



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

EMILI FERREIRA DE BARROS

RAFAELA RIBEIRO

**CONSULTORIA EM MARKETING REALIZADA PARA A EMPRESA COCOTIBA**

CURITIBA

2017

EMILI FERREIRA DE BARROS

RAFAELA RIBEIRO

**CONSULTORIA EM MARKETING REALIZADA PARA A EMPRESA COCOTIBA**

Projeto integrador apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, Centro Universitário ESIC Business & Marketing School, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Msc. Elizabeth Franco de Souza

CURITIBA

2017

## TERMO DE APROVAÇÃO

EMILI FERREIRA DE BARROS

RAFAELA RIBEIRO

TÍTULO DO PROJETO

Projeto Integrador II aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de TECNÓLOGO em GESTÃO COMERCIAL da ESIC - *Business Marketing School*, pela seguinte banca examinadora:

Orientador (a)

---

Professor (a) Msc. Elizabeth Franco de Souza

Banca Avaliadora:

---

Professor (a).

---

Professor (a)

Local e Data da Banca: Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

*A Deus que nos conduziu e nos sustentou até aqui, mesmo nos momentos mais difíceis. A nossos familiares e amigos que compreenderam os momentos de distanciamento, nos apoiando integralmente.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus, que em seu grande amor nos salvou e através de seu filho, Jesus Cristo, nos deu nova vida e novos sonhos, nos conduzindo até aqui, onde glorificamos o Seu nome.

Agradecemos aos nossos pais e familiares, que se esforçaram muito para nos proporcionar as melhores oportunidades com o objetivo de chegarmos até aqui.

Agradecemos aos nossos pastores e líderes que, com sabedoria, ajudaram no processo de crescimento pessoal e profissional, com ensinamentos, palavras e direções que muitas vezes nos confrontaram, mas que produziram bons frutos.

Agradecemos aos nossos professores por toda a dedicação e conhecimento passado com excelência.

Em especial agradecemos também a nossa orientadora Prof<sup>a</sup>. Elizabeth Franco de Souza que teve papel fundamental na elaboração deste trabalho.

Seja forte e corajoso!  
Não fique desanimado, nem tenha medo, porque Eu, o Senhor seu Deus estarei  
com você em qualquer lugar para onde você for.

**Josué 1:9**

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre toda a situação visual em que a empresa Cocotiba se encontra dentro do ramo em que esta inserida. Tratamos aqui a parte da comunicação da mesma, desde a apresentação externa quanto a interna, onde foi possível identificar várias falhas aonde foi possível levantar os pontos e estudá-los com propósito de trazer melhorias e solidificação da empresa nas mídias, foi estudado todas as áreas envolvidas que tange a proximidade da empresa x cliente, como fazer para atrair novos clientes e fidelizar os clientes existentes, foi desenvolvido uma pesquisa para chegar em todos os dados abordados dentro deste trabalho, e também para identificação de público e como ele reage a compra e os motivos que ele continua a efetuar a compra no local.

Palavras-chave: Comunicação Visual; Consolidação de Marca; Fidelização; Plano de Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2. PROPOSTA DE PESQUISA</b>	11
2.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO	11
2.1. OBJETIVOS	11
2.1.1. Objetivo Geral	11
2.1.2. Objetivos Específicos	11
2.3. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS	11
2.4. ABRANGÊNCIA	12
2.5. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	12
2.6. CRONOGRAMA DO PROJETO	13
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	14
3.1. ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO DE MARKETING	14
3.2. RESUMO EXECUTIVO	15
3.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING	16
3.4. MARKETING DIGITAL	19
3.5. MARKETING DE SERVIÇOS:	22
3.7. COMUNICAÇÃO VISUAL	27
3.7. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
3.7.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	30
3.7.1.1. Fatores Culturais	31
3.7.1.2. Fatores Sociais	33
3.7.1.3. Fatores Psicológicos	34
3.8. PIRÂMIDE DE MASLOW	34
INFLUÊNCIA DE COMPRA	36
3.6. PESQUISA DE MARKETING	37
DISTRIBUIÇÃO DE CANAIS	38
LAYOUT DO PDV	41
<b>4. MÉTODOS DE COLETAS DE DADOS</b>	45
4.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	45
4.2. ELABORAÇÃO DE UMA ABORDAGEM DO PROBLEMA	45
4.3. DADOS SECUNDÁRIOS	46
4.4. PESQUISAS QUALITATIVAS	46

4.5. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS	47
4.6. PROCEDIMENTOS DE MEDIÇÃO E ESCALONAMENTO	47
4.6. CRIAÇÃO DE QUESTIONARIO	47
4.7 PROCESSOS DE AMOSTRAGEM	49
4.8. PLANO DE ANALISE DE DADOS	50
<b>5. RESULTADOS DA PESQUISA:</b>	<b>51</b>
5.1. LEVANTAMENTO DE PROBLEMAS E GARGALOS	51
5.2. FLUXOGRAMA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING ATUAL	52
5.3. PROCESSO DE PRODUÇÃO DAS PLACAS DE DIVULGAÇÃO ATUAL:	52
5.4. ANÁLISE E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS	53
5.5. ANÁLISE SWOT	54
5.5.1. Oportunidades	56
5.5.2. Ameaças	56
5.5.3. Pontos Fortes	56
5.5.4. Pontos Fracos	56
<b>6. DESENVOLVIMENTO DA SITUAÇÃO PROPOSTA</b>	<b>58</b>
6.1. FLUXOGRAMA DE MARKETING	60
6.2. ANÁLISE DE RISCOS E VIABILIDADE	60
6.2.1. Riscos	60
6.2.2. Viabilidade	61
6.3. COMUNICAÇÃO VISUAL - EMPRESA COCOTIBA	62
6.3.1. Proposta de Comunicação Visual	63
6.3.2. Orçamento Levantado	67
6.4. CONTROLE DO PROJETO	68
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>70</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Muitos empreendedores abrem suas empresas sem um projeto ou planejamento de marketing e comunicação visual, aplicando pouco ou nenhum conhecimento técnico para suas divulgações. Essa falta de planejamento e conhecimento pode gerar um efeito contrário, afastando o consumidor e comprometendo a qualidade da informação e dos serviços prestados.

O projeto de consultoria de marketing apresentado neste trabalho é referente à empresa Cocotiba, que tem sua sede em Curitiba, é especializada em alimentos naturais e principalmente na comercialização de Coco no varejo e no atacado. Com o presente trabalho foi diagnosticado como um dos principais problemas da empresa a falta de um alinhamento nas ações de comunicação e divulgação através de ações estratégicas, e que resultou numa conseqüentemente uma dispersão de clientes em potencial. Outro ponto observado foi a disposição do Ponto de Venda (PDV), onde há um excesso de informação, causando um conflito visual e dispersando a informação que deseja ser passada pelos proprietários.

Com o objetivo de corrigir esses problemas e melhorar o posicionamento da empresa foi apresentada uma série de soluções personalizadas, melhorando a estética, identidade visual e estratégia de comunicação, levando a informação certa ao público alvo estabelecido.

Como metodologia para identificar esses problemas, além da análise através de um embasamento teórico, foi utilizada uma pesquisa quantitativa realizada direto no ponto de venda com os consumidores e públicos compatíveis com a persona da empresa. A partir desses resultados foram elaboradas as ações propostas neste projeto, como uma reestilização da comunicação visual da empresa, criação de um conceito que estimula o consumo, embasado em um estudo sobre o comportamento do consumidor, introdução da empresa nos meios digitais e exploração de meios off-line para atingir o público alvo desejado. Ao longo da apresentação do plano são abordados assuntos relacionados a marketing digital, sensorial e de merchandising, além de um planejamento estratégico e de comportamento do consumidor com a finalidade de garantir os estímulos corretos, levando o consumidor à efetivação da compra.

## **2. PROPOSTA DE PESQUISA**

### **2.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

A empresa Cocotiba está atuando na cidade de Curitiba desde 2012, completou 05 anos de atuação, no dia 23/03/2017 na cidade. Atualmente a empresa já está consolidada, possuindo uma carteira de clientes fidelizada, sendo referência e principal fornecedora de coco na região, porém ainda não entrega ao proprietário todo o seu potencial financeiro, de público e o retorno sobre o investimento.

### **2.1. OBJETIVOS**

#### **2.1.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é identificar e apresentar soluções para os problemas mercadológicos e estratégias de estruturação de PDV, a fim de potencializar as vendas no segmento de varejo.

#### **2.1.2. Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos desta pesquisa, conforme elencados a seguir são: (i) Aplicar ações de pesquisas qualitativas no consumidor final para entender as expectativas do segmento da Cocotiba; (ii) Apresentar embasamento teórico, ligados ao marketing digital, estruturação de PDV, layout e estímulos do Marketing Sensorial; (iii) Identificar gargalos e problemas mercadológicos; e (iv) oportunizar melhoria contínua das ações por meio da proposta de um plano de marketing para ser implantado na empresa.

### **2.2. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS**

A expectativa é da empresa é de criar uma organização mercadológica, a fim de proporcionar ordem de divulgação para a empresa, por meio do Projeto Integrador a proposta é criar um ambiente que atenda as expectativas dos clientes, fazendo com que haja interesse de frequentar o local como uma forma de lazer.

Melhorias da identidade visual que tornará a marca visível no mercado e com destaque, sendo um referencial de alimentos naturais na região sul da cidade de Curitiba. Ganhar espaço nas redes sociais e destaque na internet, com o objetivo de atrair mais clientes e agregar um conceito ligado a um estilo de vida, pois hoje as informações não possuem um padrão ou um cronograma de aplicação.

### 2.3. ABRANGÊNCIA

O plano de consultoria abrange uma reestruturação do marketing visual e de posicionamento da empresa. Aplicando inicialmente ações de layout, reformulando o ambiente de atendimento do local, com o objetivo de deixá-lo atrativo ao consumidor final. O marketing Digital será aplicado em uma segunda etapa, analisando as estratégias adequadas para atrair o público estabelecido, tornando a marca conhecida na região de atuação.

### 2.4. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os fatores críticos para o sucesso do projeto são desenvolver um projeto coerente de aplicação imediata que esteja alinhado com os pilares do marketing, com as necessidades dos consumidores finais e com a expectativa do proprietário da Cocotiba. Além de reestruturar as ações de marketing, fazendo com que sejam planejadas de forma adequada para atingir ao público alvo tornando o ambiente e o produto atrativo. Outro ponto essencial para o sucesso do projeto é eficácia na aquisição de produtos e no relacionamento com o fornecedor otimiza a qualidade do produto, permite uma oferta maior e sem riscos de não ter o material disponível para consumo. A qualidade do atendimento é o principal diferencial para vender a ideia-conceito, fidelizando assim os consumidores.



### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1. ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO DE MARKETING

O Planejamento de marketing é construir estratégias e ações para atingir os objetivos definidos, que vinculam a divulgação da empresa aos resultados mensuráveis, é o momento em que é necessária a construção de ideias e a elaboração dos passos a serem dados durante toda a execução do plano, medido os resultados de forma estratégica.

Tavares (2000) apresenta um conjunto de conceitos que incorporam o termo acima, e são aplicados na gestão estratégica das organizações: Planejamento Estratégico, para o autor deve ser entendido como uma técnica administrativa que objetiva manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente, identificando oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos para o cumprimento de sua missão.

Kotler (1975, p 45), caminha para a mesma definição quando diz que “o Planejamento estratégico se trata de uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando um maior grau de interação com o ambiente”, o planejamento consiste por etapas que são elas: Missão e Visão, Análise dos Ambientes, Definição dos Objetivos, Situação Atual (análise interna), Definição da Estratégia e Desdobramentos da Estratégia.

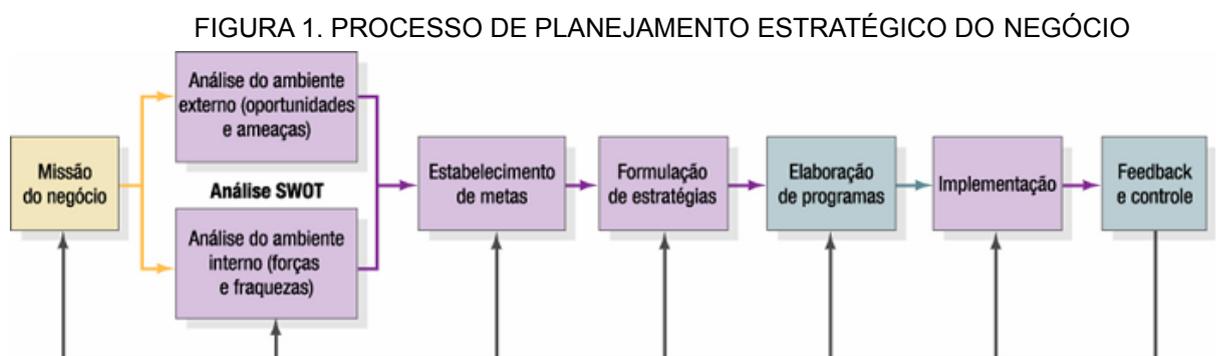
Muitas vezes o planejamento estratégico tem seu conceito interpretado de forma errônea, atrapalhando a criação de uma ação que gera resultados de forma efetiva. Cobra (2009, p 126), acredita que o “planejamento do marketing não deve ser confundido com a previsão, embora a previsão seja parte necessária e importante dos procedimentos a serem desenvolvidos, uma vez que o planejamento tem a ver com o futuro.” A previsão faz parte do conceito do planejamento de marketing, porém não se trata de uma previsão e sim de ações efetivas, previamente analisadas e com resultados a serem contabilizados.

O planejamento de marketing inclui diversas etapas, sendo um trabalho sistemático que envolve coleta de informações estratégicas e brutas, a serem

lapidadas para a criação de ações a serem executadas. Segundo o Sr. Mitsuro Yanaze (2017 p 23) o ERP (Planejamento de Recursos da Empresa), “é o sistema integrado de gestão empresarial que tem como objetivo ajustar e automatizar os processos da organização e integrar as informações.” Para o Sr. Mitsuro Yanaze (2017 p 24) “a coleta de ‘Informação’ é um dos inputs mais importantes para uma organização que pretende sobreviver e crescer no mercado; é a matéria-prima de suas decisões.” Ele estruturou o SIM com três principais objetivos, primeiro é a operação rotineira, segundo a solução de problemas, e o terceiro alimentar o planejamento.

Ou seja, o planejamento vai além de prever algo, mas se trata de encontrar oportunidades, corrigir os pontos fracos e atingir objetivos pré-definidos. Para atingir esses objetivos é necessária a criação de um plano de marketing, que compreende algumas etapas. Segundo Kotler (2012) as etapas para a elaboração de um plano são:

1. Resumo executivo;
2. Análise da situação;
3. Estabelecimento de metas;
4. Estratégia de marketing;
5. Projeções financeiras;
6. Controles.



FONTE: Kotler (2012).

### 3.2. RESUMO EXECUTIVO

A Empresa Cocotiba esta neste mercado para mostrar todo o seu potencial e o quanto a água de Coco e os produtos naturais são sim um dos produtos que mais se identifica com o público saudável que busca por melhoria e mudança em seu estilo de vida, nossa real intenção é apenas aprimorar o que a marca e o produto já oferecem por si só, sua imagem já faz sua própria propaganda, e este negócio tem tudo para alavancar e trazer um diferencial em meio a tantas opções de fast-food hoje no mercado, porque não optar um produto saudável, ao invés de refrigerantes num final de semana.

### 3.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Conceitua-se como um plano de ação com o objetivo de traçar os passos a fim de atingir as metas da etapa anterior. Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Definindo Marketing Estratégico, que é nosso objetivo, podemos dizer que é a união das ideias de “marketing” e “estratégia” em uma visão de futuro. É seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos/mercados e segmentos atuais e potenciais, a partir de uma base de necessidades a serem encontradas. Deve orientar a empresa para as oportunidades econômicas atrativas, adaptadas a seus recursos e que oferecem potencial de crescimento e rentabilidade. Sua função é precisar a missão da empresa, definir seus objetivos, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e zelar por manter uma estrutura equilibrada na carteira de produtos. (CABREIRA, 2013 p 97)

Alemán (2007 p 52) define a estratégia de marketing como um conjunto de ações que caminham a fim de buscar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, adequação de recursos e a obtenção de resultados positivos.

Como podemos ver, a força estratégica apresentada pode trazer o resultado tão esperado dentro de uma necessidade encontrada e identificada, a fim de trazer solução para a empresa e novos ganhos. O autor explana abaixo as três ideias principais em seu livro como definição:

“De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia;
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de la ventaja competitiva;
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización con fin último de la estrategia empresarial.” (Alemán, 2007 p 52)

Após analisado estas definições, sugerimos à empresa Cocotiba, que seja explanada a parte de marketing da empresa a fim de trazer maiores ganhos, e vantagem competitiva dentro deste mercado, com uma força de vendas estruturada.

A estratégia define o valor do produto ou serviço que será entregue ao cliente, ademais, a visão da estratégia como processo é importante porque o valor que se quer oferecer ao mercado não está somente no objeto da transação, mas nas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação (WEBSTER, 1992).

Tem como objetivo principal levar a empresa a alcançar os objetivos pré-estabelecidos em seu plano de negócios e de administração, compreendendo uma hierarquia para a sua execução, o que define e compromete o sucesso das ações. Como definido na figura abaixo:

FIGURA 2. ETAPAS PARA A CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING



Fonte: IAPMEI (2016)

Nesta etapa a elaboração do diagnóstico é essencial, pois auxilia a pautar todas as demais ações e ajudar a definir os caminhos que a estratégia pode seguir.

Una vez que se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa logro de sus objetivos. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo (Alemán 2007 p 82).

De acordo com Ferrell (2000) essas etapas representam um processo de concepção, desde a análise inicial para estabelecimento de ações até a sua aplicação de acordo com a estratégia escolhida. Esse processo atende a cinco pontos principais que consiste em analisar e contextualizar sobre o momento atual que a empresa passa interna e externamente, a próxima etapa aponta uma avaliação dos resultados, será o alicerce para a solidificação da estratégia. No momento seguinte são pautadas as ações e aplicações que irão corrigir ou maximizar a empresa de acordo com o que foi estabelecido anteriormente e por fim a aplicação das ações estabelecidas, utilizando ferramentas adequadas para a sua execução e monitoramento.

De acordo com Tavares (2000) é possível descrever essas etapas da seguinte forma:

- **Planejamento Estratégico:** técnica administrativa que objetiva manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente, identificando oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos para a execução da sua missão.
- **Administração Estratégica:** processo contínuo e interativo que objetiva trabalhar efetivamente a capacitação da empresa a fim de permitir que as tomadas de decisões estejam de acordo com as decisões estratégicas.
- **Decisão Estratégica:** é toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da organização; as decisões podem ser de curto, médio ou longo prazo, embora seja, necessariamente, de longo alcance. Envolve, portanto, os escalões superiores da organização.

A estratégia de marketing para a empresa tem suma importância uma vez que com esse objetivo traçado ficará mais fácil de chegar aos resultados que estão sendo estimados para a empresa, as tomadas de decisões serão positivas, pois um planejamento bem aplicado no começo só agregará bons retornos durante o meio e o fim do processo, juntamente com o marketing digital será possível expandir e angariar possíveis clientes para a empresa.

### 3.4. MARKETING DIGITAL

O mundo hoje está conectado, pessoas diferentes, de países diferentes podem compartilhar da mesma informação, conhecimento, tendências, cada um adaptando a sua cultura essa nova realidade. As mídias sociais ampliaram e enfatizaram essa nova realidade. Tornou-se a forma mais fácil de conectar pessoas, compartilhar histórias e interesses em comum.

Essa ideia surgiu e um passado recente, comparado com os avanços da tecnologia transformando a forma como a sociedade mundial se vê e interage. Essa revolução ocorreu sem um derramar de sangue, e tornou-se amplamente utilizada na comunicação pessoal e corporativa.

Junto com essa revolução das mídias sociais surgiu um novo *target*, ao qual o mercado precisaram se adaptar. Esse público tornou-se detentor de conhecimento de uma forma ampla, porém superficial, ou seja, sabem de tudo, mas nada muito a fundo, só que cada vez mais exigentes em qualidade. Com todo o exposto acima, a forma de produzir conteúdo mudou e esse *target* aproveitou de forma positiva dessa tendência e expuseram opiniões, tornando-se influenciadores em potenciais.

Na definição de Tania Vidal (2009) o conceito de marketing digital é fruto de uma evolução tecnológica, partindo para a interatividade e personalização dos conteúdos, tornando-se uma estratégia competitiva focada na praticidade para atrair os consumidores.

“A expectativa é de que o marketing eletrônico venha se tornar uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotada pelas empresas. Ou seja hoje em dia cada vez mais empresas já estão se adaptando ao uso do marketing digital independente do seu produto ou serviço, oferecer ao cliente só um produto físico não conquista mais grande parte do público, uma vez que sua maior parte, hoje, preza por conforto e praticidade, por que sair para comprar, gastar energia e combustível se posso realizar uma compra bem ali em frente ao computador com todo o conforto do sofá.” (LIMEIRA, 2007,p.10)

Muitas redes de fast-food também já estão se adaptando ao mercado digital, lançando promoções (cupons) de desconto para angariar cada vez mais clientes para suas redes. Como no caso:

Na crise, o executivo do Giraffas diz que as praças de alimentação viraram palco de uma guerra de promoções. Ao oferecer dois itens por um ou condicionar um desconto ao acompanhante, as empresas querem ganhar fluxo. No caso do McDonalds, segundo Gnypek, essa estratégia passa ainda pela oferta de cupons de desconto, que está mais forte do que nunca na operação brasileira e tem iniciativas nas lojas e também nas redes sociais da marca. "O cupom é uma estratégia válida, desde que auxilie, e não canibalize, a venda por preço cheio." (Estadão, 2016 p 1)

Podemos avaliar neste caso cada vez mais empresas, utilizando de métodos eletrônicos para atrair cada vez mais o consumidor, seja com uma promoção de leve 2 pague 1, ou leve pela metade do preço através do cupom. Conquistando um público que em outra situação não tinham tanta condição para ir até determinado restaurante, e fazendo com que ele consuma cada vez mais, através de cupons oferecidos via internet.

Qualquer instituição pode, com facilidade expor seus produtos ou serviços na internet utilizando ações de marketing digital, específicas para a sua persona, com o risco diminuído de perder o público ou não atrair quem realmente interessa. Com a grande variedade de produtos conectados com a internet, é possível alcançar esse público através de diferentes canais digitais.

De acordo com Cintra (2010), o marketing digital pode colocar a empresa no seleto rol de negócios que têm na informação o maior diferencial competitivo. E, sabidamente, informação hoje é uma moeda cada vez mais valiosa e transita através de blogs e sites.

A tecnologia aproxima pessoas e empresas, possibilita conhecimentos com apenas um clique do mouse, torna possível conhecer o mundo em questão de segundos. Muitas empresas brasileiras já perceberam e vêm investindo cada dia mais em serviços e produtos que estão dentro da rede, na web. A venda e o relacionamento com clientes são enormes; através dos serviços on-line o contato fica mais fácil, aproxima o consumidor da oferta, pode ocorrer através de sites, e-mail; o que importa é estar conectado e manter sempre um canal direto com o cliente. O investimento é pequeno, frente a grandes possibilidades de negócios que surgem com o decorrer do tempo. É importante que a empresa mantenha sempre seu site atualizado. A inovação é necessária, pois os usuários gostam de abrir o site e ver novos produtos. (CINTRA, 2010, p. 7).

O marketing digital explorou e trouxe inovação na relação com o consumidor, chamando a atenção do público que se identifica com o alvo da organização, interessadas em um produto ou serviço, oferecido pela empresa. Assim com as ações tradicionais de marketing, o meio digital também precisa ser planejado estrategicamente para obter os resultados esperados satisfatoriamente. Os 8Ps do Marketing Digital são as principais formas de definir as ações as erem aplicadas.

Uma das metodologias de marketing digital mais conhecidas do Brasil são os 8Ps. Criados pelo especialista em marketing Conrado Adolpho, os itens ensinam a coletar dados, planejar a publicidade da marca na internet a fim de atingir o público adequado.

FIGURA 3. METODOLOGIA DESENVOLVIDA POR CONRADO ADOLPHO.



FONTE: MBS Marketing Digital (2015)

Segundo Adolpho (2011 p. 297) uma análise aprofundada dos resultados é algo semelhante ao primeiro “p”, de “pesquisa”. “E com as informações obtidas, é possível aprimorar o planejamento, a produção de conteúdo e talvez o processo de criação de novos produtos. É um círculo virtuoso.”

Os 8'Ps apresentados no quadro acima trata de uma metodologia de marketing. O que esta sendo apresentado pelo autor ensina como a empresa deve coletar os dados, planejar a estratégia na forma de divulgação e como se tornar mais relevante no mundo virtual.

### 3.5. MARKETING DE SERVIÇOS:

Serviços são atividades prestadas por empresas que se distinguem em quatro características principais (Kotler 2006): Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Serviços é um ponto estratégico de abordar para fidelizar o cliente e valorizar a marca.

La compra repetitiva no sólo viene influenciada por el mérito y la oferta inicial. El servicio ofrecido y la calidad de los productos son factores claves en la continuidad y grado de lealtad de los clientes dentro de la empresa (ALET, 2007, p. 85).

Sob o mesmo ponto de vista Lewis (1981 apud SALAZAR; LUCIAN; CAVALCANTI, 2008, p. 4) diz que: “Cinco atributos são importantes para a escolha de um restaurante: qualidade da comida, variedade do cardápio, preço, atmosfera e fatores de conveniência”. Assim, um restaurante é um conjunto de escolhas, onde o cliente não busca apenas fazer suas refeições, mas também procura por ambiente agradável e atendimento diferenciado.

O tipo de produto oferecido não é exclusivo e desperta as atenções da maioria das pessoas que estão passando pelo local e muitas vezes não se planejaram para o consumo, esse planejamento ocorre após a fidelização, quando a pessoa se torna cliente do local.

Mas o que faz um consumidor escolher uma loja em detrimento da outra? É a imagem que a mesma passa e que é formada por uma série de fatores como localização, adequação das mercadorias, conhecimento e excelência dos vendedores formam uma impressão global usada pelos clientes para fazerem seus julgamentos (SOLOMON, 2002). Segundo Bitner (1992), ainda antes de comprar, consumidores comumente buscam por dicas sobre as capacidades e qualidades da empresa. O ambiente físico é rico em fornecer estas dicas e pode ser muito influente em comunicar a imagem e a proposta da empresa para seus consumidores.

Sobre esse conceito de fidelização podemos entender que:

Es fundamental, por tanto, un planteamiento integrado de las dos áreas para conseguir una empresa rentable y con futuro, pues un buen tratamiento de las personas dentro de la empresa nos facilita la consecución de nuevos clientes y apoya la imagen de ésta. (ALET, 2007 p 85)

Para trabalhar a imagem da empresa, estabelecendo uma relação comercial, é ideal criar um contato emocional com o consumidor, onde o produto não é o essencial, já que não há um diferencial, mas a experiência no local, atendendo um estilo de vida. Para esse efeito é utilizado fatores de Marketing sensorial.

E para tanto, o Marketing Sensorial explora áreas, antes adormecidas no marketing tradicional, como os cinco sentidos, criando apelos sensoriais, para otimizar os processos de relacionamento com o cliente, antes focados principalmente nas características dos produtos e suas propriedades. (MARQUES et al, 2012, p. 4).

Esse conceito engloba alguns pontos do marketing sensorial, sendo aplicado no PDV, criando algo único na mente do consumidor, aguçando os seus sentidos e criando vínculos com o cliente, fazendo com que as experiências gerem o desejo de voltar para a empresa. Segundo Schmitt (1999, p.41): "as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais".

Explorar os estímulos multissensoriais inclui a visão, audição, olfato, tato e paladar. A Visão trabalha também o conceito de layout do PDV, incluindo cores, disposição dos móveis e iluminação. Esse trabalho deve ser desenvolvido com cuidado, a fim de evitar uma possível poluição visual.

A visão é o sentido mais trabalhado pelos profissionais do marketing, já que as cores, o tamanho, o formato e o design agem causando atratividade ou repulsa, influenciando diretamente em suas decisões (LEITÃO, 2007). Isso pode ser bastante evidenciado quando o cliente ao passar em frente a um estabelecimento sente vontade de entrar pelo fato do que viu, ou seja, a visão é a primeira impressão que o consumidor tem sobre um estabelecimento que ele não conheça. (MARQUES et al., 2012, p. 4).

Depois da visão, a audição é um sentido amplamente aguçado, ativando gatilhos no cérebro do consumidor. Por esse motivo tantas lojas utilizam rádios próprias no local. Quanto à audição, Leitão (2007, p. 2) afirma: "[...] o som além de fazer parte do nosso dia-a-dia, torna-se um "instrumento" que influencia nosso

humor e comportamento”. Ou seja, assim como lojas e empresas utilizam o tom do som para ditar as emoções dos seus clientes, os restaurantes fazem o mesmo, desenvolvendo as ambientações de acordo com o tipo de produto que desejam oferecer ao consumidor.

Esses estímulos podem ser variados e dependerá do sentimento do cliente.

Ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar. (CAVACO, 2010, p.86)

O tato é instintivo, explorar texturas e possibilidade de pegar o produto desejado estimula sensorialmente os clientes, gerando o desejo de adquirir o bem. Apesar de ser um serviço é completamente possível aplicar o conceito de marketing sensorial ao tato.

Pense no sentido do tato da seguinte maneira: Imprescindível que os clientes possam tocar os produtos e experimentá-los. Mas não é só isso. O tecido que você está usando nos assentos dos provadores, em almofadas, cortinas e demais itens onde o cliente possa ter acesso, também influencia na percepção geral do ambiente. (Visual Merchandising na Prática, 2015).

O olfato é outro gatilho para despertar os sentidos emocionais do consumidor. O cheiro identifica memórias capazes de marcar algum sentimento ou emoção. A importância de as marcas trabalharem fragrâncias em suas campanhas e identidades é enorme, pois possibilita facilmente associar lembranças e emoções de seus consumidores. Segundo Hirsch apud Gobé (2002), “se você está procurando aumentar suas vendas, o melhor é apelar para as emoções, e a maneira mais rápida para atingir as emoções é através dos cheiros”. Como se pode notar, todos os sentidos afetam o emocional, e o olfato, garante seu valor e importância para a comunicação.

O olfato desencadeia sensações emocionais e desperta lembranças anteriores. Estudos indicam que é o sentido humano mais ligado a memória e as

emoções. O uso de essências específicas selecionadas pela empresa estimula o consumo do cliente e alterar seu estado emocional, podendo gerar tranquilidade ou entusiasmo. Os aromas podem servir como marcadores na memória que ajudam o consumidor a se lembrar-se mais das marcas, o que ajuda nos esforços de marketing.

Já o paladar exige cautela, é difícil agradar e como se trata de uma empresa específica no segmento alimentício, esse viés é trabalhado por si só. A língua sofre alterações com o passar do tempo, com isso os órgãos responsáveis por captar sensações ficam cada vez mais falhos. Então, esse sentido é mais forte nas crianças, tendo o homem adulto menos precisão em sentir os gostos dos alimentos. Isso dificulta a comunicação sensorial com pessoas de idade mais avançada, já que com o passar do tempo acumula-se mais experiências e memórias, dessa forma esse estímulo pode gerar memórias não correspondentes ao objetivo proposto inicialmente. O paladar, portanto, trata-se do sentido que exige mais cautela quando for escolhido, pois é biologicamente mais complicado agradar os paladares tão variados das pessoas, mas ainda deve ser explorado por ter um amplo potencial de sucesso.

### 3.6. COMUNICAÇÃO VISUAL

A importância da comunicação visual para o mercado empresarial é extrema, uma vez que a identidade visual define não somente a primeira impressão que um público/cliente terá dela, mas é responsável também por toda a imagem que ela transmite, e também de como ela é vista não somente por seus clientes, mas por todos os Stakeholders. De acordo com Torquato (1992 p. 240), “A identidade corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”.

Em um mercado saturado de opções e que a cada dia esta mais concorrido, com produtos e serviços muito semelhantes em todos os lugares, uma comunicação visual de qualidade e clara em sua mensagem pode fazer toda a diferença no sucesso de uma empresa. Os logotipos e as marcas, em geral, exercem a

importante função de chamar a atenção dos consumidores e públicos-alvo para produtos, ideias e valores defendidos pelas organizações. Ao lado, portanto, de uma contribuição para as vendas, oferecem um suporte de imagem institucional, que, em ambientes de turbulência, é extremamente útil para as empresas. (TORQUATO, 1992, p. 261). Uma arte agradável, limpa e criativa instintivamente convida o cliente a entrar, gerando interesse no mesmo. Da mesma forma, uma arte “simples” e “pobre” de informação gera afastamento e desinteresse, possivelmente dificultando uma compra ou uma segunda visita ao local.

As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem várias formas, a partir de nomes, dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logotipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários (TORQUATO, 1992, p. 269). O logotipo da empresa é o símbolo da mesma, isto é, ela transmite seus valores, conceitos e ideias. A imagem é o primeiro contato que o consumidor e cliente têm com uma marca. Assim, é fundamental que ela realmente traduza a sua personalidade (imagem) da empresa, de forma expressiva, criativa, e de fácil assimilação da marca com o produto.

Deixar de lado a importância que a comunicação visual pode trazer a uma empresa é fechar as portas para a obtenção de clientes e de novos negócios, podendo gerar, inclusive, uma imagem de despreparo para a empresa.

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44).

Algumas pessoas/empresas consideram o investimento em comunicação visual como: logotipo, website, cartão de visitas e material gráfico, um custo muito alto para um prazo relativamente curto, no entanto, há no mercado bons exemplos que comprovam a médio/longo prazo, tais investimento tornando-se decisivos nos

lucros finais, uma vez que o visual agrega valor à marca e gera proximidade com os clientes, diferenciando a empresa das demais.

### 3.7. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Guimarães e Sampaio (2007), Marketing é conhecer, decidir e agir. É compreender o que as empresas podem vender saber o que os consumidores precisam e/ou desejam, entender como as pessoas chegam à decisão final, a compra. Ou seja, entender como o consumidor pensa e usar artifícios para despertar o seu desejo e estimular o consumo. Quando se trata desse ponto, falamos de comportamento do consumidor. É essencial entender do que se trata esse processo. Kotler (2006) explica que entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é construído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

Ainda sobre a relevância do comportamento do consumidor nas ações de marketing Yanaze (2017, p. 30) relata que “o comportamento dos seres humanos é basicamente determinado pelos instintos e condicionado, ou até modificado, pelas condições ambientais e de convívio. Após as informações levantadas o marketing tem como função trabalhar na criação de desejos e expectativas através da propaganda, a qual esta é a ferramenta que mais salienta a vontade da compra do consumidor”.

O resultado de uma campanha de marketing está diretamente relacionado ao quanto uma empresa conhece o seu público e entende o que o leva ao consumo. Segundo Mattar (1999 p 37), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".

Sendo assim, entende-se que o comportamento do consumidor é um ponto estratégico no marketing, que exige planejamento para atingir resultados tangíveis. Entender esse comportamento torna possível planejar também a fidelização do cliente, gerando sensações que despertam seu interesse para voltar a consumir o

produto ou serviço. Logo depois, estão os clientes de primeira compra, os experimentadores do produto; os clientes de segunda compra, divididos em clientes fiéis, aqueles que já estão satisfeitos com o produto, repetem a compra, tem uma atitude favorável em relação à mesma, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica; e repetidores, sendo aqueles que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca (DIAS, 2003).

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146) Todo processo de compra passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem vir de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam por desejos como fome, objetivo de impressionar alguém, necessidade de autoafirmação ou status. Como podem surgir também de estímulos externos como um convite para algum aniversário ou um anúncio em uma revista. Quando surge a necessidade no interior do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado motivação.

As mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Sigmund Freud, de acordo com Kotler e Keller (2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (apud KOTLER; KELLER, 2006) existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra.

Segundo Marcos Felipe Guimarães e Rafael Sampaio, o resultado de uma campanha de marketing está diretamente relacionado ao quanto uma empresa conhece o seu público compreendendo o seu comportamento de compra. De acordo com Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o seu cliente podendo prever seu comportamento futuro".

### 3.7.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Todo comportamento tem gatilhos que são ativados, gerando uma ação. Fazendo uma análise profunda e detalhada é possível identificar esses gatilhos aplica-los para assim receber um retorno satisfatório do consumidor final, gerando o consumo e a fidelização.

O quadro abaixo exemplifica os estímulos e as decisões do consumidor.

QUADRO 1. ESTÍMULOS E DECISÕES DO CONSUMIDOR

<b>Estímulos de Marketing</b>	<b>Outros Estímulos</b>	<b>Características do Comprador</b>	<b>Decisões do Comprador</b>
Produto	Econômicos	Culturais	Escolha do Produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Escolha da Marca
Praça	Políticos	Pessoais	Escolha do revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicos	Época da compra

FONTE: Kotler (2012).

O quadro aponta os diferentes tipos de estímulo e cada um remete a um nível de consumo e decisão, através dele é possível identificar onde o consumidor se encontra e aplicar a estratégia adequada. Segundo Pando (2013), o comportamento do consumidor pode mudar, de acordo com o tipo de decisão a ser tomada, portanto, destaca-se quatro tipos de comportamento de consumo:

- o primeiro tipo de comportamento refere-se à compra complexa. Os consumidores têm certas expectativas sobre os produtos que compram e geralmente desejam recompensar essas empresas com o uso contínuo da marca que é considerado de alto envolvimento;
- no segundo tipo, o comportamento refere-se à compra de dissonância reduzida. Nesse caso, o consumidor está altamente envolvido com a marca; o alto envolvimento esta baseado no fato de que a compra é cara e arriscada;
- o terceiro tipo refere-se ao comportamento de compra habitual. Muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento do consumidor e das diferenças entre as marcas disponíveis, sendo assim os consumidores não formam uma atitude forte em relação à marca, mas a escolhem por ser familiar;
- por fim, o quarto tipo refere-se ao comportamento de compra que busca variedade. O consumidor possui algumas crenças, escolhe a marca sem muita avaliação e avalia de acordo com o consumo. A escolha da marca

ocorre em função da variedade e está relacionada as decisões de compra que podem apresentar alto e baixo envolvimento.” (PANDO, 2013)

Esses fatores são divididos aplicam-se a cada individuo de acordo com o que deseja ser gerado. Sua divisão de em: Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, conforme apresentado nas seções seguintes.

#### 3.7.1.1. Fatores Culturais

De acordo com Kotler (1998) os fatores culturais são aqueles que mais exercem influência sobre o consumidor e estão divididos em três subcategorias: Cultura, subcultura e classe social.

Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do consumidor que define o perfil de produtos que serão consumidos. A cultura inclui os objetivos materiais da sociedade, as ideias e valores. A subcultura é a subdivisão de uma cultura nacional, que é baseada em uma característica específica. Pode ser idade ou etnia, por exemplo. A classe social é uma divisão baseada no tipo e na forma de consumo (Juliana Rezende, 2013).

Ao falar de cultura é possível estabelecer que: “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Santos (1994, p. 7). Ou seja, a cultura é um fator amplo e que atinge todos os consumidores, refletindo nas suas preferências e decisões. O objetivo de uma empresa agrega durante a sua vida uma ampla bagagem cultural que vai determinar a sua personalidade, preferências e reações.

O convívio cultural é visto como a personalidade de uma organização ou sociedade em um meio comum. Nela incluem-se grupos com seus próprios modos de comportamento, e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares. Assim, um entendimento amplo cultural, de uma organização, facilita o trabalho de marketing a fim de prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor.

Em relação à subcultura, Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As subculturas estão inseridas nas culturas, se tratando de fatores menores e uma segmentação estratégica. Sendo possível separar um público específico dentro de uma massa.

No que diz respeito às classes sociais, a sociedade é dividida em classes e cada uma se comporta de uma forma diferente, tendo gostos e preferências específicas de cada uma. De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Ou seja, Os valores culturais são intensos, portanto, através de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a evolução dos produtos inseridos dentro do mercado. Dessa forma, os profissionais de marketing têm maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais de grupos.

#### 3.7.1.2. Fatores Sociais

A posição social a qual o consumidor está inserido também determina suas escolhas. Sendo um grupo ao qual deseja se sentir inserido, ao adquirir determinado produto ou serviço. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os ditos grupos primários são formados pelos meios sociais ao qual o consumidor está inserido, como amigos, familiares e colegas de trabalho ou estudo; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Outro tipo de posição social que atinge um consumidor é a família. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias

na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Muitos produtos são comprados por uma unidade familiar, assim como as decisões individuais do consumo de produtos ou serviços podem ser determinadas e selecionadas de acordo com a opinião de influenciadores próximos como familiares e amigos próximos. De acordo com Kotler (1991 apud GIANESI e CORRÊA, 1996, p.68) a família é a principal influência na decisão de compra, pois os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de serviços antes da compra.

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.229).

Por último deve-se levar em conta a posição pessoal do consumidor, sua personalidade e atual estágio no ciclo de vida. Dessa forma, a empresa irá priorizar conteúdos e produtos em suas ações de marketing, direcionadas a esse público. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade citados abaixo.

#### 3.7.1.3. Fatores Psicológicos

É impossível ignorar a ação dos fatores psicológicos no comportamento do consumidor. Segundo Kotler (1998), para disparar o gatilho de compra no consumidor é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Os fatores psicológicos influenciam a grande decisão de compra por marcas específicas de produtos que vai além do seu preço, muitas vezes o preço alto, pode acabar sendo um fator determinante para que o consumidor leve aquele produto e

não outro que possa estar mais em conta, fazendo com que se eleve a auto estima do consumidor que irá utilizar.

### 3.8. PIRÂMIDE DE MASLOW

A pirâmide de Maslow aponta o estágio em que o consumidor se encontra em suas preferências de consumo. Segundo Maslow, o comportamento do consumidor é dividido em uma hierarquia das suas necessidades, denominadas hierarquia dos motivos humanos. Conforme o seu conceito de premissa relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, conforme as demais forem supridas. Assim, por ordem decrescente de premissa, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e auto-realização. A necessidade fisiológica é, portanto, a mais forte, a mais básica e essencial, enquanto a necessidade de auto-realização é a mais fraca na hierarquia de premissa.

FIGURA 4. PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: Vival Experiências (2016)

De acordo com Maslow, a cada etapa superada e preenchida, gera no consumidor uma sensação de insatisfação, levando-o a ampliar o nível de consumo para se sentir satisfeito. Quanto mais elevado o nível de reclamações e frustrações, mais elevado é o nível de vida de um indivíduo e, possivelmente, mais desenvolvida a organização em que ele trabalha (MASLOW, 1973). Assim sendo, é de se esperar uma elevação no nível das reclamações, e não o término delas. Isto não significa que os sujeitos irão reclamar mais, mas, sim, que irão se preocupar e mostrar-se frustrados com problemas de natureza hierarquicamente superior.

Para atingir o público de forma correta a empresa que aplicar essa pirâmide deve identificar em que nível de frustração está o cliente que consumiria o seu produto. Conforme exemplificam Churchill e Peter (2000), os fabricantes de roupas devem estar atentos, não só para atender a necessidade de vestir-se dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais, poderíamos acrescentar também o atendimento da necessidade de estima.

A aplicação dessa teoria em uma campanha de favorece a segmentação do público alvo, irá conseguir um direcionamento adequado, uma vez que o alvo da comunicação passa a ser o nível em que o consumidor em potencial está, abordando assim o viés que mais atende a essa necessidade. Neste sentido a fidelização do cliente, buscada pelas empresas nos dias atuais, ocorreria naturalmente, sem grandes esforços. Assim, os profissionais de marketing devem, não só conhecer a teoria de Maslow, é preciso ter um conhecimento mais aprofundado, compreendendo-a em sua totalidade mais profundamente de forma a considerar o consumidor como um ser humano: respeitando-o na elaboração e consecução de suas estratégias e compostos de marketing.

### 3.9. PESQUISA DE MARKETING

A ferramenta de pesquisa de marketing é muito útil, uma vez que é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades dentro da área de marketing e pode ser realizado de forma constante ou para resolver um problema específico. (LAS CASAS; HOSTS GUEVARA, 2010 p 3).

De acordo com Bennett (1988, p.184), no decorrer dos anos, a *American Marketing Association, 1988 (AMA)* elaborou sua definição: “Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.” Samara e Barros (2007), completam afirmando que essa ferramenta tem os objetivos de uma pesquisa são determinados de maneira a trazer informações que solucionam o problema de pesquisa. É um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do problema da pesquisa. A pesquisa de marketing enquadra-se dentro do Sistema de Informação de Marketing (SIM) da organização. Ainda de acordo com Samara e Barros (2006), o SIM organiza e gera o fluxo das informações nas empresas e consiste em quatro subsistemas: relatórios internos, inteligência de marketing, pesquisa de marketing e analítico de marketing.

É necessário entender quem é o público que consome em restaurantes e o que espera de melhorias e novidades no cardápio e quanto está disposto a pagar por isso. Será estudado também o principal comportamento desse público consumidor como horário e dias de preferência para o consumo.

O brasileiro passa mais tempo na internet do que vendo televisão. São, em média, 4 horas e 59 minutos conectados à internet contra 4 horas e 31 minutos assistindo à TV. Os dados são da Pesquisa Brasileira de Mídia, estudo realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência<sup>1</sup> da República. Com uma informação dessas em mãos, fica claro que os empreendedores devem marcar presença na internet para vender mais. No entanto, nem todos sabem como vender seus produtos e estabelecer um relacionamento com seu público-alvo.

### 3.10. DISTRIBUIÇÃO DE CANAIS

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 20 out. 2017.

Segundo Mitsuro (2007, p 321) a importância do sistema de canais de marketing é tornar simples compradores em consumidores lucrativos, desenvolvendo todo o seu potencial de compra:

“Sistema de canais de marketing, é o conjunto de canais de marketing específicos utilizados por uma empresa, e as decisões referentes a eles serão entre as mais cruciais com que as gerencias precisam lidar. Um de seus principais papéis é converter compradores potenciais em clientes lucrativos. Os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para o uso do consumo; os canais de marketing não devem apenas servir aos mercados, mas devem também criar os mercados.” (Mitsuro, 2007, p 321).

Marcos Cobra (2000) tem como estratégia no varejo, que a aplicação do conceito do marketing é prevalentemente também para os varejistas. E a orientação o consumidor é especialmente importante para o varejista, uma vez que eles são a ligação entre os produtos ou serviços e seus compradores.

Para se atingir um mercado-alvo, são utilizados três tipos de canais, entre eles os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores.

Canal de marketing engloba canais de distribuição e canais de vendas. Canal de Distribuição são os chamados caminhos que levam o produto até seu cliente final, a forma que fará com que os produtos fiquem disponíveis para compra. É a área encarregada de colocar o produto no momento e no local em que ele for necessitado pelos consumidores. Stern e EL-Ansary (2012) definem canal de distribuição “organizações interdependentes envolvidas o processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para o uso do consumo”. Canais de Vendas são todos os meios utilizados pelas empresas para “fechar” negócio. O mais conhecido é a força de vendas, há outros meios, como telemarketing com fechamento da venda, e o mais atual à internet com sites.

Um canal de marketing é mais do que um mero condutor; é também um meio de agregar valor ao produto comercializado por meio dele. Nesse sentido, o canal de marketing pode ser visto como outra linha de produção envolvida na elaboração não do produto real a ser colocado à venda, mas dos serviços complementares que definem a forma como será vendido. São considerados os bastidores do processo produtivo e de serviço, que são adquiridos por clientes. Coughlan (2002/2011).

O Sistema de canais de marketing é o conjunto de canais de marketing específicos utilizados por uma empresa, e as decisões referentes a eles serão entre as mais cruciais com que as gerências precisam lidar. Um de seus principais papéis é converter compradores potenciais em clientes lucrativos. Os canais de marketing não devem apenas servir aos mercados, mas devem também criar os mercados. Mitsuro (2011).

Conghlan (2011) ainda deixa bem claro que para se administrar um canal de marketing á todo um processo, a distribuição leva um tempo para ser realizada, e mesmo que enfim a venda seja fechada o relacionamento com o cliente final pode não ter acabado. Afinal qual seria então a finalidade desse processo? A definição do mesmo é clara, tornar o produto ou serviço disponível para o uso ou consumo. O objetivo do marketing de canais é satisfazer os usuários finais do mercado, é o uso ou consumo do produto ou serviço à venda.

Os principais tipos de canais são: a) canais de comunicação: jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, fitas cassete e a Internet; b) canais de distribuição: distribuidores, atacadistas, varejistas e agentes. Esses canais são usados para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário; c) canais de serviços: armazéns, transportadoras, bancos e companhias.

Para fazer um produto chegar às mãos dos consumidores finais existe uma série de funções – ou fluxos – que sempre estarão presentes no planejamento para escolha do canal de distribuição adequado para tal ação. Quanto aos fluxos, destacam-se: fluxo do produto, fluxo de negociação, fluxo de propriedade, fluxo de informação, fluxo de promoção.

Os principais membros de um canal de marketing são: os fabricantes, os intermediários que são os principais meios de distribuição (atacadistas, varejistas, distribuidor e agente), e os clientes finais (clientes pessoa física ou jurídica). O principal canal de marketing é aquele onde o fabricante faz a venda diretamente ao consumidor, sem intermediários.

Cobra (1992) relata na Distribuição de Canais a estratégia no varejo, que a aplicação do conceito do marketing é prevalentemente também para os varejistas. E a orientação o consumidor é especialmente importante para o varejista, uma vez que eles são a ligação entre os produtos ou serviços e seus compradores.

Para se atingir um mercado-alvo, são utilizados três tipos de canais, entre eles os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores. Os canais não só satisfazem a demanda através de produtos e serviços, seja em quantidade, qualidade e preço correto, mas também tem como papel principal estimular a demanda.

### 3.11. LAYOUT DO PDV

De acordo com Pimentel (2016) o uso do merchandising como ferramenta para a alavancagem de vendas remete a antigas lojas de balcão ou mercearias que atendiam os clientes por meio de uma janela. Seus proprietários constataram que as mercadorias à vista do consumidor tinham um fluxo superior de vendas em relação àquelas não expostas. Assim, paredes foram transformadas em vitrines de vidro e, em pouco tempo, surgiram locais onde o próprio cliente selecionava suas compras manualmente (Blessa, 2009). Pontos de venda (PDV) que mantinham suas vendas controladas pelas mãos do atendente passaram a atentar aos elementos que poderiam auxiliar no incremento dos seus resultados financeiros. No recorte analisado por este artigo, lojas de conveniência de postos de combustível, Ferreira (2002) explica que, à medida que a desregulamentação do setor petrolífero no Brasil gerou um aumento da concorrência entre os revendedores de combustíveis, esses negócios precisaram procurar meios de ampliar as fontes de receita nos seus estabelecimentos. A venda de bens de consumo e a oferta de combustíveis em horários diferenciados passaram a agregar um maior fluxo de consumidores e os anos de 1990 proporcionaram um verdadeiro boom das lojas de conveniência no Brasil.

A estrutura de PDV diz muito sobre a empresa e é capaz de comunicar, passar uma imagem sobre o local. Investir nessa estrutura é trazer inovação e oferecer ao cliente uma experiência exclusiva, dessa forma o “estar no local” se torna mais um produto a ser oferecido pela empresa.

O ambiente pode ser um diferencial. E mais, pode ser decisivo na hora da compra. O varejo reúne produto e cliente e o ambiente é fundamental para a definição da percepção do consumidor. Uma loja que vende exclusividade deve ter

uma iluminação teatral, acessos menores, vitrines com poucas peças e bem expostas. Outra que venda preços baixos deve apresentar muita mercadoria exposta, iluminação abundante, entradas largas e convidativas ao grande número de pessoas.

Por isso, para Bitner (1992) é importante gerenciar os aspectos físicos do ambiente como: um pacote sensorial designado a incitar respostas emocionais; um facilitador na formação do comportamento do consumidor e suficientemente eficiente para o fluxo de atividades e um diferenciador para distinguir um provedor de serviços de seus competidores, simbolizando a intenção dos segmentos de mercado para qual o serviço é destinado, e diferenciando-se daqueles que oferecem preços mais altos dos outros menos caros.

A importância do layout vai além de uma simples decoração. Tem objetivo e finalidade de ativar o subconsciente do consumidor, levando-o a decisão de consumo e utilizando o poder de fazê-lo desejar determinado produto ou serviço.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000) afirmam que o layout é tão importante para o cliente como para o prestador de serviços, pois o desgaste por um layout mal feito pode provocar descontentamento no cliente que demora a ser atendido, e no funcionário que tem de caminhar de um lado para o outro perdendo tempo aumentando assim o custo do serviço, e sugere duas formas básicas de layout: layout por produto e layout por processo.

Existem alguns pontos técnicos que devem ser observados durante a criação do layout e que são essenciais de serem observados. Deste modo Underhill (1999) traz pontos importantes a serem observados na execução de layouts:

- área de transição: as pessoas andam com pressa e, até diminuírem o ritmo, a visão periférica diminui e qualquer coisa colocada na entrada da loja será ignorada. Para minimizar este efeito sugere-se: iluminação especial demarcando “fora” e “dentro”; colocar uma pessoa saudando ou oferecendo uma cesta ou folheto; pôr um “quebra molas” (ex.: banca de promoções) obrigando as pessoas a diminuírem o ritmo;

- taxa de captura: refere-se ao quanto o consumidor vê do que é exposto. A zona confiável vai de um pouco acima dos olhos até a altura dos joelhos. Para o espaço restante devem-se exibir produtos grandes de fácil visualização (ex: fraldas);

- taxa bumerangue: trata-se de quantas vezes o freguês deixa de percorrer totalmente um corredor. Uma maneira de minimizar este efeito e posicionar produtos mais populares no meio do corredor ou colocar chamarizes em ambas as pontas;

- espalhar cestas por toda loja: muitos clientes entram para comprar um único item e devido às compras impulsivas o volume de produtos aumenta, mas acabam não levando porque simplesmente não cabe mais nada em suas mãos;

- posicionar as gôndolas ligeiramente inclinadas (não em 90°): as pessoas andam olhando para frente e neste formato a visualização dos produtos é facilitada. O problema é que esta configuração ocupa mais espaço, sendo indicada na exposição de produtos de compra comparada;

- as mercadorias não devem interromper a linha de visão dos clientes: eles devem conseguir ver não só o que está na sua frente, mas também em outras partes da loja;

- levar o consumidor ao fundo de loja: para isto posicionam-se nesta área categorias-destino, pois assim quem procura por estes itens comprará outros na ida e na volta.

Diversas estratégias são adotadas para estimular a compra de determinados produtos ou serviços no PDV. Um produto adequadamente posicionado tem uma saída melhor, além da relação de preço:

Outra estratégia importante é posicionar produtos de compra impulsiva em lugares de maior fluxo; os de compra comparada em áreas periféricas e com menos trânsito; os de maiores margem em corredores amplos; os de valor baixo e que são comprados regularmente no alto e em corredores estreitos; e os complementares devem ficar próximos um dos outros para incentivar a compra casada (PARENTE, 2000; SOLOMON, 2002 p 77).

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000) no projeto das instalações para uma empresa de serviços é necessário levar em conta os seguintes fatores:

1) a natureza e objetivos da organização – o projeto de uma estação rodoviária tem parâmetros diferentes se comparado ao de uma escola de 1º grau ou de um banco.

2) a disponibilidade de áreas e as necessidades de espaço – é necessário verificar os custos e tamanho adequado do terreno, sem esquecer de deixar espaço para futuras ampliações.

3) a flexibilidade –prever ampliações e mudanças para novos e diferentes tipos de serviços no futuro. Deve-se saber escolher entre uma construção grande que acomode expansões e uma construção pequena que pode ser adaptada para atender necessidades futuras.

4) os fatores estéticos – no projeto deve ser considerado o tipo de cliente (s sofisticado ou humilde) que será atendido e que tipo de funcionários (em termos de qualificações) irão trabalhar no local.

5) a comunidade e o meio ambiente – como o projeto afeta a comunidade e o meio ambiente.

## 4. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

### 4.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A empresa “Cocotiba” precisa atrair mais clientes de varejo, para consumo no ponto de venda, porém o local ainda não é atrativo para o público final e o produto é muito comum, já que o cardápio consiste basicamente em produtos naturais como água de coco, milho, pinhão, pamonha e outros, facilmente encontrados no mercado.

É necessário entender quem é o público que consome nesse local e o que espera de melhorias e novidades no cardápio e quanto está disposto a pagar por isso. Será estudado também o principal comportamento desse público consumidor como horário e dias de preferência para o consumo.

### 4.2. ELABORAÇÃO DE UMA ABORDAGEM DO PROBLEMA

As metodologias abordadas serão as de pesquisa exploratória e descritiva. Já que o objetivo principal é entender o comportamento do consumidor do local, obtendo maior familiaridade com o problema, tornando-o visível e sendo assim, possível entender sua causa e efeito, a fim de buscar melhorias e soluções.

A pesquisa exploratória é usada para esclarecer certos aspectos que ajudam o pesquisador nos passos seguintes. É aplicada quando se busca um entendimento sobre a natureza de um problema, variáveis que precisam ser analisadas no estudo e inclusive auxilia na formulação de hipóteses (GIL, 2007).

Dentro dos tipos de pesquisa, a exploratória se enquadra especificamente nos tipos de questionamentos que serão aplicados, como por exemplo:

- “Como nossos serviços podem ser melhorados”?
- Que serviço (ou produto) novo deveria ser lançado?
- Que atributos deveriam ser enfatizados na propaganda?

Quando for tratada a relação do público alvo que será atingido, a metodologia adotada será o método de pesquisa descritiva, indicada para esse fim, buscando entender onde a empresa deverá direcionar os seus esforços em marketing quais canais e que melhorias poderão ser oferecidas no serviço.

A pesquisa descritiva será usada para descrever uma situação. Esse tipo de pesquisa é mais usado em marketing, mas geralmente não são usadas para avaliar relação de causa e efeito. Ajudam, no entanto, para as previsões e a estabelecer um entendimento de situações de mercado ou do consumidor. Para Triviños (1987, p. 112) “os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos”.

#### 4.3. DADOS SECUNDÁRIOS

Essa pesquisa não irá trabalhar com a metodologia de dados secundários, uma vez que será iniciada e coletada inicialmente, a fim de entender uma questão in loco.

#### 4.4. PESQUISAS QUALITATIVAS

A pesquisa qualitativa é conceituada como um método de mensuração relativamente não estruturados que permitem uma ampla gama de respostas possíveis. Essas técnicas podem ser variadas de acordo com as necessidades da equipe de pesquisa. Esse método foca na subjetividade do objeto analisado, a fim de entender suas particularidades.

A pesquisa utilizada para o levantamento dos dados foi a Laddering que tem uma técnica mais apropriada, voltada para estudos de marketing e áreas relacionadas ao comércio, sendo que seu uso mais comum tem sido aplicado em comportamento do consumidor. Nesse domínio, a laddering é bastante aplicada para explorar atributos do produto, conseqüências percebidas do consumo e estados-fim percebidos conforme: (LANGERAK; PEELEN; NIJSSEN, 1999). Ele é mais específico, pois amplia a compreensão, sobre o que realmente motiva o consumidor final e seus objetivos mais abstratos e profundos.

#### 4.5. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

O levantamento de dados será aplicado diretamente no PDV com clientes que estiverem no local ou próximo do estabelecimento, através de um questionário com no máximo 06 (seis) perguntas objetivas para obtenção de um resultado mais eficaz.

#### 4.6. PROCEDIMENTOS DE MEDIÇÃO E ESCALONAMENTO

Mensurar e atribuir n.º ou outros símbolos às características dos produtos que estão sendo medidos, de acordo com regras predeterminadas. Na pesquisa os n.º são atribuídos para:

permitir a análise estatística dos dados gerados; ajudar a comunicar as informações sobre os resultados. Escalonamento como parte da medição, coloca os objetos que estão sendo medidos ao longo de um *continuum*.

#### 4.6. CRIAÇÃO DE QUESTIONARIO

Um questionário bem elaborado o pesquisador poderá obter respostas que possibilitem uma análise e chegar as conclusões de um estudo. O questionário precisa ser elaborado de acordo com objetivos de uma pesquisa, tanto gerais como específicos ou qualquer outra classificação que seja utilizada. As perguntas neste caso serão formuladas de modo que originem as respostas aos objetivos visados dentro da empresa “Cocotiba”.

#### **Modelo Escolhido – Alternativas**

COMO NOSSOS SERVIÇOS PODEM SER MELHORADOS?

ATENDIMENTO
LOCAL
PRODUTOS
TODOS OS OUTROS
QUE NOVO PRODUTO DEVERIA SER LANÇADO?
AÇAI
SUCOS
PETISCOS
TODOS OS OUTROS
EM SUA OPNIÃO DEVE HAVER MELHORIA NO LAYOUT DA LOJA?
SIM
NÃO
INDIFERENTE
QUAL PRODUTO VOCÊ MAIS CONSOME NO LOCAL?
AGUA DE COCO
PAMONHA
OUTROS
QUAL HORARIO COSTUMA IR AO LOCAL?
MANHÃ
TARDE
NOITE



#### 4.8. PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

No plano de análise de dados o objetivo é identificar qual o ponto de vista do consumidor que hoje frequenta o local com certa frequência. Na análise referida, foi possível identificar quais os pontos que precisam ser melhorados ou inseridos no local para um possível aumento no fluxo de clientes, um dos quesitos que mais foi pontuado na pesquisa que os clientes sentem falta, por ser um local que oferece produtos saudáveis, foi o açaí pontuado como mais relevante em relação ao que atrairia mais pessoas ao local.

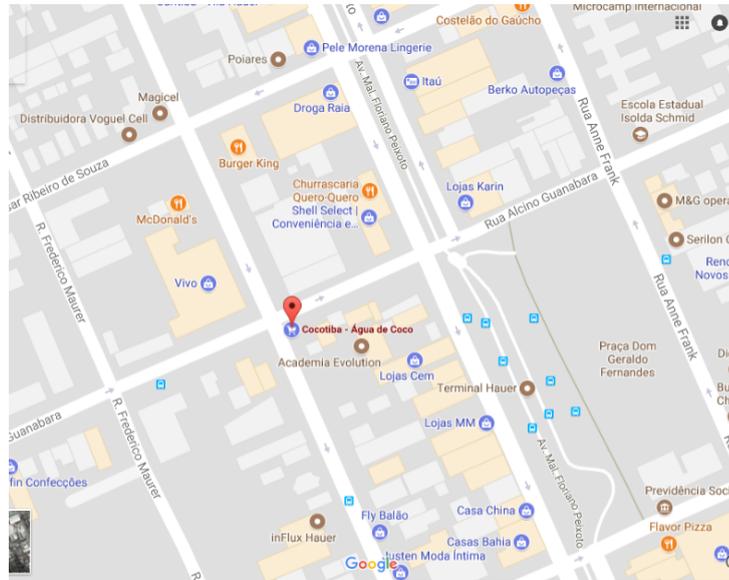
## **5. RESULTADOS DA PESQUISA:**

Conclui-se com esta pesquisa que há alguns pontos em relação à empresa que ainda necessitam serem trabalhados, pontos estes levantados pelos próprios clientes do local, como melhorias e adição de produtos como atrativo e aumento de visitas. A pesquisa nos ajudou a entender em que nível a empresa está, e o que necessariamente precisa ser alterado para uma melhoria mais eficaz dentro do mercado de coco. Destacamos também a importância de uma pesquisa mais minuciosa para identificar o real problema dentro da empresa, para que a pesquisa de mercado seja mais precisa. Por fim estaremos acompanhando e detalhando mais a fundo esta pesquisa dentro da empresa em que aplicamos.

### **5.1. LEVANTAMENTO DE PROBLEMAS E GARGALOS**

A empresa “Cocotiba” está localizada no bairro Vila Hauer, Curitiba/PR há aproximadamente um ano e meio em um ponto bom de boa visibilidade, a empresa precisa atrair mais clientes de varejo, para consumo no ponto de venda, porém o local ainda não é atrativo para o público final, uma vez que a poluição visual, a simplicidade excessiva do ambiente e a falta de estrutura não chamam a atenção do consumidor para permanecer no local e o produto é muito comum, já que o cardápio consiste basicamente em produtos naturais como água de coco, milho, pinhão, pamonha e outros, facilmente encontrados no mercado. Atualmente não há um estudo de identidade visual, a fim de mostrar qual a melhor solução para as divulgações ocorrerem.

## Localização da empresa Cocotiba



Fonte: Google. Acessado 19/10/2017

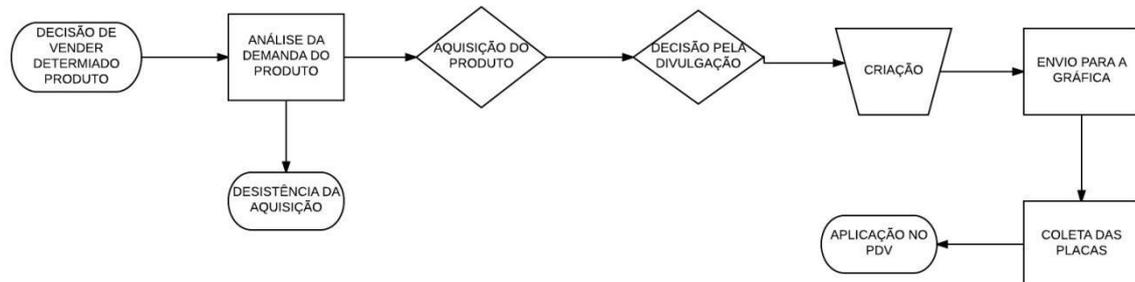
A empresa também não trabalha com material promocional interno, como sinalização de PDV, cardápios, comandas etc. Com isso a imagem de uma empresa amadora se propaga diante dos clientes, apresentando um descrédito e falta de atrativos para o consumo no local.

### 5.2. FLUXOGRAMA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING ATUAL

O coco é o principal produto da empresa, o que leva o nome da marca. Com isso toda a divulgação acontece em torno do item. Como a empresa trabalha com outros alimentos a divulgação é feita através de placas instaladas na parte externa do PDV, acumulando as promoções e gerando uma poluição visual.

### 5.3. PROCESSO DE PRODUÇÃO DAS PLACAS:

### Método Atual

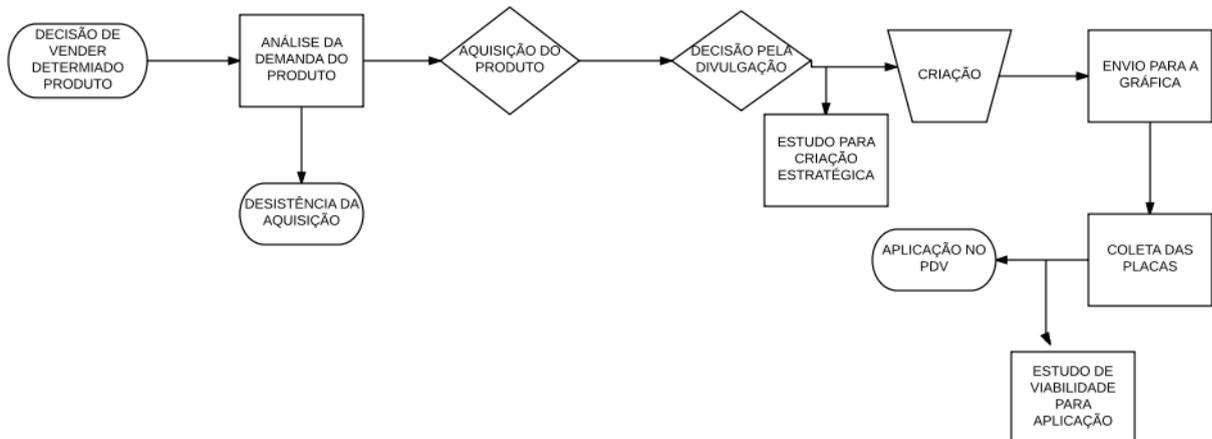


Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

A imagem acima representa o processo de funcionamento do marketing atual da Cocotiba, desde a aquisição do produto, até a sua divulgação para os consumidores. Esse fluxograma permite analisar como a empresa adota os principais procedimentos de compra e marketing. É extremamente relevante para compreender onde ocorrem as falhas de comunicação.

Nesta etapa é perceptível a aplicação e criação manual das placas de divulgação de acordo com uma sazonalidade, sem um planejamento de divulgação e padronização de marca. As placas disputam os espaços de maior visibilidade, gerando a sensação que os produtos competem entre si. Sem um estudo prévio da quantidade de material promocional aplicado e o local da divulgação a ideia inicial se perde e os produtos conflitam entre si. Para solucionar esse problema é necessário incluir um estudo de PDV e de planejamento do marketing em duas etapas, como no fluxo abaixo:

### Método Sugerido



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

#### 5.4. ANÁLISE E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

- Reestilização do layout do local;
- Decoração temática;
- Novas formas de divulgação dos produtos;
- Atualização de logomarca;
- Criação de páginas nas redes sociais;
- Ampliação do espaço físico do estabelecimento;
- Criação de quiosques em shoppings para atender a demanda;

Diante das alternativas citadas acima, este plano visa, em uma primeira etapa desenvolver as seguintes ações:

- Reestilização do layout do local;
- Novas formas de divulgação dos produtos;
- Criação de páginas nas redes sociais;

## 5.5. ANÁLISE SWOT

O objetivo da análise SWOT é duplo, como explica Hooley (2011) Primeiro ela busca identificar os fatores mais significativos, tanto internos como externos que atingem a organização (interno) e os seus mercados (externos) e em seguida cruzam as informações com as oportunidades e ameaças, ajudando assim na formulação estratégica.

A organização pode começar a ver onde suas forças podem ser mais bem aproveitadas, ofensiva e defensivamente, assim como onde suas fraquezas a deixam vulnerável à mudanças no mercado ao a ações dos concorrentes (HOOLEY, 2011).

Caminhando na visão de marketing estratégico, Alemán (2007) expõe que essa definição é pautada por uma análise que tem como objetivo identificar o mercado e conhecer seu público alvo e suas preferências.

Conhecer o público a ser trabalhado, identifica suas necessidades e demandas faz com que a empresa entre no mercado atual. Para Alemán(2007) é claro que o consumidor não compra um bem físico e sim um serviço capaz de satisfazê-lo.

*Si la importancia del producto para el consumidor radica en su capacidad para producir satisfacción a partir de unos atributos, convengamos en que ésta no es una particularidad sólo de los bienes, sino también de las personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas; en sentido genérico, cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer una necesidad puede ser considerado un producto (ALEMÁN, 2007 p 57).*

Saber quem são os consumidores em potencial não é tão óbvio e simples quanto parece. Em algumas situações o público alvo é diferente do comprador, de acordo com Hooley (2011). Ainda sobre a decisão de compra e o consumidor, o autor afirma que os consumidores podem esperar um benefício na compra ou no uso de um produto ou serviço.

Na verdade, eles podem querer algo mais, mas acreditam que tem que se contentar com um produto inferior por limitações financeiras ou outras restrições. A organização que conseguir dar aos consumidores algo que se aproxima mais do que eles querem, do que eles mesmos esperavam, tem a

oportunidade de ir além da satisfação do consumidor e criar o 'encantamento do consumidor. (HOOLEY, 2011).

De acordo com Oliveira (2008), após o estabelecimento dos valores da empresa é necessário que se faça a análise externa, a partir disso é possível identificar as ameaças e oportunidades do ambiente da empresa e as melhores maneiras de evitar ou usufruir dessas situações. As oportunidades “são forças ambientais incontroláveis pela empresa, que podem favorecer sua ação estratégica, desde que reconhecidas e aproveitadas satisfatoriamente enquanto perduram”.

#### ANÁLISE SWOT - ESTRUTURA

### Análise Swot



Fonte: Agendor (2017)

#### 5.5.1. Oportunidades

- Novo hábito de consumir produtos saudáveis e naturais;
- Ramo de produtos saudáveis e orgânicos em expansão;
- Fácil acesso aos produtos naturais sazonais;

#### 5.5.2. Ameaças

- Por ser um setor em crescimento, o surgimento de concorrentes diretos se torna inevitável;
- Presença de mercados que fornecem o mesmo tipo de alimentos na região;

- Legislação burocrática;
- Por ter quantidade menor de saída e conseqüentemente de compra, o baixo poder de negociação faz com que os preços fiquem mais caros que os demais concorrentes;

### 5.5.3. Pontos Fortes

- Local estratégico e propício a melhorias;
- Empresa familiar com experiência no ramo e conhecimento técnico;
- Busca por variedade e qualidade dos produtos ofertados;
- Local onde os clientes podem consumir o produto, investindo tempo na empresa e conseqüentemente comprando mais;
- Produtos para levar para casa, embalagens e produtos sem cozimento, permitindo a preparação personalizada;

### 5.5.4. Pontos Fracos

Empresa com pouca visibilidade no bairro, apesar de estar no local há algum tempo, muitas pessoas não reparam e não a conhecem;

- Alimentos orgânicos tendem a ter preço maior que fast-foods, concorrentes indiretos na região;
- Perda constante do material de fornecimento, por problemas de estocagem e transporte;
- Empresa sem publicidade e estratégia de marketing a fim de ganhar visibilidade.

## 6. DESENVOLVIMENTO DA SITUAÇÃO PROPOSTA

Sugere-se que seja realizado um levantamento do que é realmente relevante para alcançar a sazonalidade na empresa, a fim de evidenciar o mercado e a demanda. Detectar quais as melhores datas e oportunidades para aplicar uma promoção ou desenvolver uma ação dentro de determinada época do ano, são ações que se justifica com o planejamento dos eventos com a sazonalidade.

No caso da empresa Cocotiba é possível aplicar ações em duas épocas do ano especifica aonde se tem forte demanda de venda dos produtos que o mesmo fornece:

- No inverno é possível trabalhar com produtos típicos da época, como o milho, pinhão e pamonha, que são alguns dos carros chefes de fornecimento, poderia se enquadrar nesta época uma comunicação visual mais rústica, com uma decoração mais convidativa, remetendo a época Junina e fortalecendo a venda dos produtos.
- No verão é possível focar na Agua de Coco que também é um dos seus carros chefes e que hoje traz sua maior fonte de renda, pois além de atender a demanda do varejo, também proporciona uma grande atividade no ramo do atacado, atendendo os demais fornecedores e concorrentes na região litorânea e dentro da Cidade de Curitiba, nesta época ele poderá deixar a comunicação visual mais atrativa, com banners que destaquem o coco e as frutas da época que o mesmo estará trabalhando.

## Proposta de identidade visual



<b>CALENDÁRIO DE SAZONALIDADE</b> PERÍODO DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS	
<p><b>1</b></p>  <p><b>COCO VERDE</b></p> <p>MESES FORTES: NOVEMBRO E DEZEMBRO</p> <p>MESES MÉDIOS: JANEIRO, FEVEREIRO, MARÇO, SETEMBRO E OUTUBRO.</p>	<p><b>2</b></p>  <p><b>ABACAXI</b></p> <p>MESES FORTES: NOVEMBRO E DEZEMBRO</p> <p>MESES MÉDIOS: MARÇO, ABRIL, MAIO E OUTUBRO</p>
<p><b>3</b></p>  <p><b>MILHO VERDE</b></p> <p>MESES FORTES: JUNHO.</p> <p>MESES MÉDIOS: JANEIRO, FEVEREIRO, MARÇO, ABRIL, MAIO, JULHO.</p>	<p><b>4</b></p>  <p><b>PNHÃO</b></p> <p>MESES FORTES: MAIO, JUNHO, JULHO.</p> <p>MESES MÉDIOS: ABRIL, AGOSTO.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Sugere-se também a distribuição de folders com seus produtos principais, nas imediações do estabelecimento, em pontos estratégicos, como academias, parques, praças e sinaleiros, conforme a necessidade do momento, e até mesmo destacando alguma promoção convidativa, as alianças estratégicas com empresas parceiras do mesmo segmento do coco.

Como uma forma de fidelizar seus clientes do varejo, é importante realizar um cartão de visitas da empresa que disponha atrás do próprio cartão um vale Coco, (Consumindo 5

cocos, você ganha 1), desta forma seria possível fidelizar o mesmo, atraindo-o a voltar mais vezes.

Disponibilizar na rede social – Facebook propagandas voltadas a anúncios dos produtos, , desenvolvendo uma empatia e familiarizando os clientes e usuários de redes sociais, sendo este o vínculo perfeito de engajamento dos clientes.

A disponibilização de um conteúdo programado, desenvolvido para diferentes tipos de consumidores, utilizando as redes sociais como fonte de divulgação é o grande objetivo.

A justificativa de sensibilizar os consumidores finais em mostrar que o Coco não se consome somente na praia, mas que é um produto acessível também nas Cidades e na rotina corrida do dia-a-dia, principalmente de atletas, que cada vez mais cresce principalmente aqui em Curitiba, se vê uma grande massa de pessoas se desenvolvendo e mudando seus hábitos alimentares a cada momento, procurando por novos produtos, principalmente através das redes sociais, como Facebook.

## 6.1. FLUXOGRAMA DE MARKETING

Fluxograma do projeto:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

## 6.2. ANÁLISE DE RISCOS E VIABILIDADE

### 6.2.1. Riscos

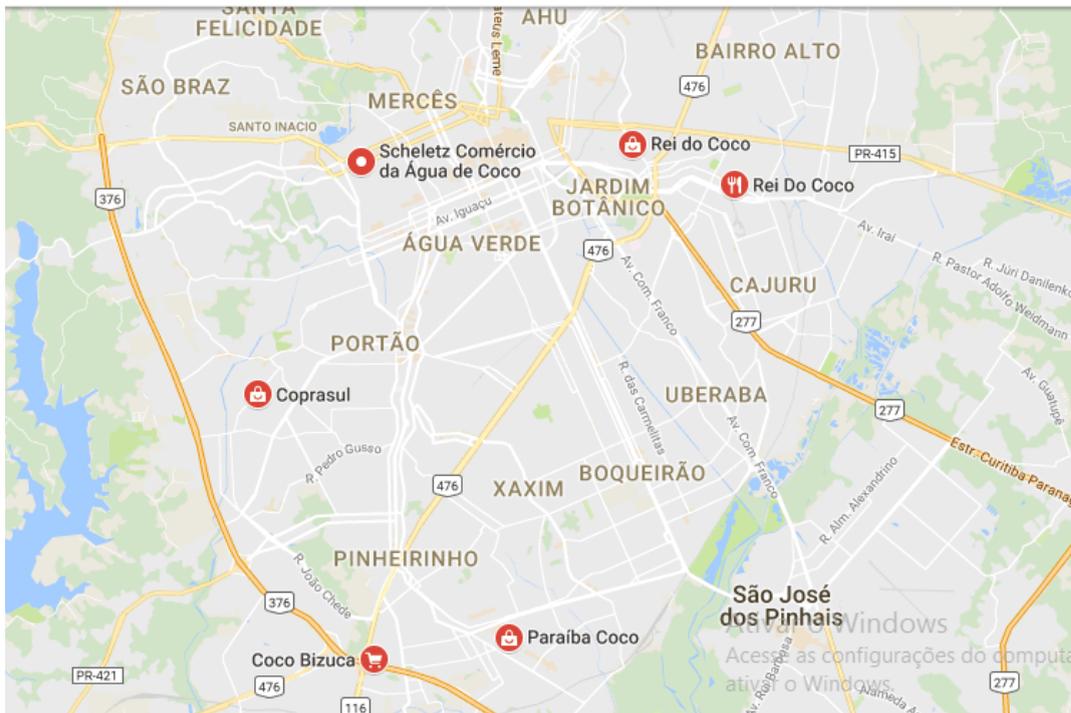
Feita a análise de riscos na empresa Cocotiba, foi identificado os possíveis riscos, prováveis no ramo. O surgimento de problemas e imprevistos pode acontecer a todo o momento, por ser uma empresa pequena e sem processos sistematizados. Porém, será avaliado um plano que ajude a prever e lidar com eles. Foi verificado e analisado que na situação a qual a empresa se encontra hoje, com toda sua estrutura e sem uma comunicação visual adequada para mostrar a sua marca no mercado, será difícil alavancar as vendas, e se tornar conhecida de uma vez por todas, uma vez que a empresa acaba não se tornando conhecida nem mesmo pelos possíveis clientes de sua própria redondeza.

### 6.2.2. Viabilidade

Foi realizada uma pesquisa de mercado sobre o ponto e das informações da empresa, e para que a mesma possa alavancar da forma correta e se desenvolver de forma favorável no ramo em que esta inserida, a comunicação interna e externa será extremamente necessária no momento, facilitando a assimilação do Branding que identificará a atividade estratégica da empresa, como conceituação e planejamento. Indo além da marca/identidade visual da mesma. O objetivo deste projeto integral do Branding é alcançar uma posição única no coração e na mente do consumidor desta marca/produto. Ficando mais fácil de divulgar e inserir a mesma no mercado. Dispondo de informações que favoreçam o produto, qualidade e atendimento.

A viabilidade econômica da empresa de se manter no mercado em que atua é bem promissora em relação às outras empresas que também atuam neste mercado. As principais fornecedoras hoje são: Rei do Coco, Paraíba Coco e a Coco Bizuca que trabalham com o atacado e varejo, fornecendo o coco a outros revendedores locais e de fora (regiões litorâneas), também trabalham com uma gama de produtos frutíferos, conforme a época do ano, e estão localizadas em locais estratégicos aonde conseguem atingir uma grande fatia de consumidores deste produto.

### Localização da empresa Cocotiba:



Fonte: Google Maps (2017)

### 6.3. COMUNICAÇÃO VISUAL - EMPRESA COCOTIBA

A real situação na empresa Cocotiba, referente a comunicação visual hoje, é que a mesma possui uma comunicação, porém muito poluída e carregada, nem um pouco atrativa ou convidativa, a mesma não expressa claramente qual a intenção da marca/produto no mercado. Não fica clara qual a verdadeira identidade da empresa, nem mesmo sua atividade fim.

O proprietário da empresa Cocotiba não possui critério de divulgação dos produtos comercializados, visto que a disposição dos valores não possui uma lógica de apresentação. Também não há um cardápio de apresentação dos produtos com os valores. O proprietário aproveita as frutas da época para trabalhar as vendas, com isso ele acaba aproveitando os próprios banners como cardápio e para fazer as promoções semana/mês.

Figura 01 – Foto do Layout Externo – Cocotiba



Fonte: Empresa Cocotiba (2017).

### 6.3.1. Proposta de Comunicação Visual

Será trabalhada a parte da comunicação visual da empresa, para dispor melhor as informações, dar destaque ao produto principal, fazer promoções da forma correta. É necessário também a parte gráfica, com impressões de folders para distribuição em pontos específicos, e atingir os grupos mais distintos que hoje compram o produto, e aonde se encontra seus principais clientes. Será trabalhado também na produção de cartões de visita, com um vale de 1 coco na parte de trás, a ideia é a cada 5 cocos consumidos o cliente ganha mais 1, como cortesia da casa, para fidelizar e atrair o mesmo a voltar ao estabelecimento outras vezes.

- Itens de sinalização externa (Placas, totens e etc.);

Placa – Banheiro:

Sugestão de placa para banheiro:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

- Itens de papelaria (cartão de visitas);

Arte:

**Cartão de Visita:**

Sugestão de arte para cartão de visitas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

**Cartão Fidelidade:**

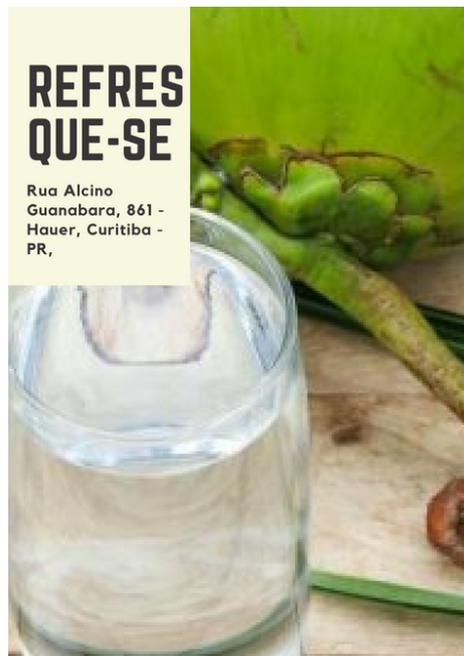
Sugestão de arte para cartão fidelidade:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

- Materiais de divulgação impressa (folders);

Sugestão de Folder:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Página do Facebook:



Fonte: Facebook (2017)

CRONOGRAMA DE POSTAGEM							
	SEGUND	TERÇ	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABAD	DOMING
	A	A				O	O
MANH							
Ã	C	A	P	C	A	C	P
TARDE	P	C	A	P	P	P	A
NOITE	A	P	C	A	C	A	C

Legenda: C - Conteúdo  
P - Publicidade  
A - Arte

- Impressão Digital em banners e faixas;
- Adesivos decorativos e promocionais para paredes;
- Embalagens, rótulos e etiquetas de produtos (Malieres);
- Sites institucionais(evonline);
- Assinaturas de e-mails (Sem custo – Produção Interna);

- Postagens e imagens de capa e perfil para redes sociais(interno – Sem custo);
- Materiais digitais (interno – sem custo).

### 6.3.2. Orçamento Levantado

#### COMUNICAÇÃO GRÁFICA

Empresa Grafica Express – Tel 41 3362-3570

- FOLDERS (2.500 Unid).....R\$ 84,90**  
Formato: 10x14 Papel: Couchê Gramatura: 120g Cores: 4x0 Acabamento
- CARTÃO DE VISITA SIMPLES (1.000 Unid).....R\$ 17,99**  
Formato: 9x5 Papel: Couchê Gramatura: 250g Cores: 4x0  
Acabamento: Verniz Total Frente

#### COMUNICAÇÃO VISUAL

Empresa Via rapida – Tel 41 3093-6712

- FRONT LIGHT 10MTX1,20MT.....R\$ 2.290,00**

1 placa medindo 10mt X 1,20mt, estrutura ferro metalon e lona com impressão digital envernizada, vai ser colocado 3 postes para fixação da placa. Garantia de 2 anos da impressão contra desbotamento.

ORÇAMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL							
ITENS	QNT	MEDIDAS	COR	MATERIAL	LOCAL DE APLICAÇÃO	PREÇO	EMPRESA
PLACAS DE SINALIZAÇÃO	05 UND	41,4x26,7 cm	4X0	PVC 0,3mm - Transparente	Placas para caixa , pedidos, banheiro, formas de pagamento e política para cartão fidelidade	R\$ 62,00	Atual Card
FRONT LIGHT	01 UND	10MTX1,20MT	4X0	estrutura ferro metalon e lona com impressão digital envernizada, vai ser colocado 3 postes para fixação da placa	Parte superior da loja - Front Light	R\$ 2.290,00	Via Rápida
EFEBOARD	02 UND	1,50M X 1,50M	4X0	Impressão UV em papelão colmeia, pé americano para sustentação	Grades substituindo as placas promocionais	R\$ 320,00	F9 Comunicação
ADESIVO DE PAREDE	01 UND	1,20M X 1,80	4X0	sign-adesivo-comum-parede	Parte inferior ao caixa, no balcão de atendimento	R\$ 240,00	F9 Comunicação

PRIMEIRO TRIMESTRE JANERO/FEVEREIRO/MARÇO		SEGUNDO TRIMESTRE ABRIL/MAIO/JUNHO		TERCEIRO TRIMESTRE JULHO/AGOSTO/SETEMBRO		QUARTO TRIMESTRE OUTUBRO/NOVEMBRO/DEZEMBRO	
PRODUTO	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO	PRODUTO	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO	PRODUTO	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO	PRODUTO	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
ÁGUA DE COCO	FACEBOOK, FOLDERS EM ACADEMIAS, CARTAZ NA FACHADA	MORANGO	PANFLETAGEM, CARTAZ PROMOCIONAL NA FACHADA	MORANGO	FACEBOOK E CARTAZ NA FACHADA	ABACAXI	FACEBOOK E CARTAZ NA FACHADA
ABACAXI	FACEBOOK, FOLDERS EM ACADEMIAS, CARTAZ NA FACHADA	TANGERINA	PANFLETAGEM, CARTAZ PROMOCIONAL NA FACHADA	MILHO	FOLDER ESPECÍFICO E CARTAZ NA FACHADA	MILHO	FOLDER ESPECÍFICO E CARTAZ NA FACHADA
SUCOS VARIADOS	FACEBOOK, FOLDERS EM ACADEMIAS, CARTAZ NA FACHADA	PINHÃO	CARTAZ NA FACHADA, DIA DE DEGUSTAÇÃO	DERIVADOS DO MILHO	DIA DE DEGUSTAÇÃO/ FACEBOOK	DERIVADOS DO MILHO	DIA DE DEGUSTAÇÃO/ FACEBOOK
		ÁGUA DE COCO	FOLDER ESPECÍFICO, CARTAZ NA FACHADA E FACEBOOK	PINHÃO	CARTAZ NA FACHADA, DIA DE DEGUSTAÇÃO	ÁGUA DE COCO	FOLDER ESPECÍFICO E CARTAZ NA FACHADA
				ÁGUA DE COCO	FOLDER ESPECÍFICO E CARTAZ NA FACHADA		

#### ORÇAMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL

ITEM	QNT	MEDIDA	COR	MATERIAL	LOCAL DE APLICAÇÃO	PREÇO	EMPRESA
Folders	2500 UND	10X14 cm	4X0	Papel Couchê 120g	Panfletagem na região, disponibilizar no balcão de	R\$ 84,90	Gráfica Express
Cartões de	1000 UND	9x10 cm	4x0	Papel: Couchê Gramatura: 300g -	Distribuído para os clientes após a primeira	R\$ 49,80	Gráfica Express
Cartões de Visita	1000 UND	9x5 cm	4x0	Papel: Couchê Gramatura: 250g Acabamento: Verniz Total Frente	Distribuído para clientes por indicações - disponibilizar no balcão de atendimento	R\$ 19,99	Gráfica Express

## 6.4. CONTROLE DO PROJETO

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esse projeto foram realizadas pesquisas e visitas ao local, além de entrevistas frequentes com os proprietários, onde se abordou questões importantes levantadas aqui, superando as expectativas de conhecimento em relação ao papel da empresa no mercado do coco.

Algumas adversidades foram enfrentadas para a conclusão desse trabalho, com a saída de uma integrante da equipe e a dificuldade de conciliar horários para as reuniões. A falta de organização interna da empresa, principalmente no quesito de comunicação visual, também contribuiu para algumas situações adversas.

Porém o plano de marketing foi concluído com sucesso, apesar dos conflitos, abordando todas as áreas mais urgentes da comunicação visual e estratégica da Cocotiba.

Conclui-se através deste trabalho que foi realizado em forma de estudo, analisando-se a possibilidade de assessoria empresarial, á uma empresa existente no mercado de Cocos em Curitiba/PR, esta embasado em referencial teórico, pesquisado e estudado durante todo o período de construção deste projeto. Analisam-se pontos relacionados à apresentação da empresa, no que tange a parte visual da mesma, onde foi possível identificar falhas.

Conclui-se que é possível trazer resultados abrangentes a empresa usando dos métodos estudados e avaliados, através de pesquisas, onde foi possível compreender que a parte visual e de estrutura da empresa pode trazer influência sobre a decisão de compra do cliente. Buscou-se cumprir com os objetivos propostos de melhorias na empresa, relacionados a parte visual da mesma tanto na área física como na plataforma virtual usando como meio as mídias sociais (facebook), para se fazer conhecida em nome e serviço dentro de determinados grupos que prezam por uma vida saudável. Não foi possível abranger outras áreas da empresa, pois durante o processo de estudo, uma das integrantes da equipe de desenvolvimento trancou o curso, ficando apenas duas estudantes na equipe para fazer todas as partes de embasamento e prática.

Este trabalho foi muito importante para nossa compreensão e maior aprofundamento e aplicação das disciplinas que adquirimos conhecimento durante o período letivo do curso de Gestão Comercial, além de ter nos permitido desenvolver competências relacionadas à seleção, formas de organização e comunicação das informações que obtivemos durante todo o levantamento de dados para produção de resultados positivos tanto na parte escrita como em toda sua montagem e desenvolvimento final deste projeto.

A empresa Cocotiba nos deixa aberta suas portas para aplicação deste trabalho de forma real para o ano de 2018 a fim de alavancar suas vendas, atraindo positivamente novos clientes e fidelizando os já existentes no mercado e também para continuar tal análise e pesquisa em seu ramo.

## REFERÊNCIAS

- ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO. **Fatores que influenciam o processo de compra**. 26 out. 2010. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-ii-a-decisao-de-se-tornar-global/fatores-que-influenciam-o-processo-de-compra/>>. Acesso em: 07 mar. 2017
- ALEMÁN, J. L. M. **Estrategias de Marketing**. Editora ESIC, 2007.
- ALET, Josep. **Marketing directo e interactivo**. Madrid : ESIC - Espanha, 2007. 482. p.
- BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.
- CABREIRA, I. **O que é Marketing Estratégico?. Implantando marketing, 26 jan.** 2013. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/marketing-estrategico/>>. Acesso em: 18 ago. 2017.
- CAMARGO, S. M.; TOALDO, A. M. M.; AKEL SOBRINHO, Z. **O Layout Como Ferramenta de Marketing no Varejo**. In: Encontro da ANPAD, 33., 2009, São Paulo. Anais... Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1407.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2017.
- CAMARGO, Shirlei Miranda; TOALDO, Ana Maria Machado; SOBRINHO, Zaki Akel. **O LAYOUT COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO VAREJO** . 2009. 16 p. Artigo (XXXIII ENCONTRO DA ANPAD)- Administração e Marketing, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1407.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2017.
- CARVALHO, E. G.; MOREIRA, A. C. C.; GOULART, A. M. A.; VIEIRA, I. B.; ALMEIDA, D. A. de. **Um diagnóstico da influência do layout na decisão de compras no setor de serviços supermercadistas**. In: SIMPEP, 9., 2004, Bauru. **Anais...** Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_11/copiar.php%3Farquivo%3DCarvalho\\_EGC\\_Um%2520diagn%25F3s.pdf&ved=0ahUKEwiL2rPXxqbTAhWGnJAKHUVbAJ8QFgidATAS&usq=AFQjCNEFgi\\_ebC9Dzs7vVJAYiP913EifXg&sig2=\\_r8snff3LcYd6RUbKqZsSA](https://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_11/copiar.php%3Farquivo%3DCarvalho_EGC_Um%2520diagn%25F3s.pdf&ved=0ahUKEwiL2rPXxqbTAhWGnJAKHUVbAJ8QFgidATAS&usq=AFQjCNEFgi_ebC9Dzs7vVJAYiP913EifXg&sig2=_r8snff3LcYd6RUbKqZsSA)>. Acesso em: 20 out. 2017.
- CHURCHILL, G. A. & PETER, P. (2000). **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/viewFile/147/104>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- COLENGHI, Vitor Mature. **O & M e qualidade total**. 2. ed. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2003. xiv, 275 p. Disponível em: <[https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140495/mod\\_resource/content/2/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf](https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140495/mod_resource/content/2/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf)> Acesso em 11 de Abril de 2017.
- COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 480 p.
- DESENVOLVER uma estratégia de marketing. [S.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <<https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/Guias-praticos/Desenvolver-uma-estrategia-de-marketing.pdf.aspx>>. Acesso em: 09 jul. 2017.
- DO ESTADÃO CONTEÚDO. **Na Crise, Redes de Fast-Food Apertam o Cinto e Reduzem Preços em até 50%**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 04 abr. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2016/04/pegn-na-crise-redes-de-fast-food-apertam-o-cinto-e-reduzem-precos-em-ate-50.html>>. Acesso em: 14 mar. 2017.
- EXPERIÊNCIA, VIVA!. **A PIRÂMIDE DE MASLOW E A MOTIVAÇÃO PROFISSIONAL**. 2016. Disponível em: <

<http://www.vivaexperiencias.com.br/blog/a-piramide-de-maslow-e-a-motivacao-profissional/>> Acesso em 11 de Setembro de 2017.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FRANÇA; J. L. de; BRITO, R. R. de; ZIMMERMANN, L. M. P.; MORÉ, J. D.; VAZ, J. J. L.; FERNANDEZ, A.; NUNES, J. A. A. Marketing Sensorial como Estratégia de Branding. **Convibra Saúde**. Disponível em: <[http://www.convibra.org/upload/paper/2015/64/2015\\_64\\_11317.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/2015/64/2015_64_11317.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2017.

GAZZONI, Marina; SCHELLER, Fernando. **Na crise, redes de fast-food apertam o cinto e reduzem preços em até 50%**. Disponível em: <<http://www.mackenziesolucoes.com.br/noticia/D17N7850>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

GIANE SI, Irineu G.; CORRÊ A, Henrique L. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GRANDE ESTEBAN, Ildfonso. **Marketing de los servicios**. 4. ed. rev. e atual. ed. Madrid ESIC Espanha, 2005. 399 . p.

GUIMARÃES, M. C. **Maslow e Marketing** – para além da hierarquia das necessidades. 2001. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/268361509\\_Maslow\\_e\\_Marketing\\_-\\_para\\_alem\\_da\\_hierarquia\\_das\\_necessidades](https://www.researchgate.net/publication/268361509_Maslow_e_Marketing_-_para_alem_da_hierarquia_das_necessidades)>. Acesso em: 14 mar. 2017.

HESKETH, J. L.; COSTA, M. T. P. M. Construção de um Instrumento para Medida de Satisfação no Trabalho. **Rev. Adm. Emp.**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, 1980. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v20n3/v20n3a05>>. Acesso em 07 mar. 2017.

HOOLEY, Graham. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. norte-americana, 2011.

IAPMEI. **Desenvolver uma estratégia de marketing**. 2016. Disponível em: <<https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Desenvolver-uma-estrategia-de-marketing.pdf.aspx>>. Acesso em: 20 out. 2017.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo : Atlas, 1975.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo : Pearson Education, 2012. xxv; 766 . p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. ed. São Paulo : Atlas, 2012.336. p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Pesquisa de marketing**. São Paulo : Atlas, 2010. 288 . p.

LIRA, A. Os 8 Os do Marketing Digital para Fazer Sucesso na Internet. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 12 ago. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

LUBIANCA, A. Ponto-de-Venda deve seduzir o consumidor. **Varejista.com.br**, 24 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/operacoes/139/ponto-de-venda-deve-seduzir-o-consumidor>>. Acesso em : 23 mar. 2017.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir**. Editora Senior: Sabrina Cairo, 2007 Leia mais em: Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/marketing-e-conhecer-decidir-e-gir/105563/#ixzz4wjE5RZyJ>> Acesso em: 03 de Outubro de 2017.

MARQUES, F. P. C.; FÉLIX, K. K. F.; SIMÃO, L. M. C.; LEITE, Y. V. P. Marketing experiencial: um estudo de caso em um restaurante. **Convibra Administração**, IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – adm.convibra.com.br. **Anais...** 2012. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012\\_37\\_4699.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4699.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2017.

Maslow, A. H. **A theory of human motivation**. Psychological Review, 50: 390-6,1973.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MENEZES, V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. **Administradores – O Portal da Administração**. 7 set. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

MENSHHEIN, R. M. Ações e Planejamento de **Marketing**. **Portal do Marketing**, 30 dez. 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Acoes\\_e\\_Planejamento\\_em\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Acoes_e_Planejamento_em_Marketing.htm)>21 de Abril de 2017>. Acesso em: 21 abr. 2017.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Implementação do QFD para o Desenvolvimento de Novos Produtos**. 1. ed. ed. São Paulo : Atlas, 2008. 166 . p.

OLIVEIRA, Djalma De Pinho Rebouças De. **Estratégia empresarial & Vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, R. M. de; BRAGA, N. P. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a **Emoção e Gerar Inclusão Social**. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 18., 2013, Bauru. **Anais...** São Paulo : Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

PANDO, Antonio Abraão; PANDO, Cecília Abraão. **Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra** . 2013. 7 p. Artigo (REVISTA TESTE. ANDRADINA - SP)- FACULDADES INTEGRADAS RUI BARBOSA, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.firb.br/editora/index.php/teste/article/view/31>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

PORTELA, C. B. M. **Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3488.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2017.

REZENDE, J. Fatores Influenciadores nas Decisões de Consumo. **Implantando Marketing**, 02 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/fatores-influenciadores-nas-decisoes-de-consumo/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

REZENDE, Juliana. **FATORES INFLUENCIADORES NAS DECISÕES DE CONSUMO** . Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/fatores-influenciadores-nas-decisoes-de-consumo/>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

SAMARA, Beatriz S; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. Brasil: Prentice Hall, 2007.

SHETH, Jagdish No. **Marketing na internet**. Porto Alegre : Bookman, 2002. viii, 352. p.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, E. M. J. de O. **Marcas Próprias de Supermercados: Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor.** 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293690.PDF>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: a direção do olhar.** Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Atlas, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VAREJISTA.COM.BR. **Após euforia de consumo, brasileiro procura menos crédito e prefere poupar.** Varejista.com.br, 01 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/operacoes/139/ponto-de-venda-deve-seduzir-o-consumidorhttps://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1407.pdf&ved=0ahUKEwiw9N-fuabTAhXLCpAKHW29DVUQFghcMAw&usg=AFQjCNEuCwsXL0DCqfRkwjZRQA2cO3M9vw&sig2=0-jlezhKJ0qEMbdA2lxoxA>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

VIEIRA, Rodolfo; GOMES, Zuleide; FALCÃO, Nathaline; OLIVEIRA, Tatiane; NASCIMENTO, Paula. **Importância da Pesquisa de Marketing Através de um Estudo de Caso para uma Empresa do Ramo Alimentício de Açaí** < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf> > Acesso em 14 de Março de 2017.

VISUAL MERCHANDISING NA PRÁTICA. **Marketing Sensorial: Usando os cinco sentidos a favor da venda.** 17 out. 2015. Disponível em: <<http://www.visualmerchandisingnapratica.com/single-post/2015/10/17/Marketing-Sensorial-Usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda>>. Acesso em: 20 out. 2017.

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva 2006.

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações,** São Paulo: Saraiva, 1ª Edição em 2007 e 2ª Edição em 2011.