 1: Elementos do Composto de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler, 2009 e McCarthy, 1996.

KOTLER (2009) defende que o Composto forma um dos alicerces fundamentais na atualidade e o define como um conjunto de ferramentas mercadológicas que uma organização se vale para perseguir seus objetivos.

SHETH (1998) aponta que o Composto de Marketing conforme foi concebido o por McCarthy, advém da corrente de pensamento da Escola Funcional, a qual direcionava sua atenção e esforço a funcionalidade das atividades ligadas ao mercado.

A partir da popularização dos 4 P's surgiram outras abordagens como a dos 4 A's (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação) proposta por Raimar Richers e os 4 C's (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação) de Robert Lauterborn. Contudo, nenhuma das duas abordagens representa exclusivamente decisões relacionadas às variáveis controláveis propostas pelo Composto de Marketing (SHAPIRO, 1985, MCCARTHY, 1960; CHURCHILL e PETER, 2000).

Os 4 A's se apresentam de forma genérica e pode servir de base para qualquer outra área funcional de uma organização e os 4 C's apresentam o item cliente, o qual não representa uma variável controlável (SHAPIRO, 1985).

Contudo, já ha alguns anos se insere a ideia de busca pela vantagem competitiva, que é definida por Porter (1989) como as ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter retorno maior sobre o investimento.

HAX e MAJLUF (1996) ampliam a concepção ao apregoarem que estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da organização em termos de objetivos de longo prazo, programa de ações e prioridade na alocação de recursos.

Por seu turno, Shapiro (1985) expõe que o Composto de Marketing através de seus elementos pode permitir através da correta execução de ações que surja a chamada vantagem competitiva através da combinação de três etapas de interação: a Consistência, Integração e Alavancagem.

A Formulação de estratégias de marketing, tanto para KOTLER (2009) quanto para MCCARTHY (1960) envolve a definição do mercado-alvo a ser atingido e a montagem do Composto de Marketing adequado a essa empreitada.

A literatura explicita a necessidade de estratégias adequadas considerando o mercado-alvo e reforça que antes da implantação de um programa ou oferta é fundamental a revisão do impacto de cada elemento isolado e também em conjunto dentro do segmento ou segmentos que se pretende atingir. (KOTLER, 2009; AAKER e JOACHIMSTHALER, 2009).

Um programa de Marketing consistente integrado e com capacidade de alavancagem, mesmo estando em consonância com os requisitos exigidos pelo mercado pode não ser suficiente para gerar os objetivos almejados pois, dentro do processo existem as variáveis incontroláveis pela organização que podem afetar de forma direta ou indireta os resultados (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2009; NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007).

Logo, é preciso ressaltar que nem sempre os programas mercadológicos se ajustam de forma impar ao paradigma “produto, comunicação, logística e preço” e que portanto analisar de forma pormenorizada a contribuição de cada elemento se torna ponto pacífico de atuação.

O MARKETING NO SETOR TURÍSTICO

Segundo Beni (2003) a atividade turística dentro de uma perspectiva empresarial e econômica foi conceituada pela primeira vez em 1910 por Herman von Schullern na qual o turismo era “[...] 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”.

A visão talvez fosse adequada para a época, contudo, o formato que se prega no turismo é que o mesmo está em constante estado de transformação e que apresenta-se como atividade complexa, com fortes relações de interdependência e subordinações às condições de mercado e também aos elementos internos organizacionais (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

Com o advento das alterações mundiais sofridas nos diversos setores da economia entre eles o turismo juntamente com as artes, o esporte, a cultura, aliados a importância cada vez maior dada pelas pessoas a qualidade de vida trazem a noção de que a atividade turística a cada ano ganha mais espaço na mídia, nos

meios sociais e não relações de consumo de forma ativa, mutável e multifacetada (LICKORISH e JENKINS, 2002; ENGEL *et. al*, 2000).

O setor de turismo apresenta-se como um fenômeno de ordem social além de potencialmente gerador de progresso tanto regional quanto nacional tanto nos campos sociais, culturais, políticos quanto nos campos econômicos e educacionais (BENI, 2003).

MARKETING TURÍSTICO

Há algum tempo a atividade turística tem se apresentado como um dos setores econômicos mais promissores, expressivos e potencialmente geradores de resultados no mercado mundial. Contudo maior potencialidade do setor trás consigo maior volume de ofertas decorrentes do aumento da competitividade além de alterações ambientais – entre elas as características do comportamento do consumidor- que influenciam a forma de trabalhar das empresas e alteram constantemente as “regras do jogo”.

A competitividade que envolve a grande maioria dos setores inclusive o de turismo traz a conseqüente concorrência entre destinos, empresas, conceitos, espaços e ideias. Neste sentido a busca por diferenciação das ofertas a serem apresentadas aos consumidores - que tem se tornado cada vez mais exigentes - é uma forma de obter participação de mercado e manutenção de segmentos e nichos. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A Embratur (1992) define 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) definiu marketing turístico, como o que as ações que representam representa 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 KUAZAQUI, 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).

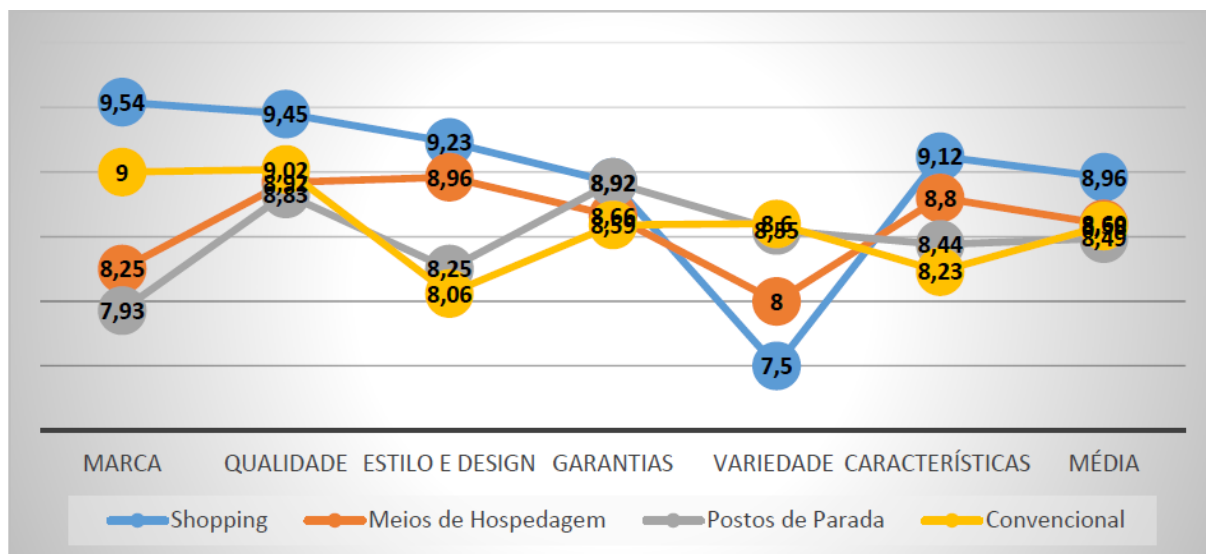
RESULTADOS

Considerando as pretensões do estudo aponta-se que buscou-se através da análise dos dados advindos das organizações compreender 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 1: 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.

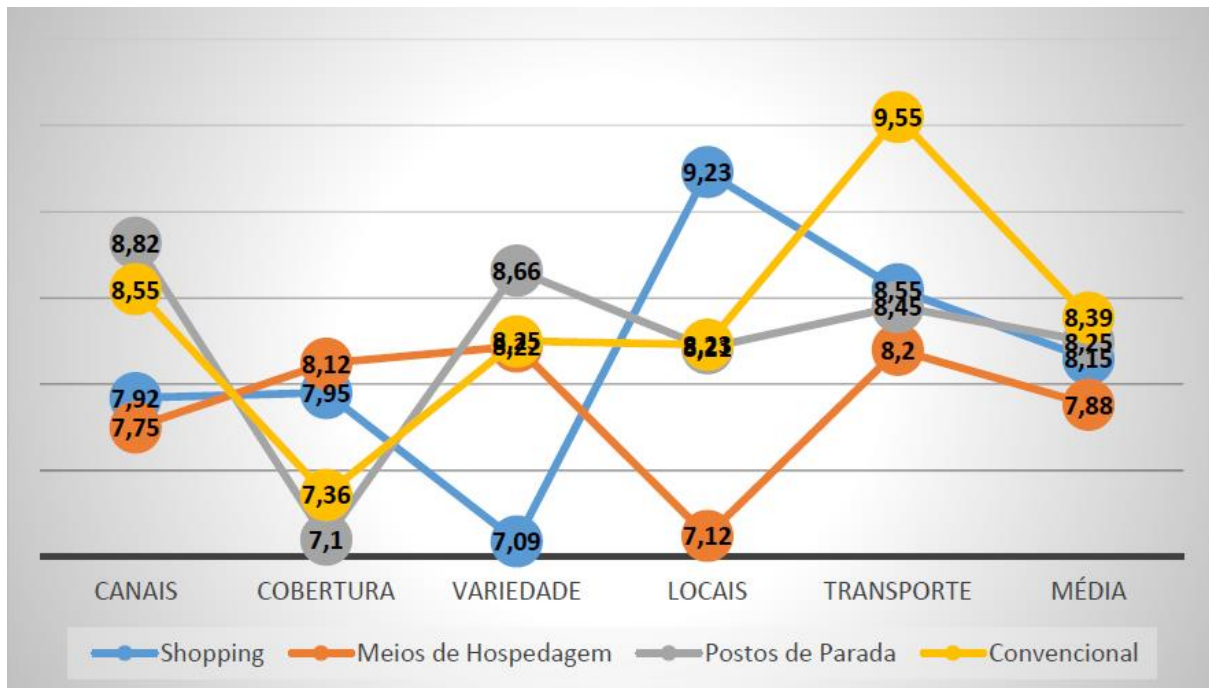
O elemento variedade, nesse estudo, traz uma particularidade. Entendeu-se como variedade o conjunto dos itens ofertados, porém, observa-se que os empreendimentos que apresentam maior refinamento são os que mantêm maior padronização.

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 2: 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.

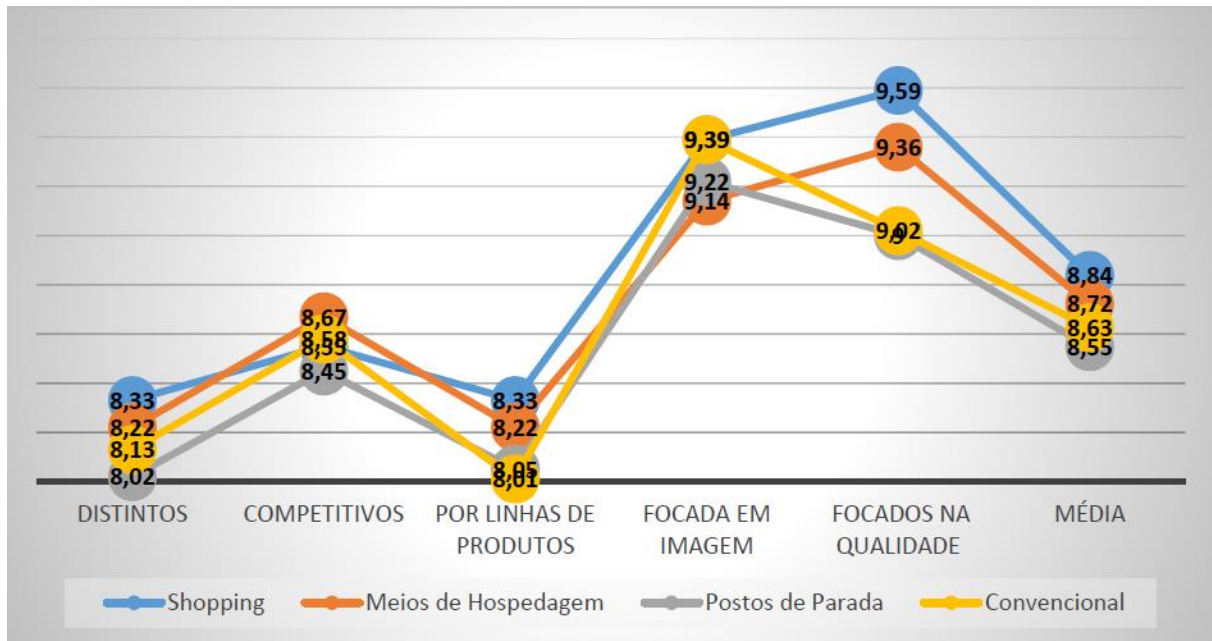
Nesse sentido, boa parte das organizações precisam valer-se de serviços de terceiros para deslocamento de suas matérias primas para confecção de alimentos e a desatenção a esse composto levou 67% das organizações a apresentarem falhas, como, falta de produtos, espera - pelo não processamento correto 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 3: 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.

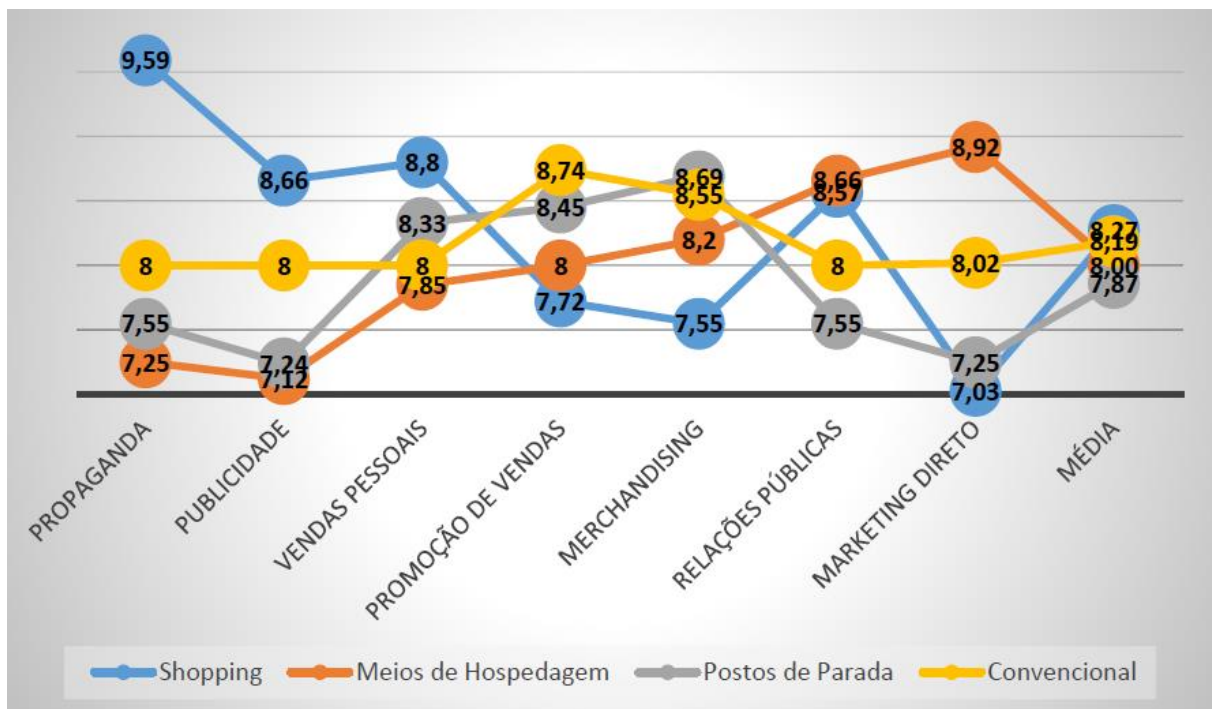
Tanto as estratégias ligadas a imagem quanto as ligadas a qualidade aparecem associadas de modo positivo nesse item.

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 4: 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.

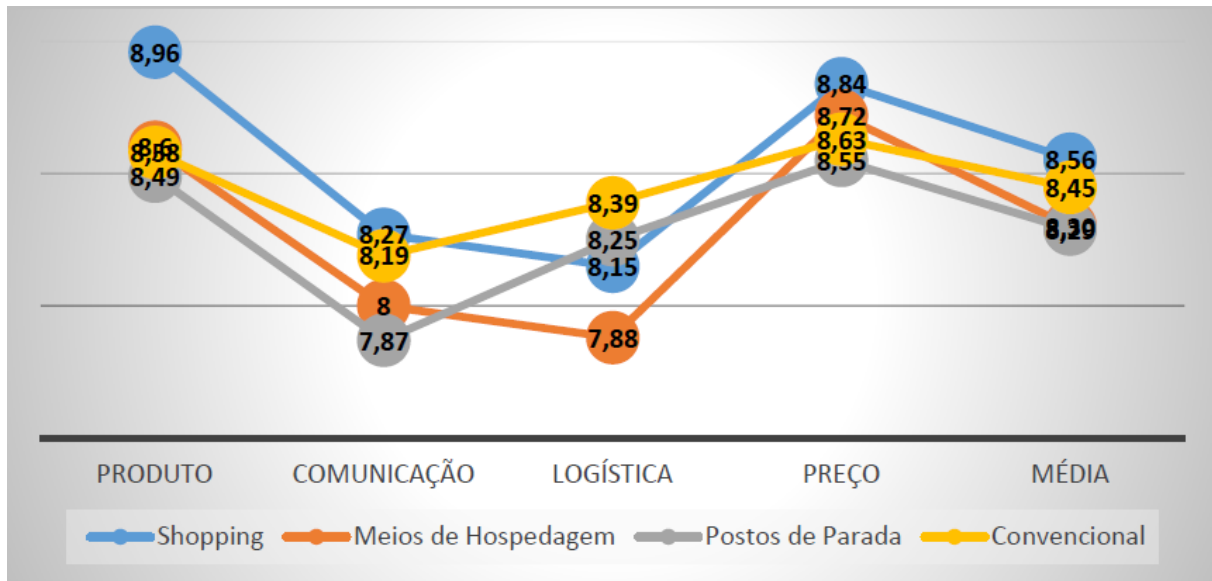
CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 administradores 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.

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

FIGURA 5: 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 distintivos 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.

REFERÊNCIAS

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

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

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

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. 10.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.

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

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.

LOVELOCK, C.; 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.; 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 mar. 2016.

PELIZZER, H. A. **Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais**. São Paulo: Thomson, 2005.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro, Campus. 1989.

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 fev. 2016.

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