



**UEPB**

Universidade  
Estadual da Paraíba

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**RAMON BEZERRA COSTA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O SETOR ALIMENTÍCIO: UM  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAL FRIOS.**

**CAMPINA GRANDE, PB  
2017**

RAMON BEZERRA COSTA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O SETOR ALIMENTÍCIO: UM  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAL FRIOS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento À exigência para obtenção do grau Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Waleska Silveira Lira.

**CAMPINA GRANDE – PB  
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C837e Costa, Ramon Bezerra  
Estratégias de marketing para o setor alimentício [manuscrito]  
: um estudo de caso na empresa real frios / Ramon Bezerra Costa.  
- 2017.  
21 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2017.  
"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento  
de Administração".

1. Marketing. 2. Mix de Marketing. 3. Estratégia de  
marketing.. 4. Setor alimentício. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

RAMON BEZERRA COSTA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O SETOR ALIMENTÍCIO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAL FRIOS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento À exigência para obtenção do grau Bacharel em Administração.

Aprovado em 31 de Julho de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

Waleska Silveira Lira

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Waleska Silveira Lira

Orientadora

Viviane Baretto Motta Noqueiro

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Viviane Motta

Examinadora

José Austerliano Rodrigues

Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues

Examinador

**CAMPINA GRANDE – PB**

2017

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>1. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
1.1 MARKETING.....	5
1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	7
1.3 8 P'S DO MIX DE MARKETING.....	8
<b>2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>3. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>12</b>
3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	12
3.2 ANÁLISE DO MIX DE MARKETING.....	13
3.2.1 DIMENSÃO PRODUTO.....	13
3.2.2 DIMENSÃO PREÇO.....	15
3.2.3 DIMENSÃO LOCALIZAÇÃO.....	16
<b>DIMENSÃO PROMOÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>DIMENSÃO PERFIL (ORGANIZAÇÃO E LAYOUT).....</b>	<b>18</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>20</b>

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O SETOR ALIMENTÍCIO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAL FRIOS.**

**Ramon Bezerra.**

### **Resumo**

O presente estudo teve o objetivo de analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Real Frios para torná-la mais competitiva no mercado. Para isso foi utilizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório junto a 10 micro empresários do ramo de alimentação utilizando as estratégias de marketing propostas por Kotler (2008). Os resultados revelam que a loja oferece produtos de qualidade aos clientes. Que existem variedades de produtos. Na dimensão preço pode-se afirmar que a empresa oferece diversas formas de pagamentos na loja e que preços praticados são um atrativo no mercado. Com isso conclui-se que as estratégias das dimensões produto, preço, e Layout apresentaram maior nível de concordância confirmando que a empresa pratica as estratégias de acordo com a teoria de Kotler. As dimensões que precisam ser melhor analisadas quanto as estratégias foram Praça e Promoção considerando que houve um maior nível de discordância com relação as demais.

**Palavras-Chave:** Marketing, Mix de Marketing, Estratégias , Ramo Alimentício

### **INTRODUÇÃO**

O marketing é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas, auxiliando na gestão e alavancando suas vendas, fidelizando clientes, enfim, contribuindo para o seu crescimento. As empresas podem desenvolver vantagem competitiva com base em muitas fontes, como qualidade, segurança, confiabilidade, preço e outras características. Segundo Parente (2000, p 76), A “diferenciação consiste em desenvolver significativas que distingam uma empresa de seus concorrentes, criando assim melhores condições.”.

Kotler (2008), Cobra (2009) e Las Casas (2011) dizem que o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global.

Qualquer empresa que implante o marketing na gestão do negócio tem grandes chances de obter sucesso no mercado, considerando que o marketing tem como objetivo descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer; determina como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produto e serviços no mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

Micro e pequenas empresas (MPE's) do setor de alimentos não estão fora deste contexto. Este setor precisa de ferramentas e estratégias que as mantenham

competitivas no mercado. Muitas empresas não têm missão, nem visão, bem como carecem de um plano de marketing que as ajude a alavancar suas vendas, desenvolvendo vantagem competitiva, dentre outras coisas que o marketing é capaz de proporcionar.

Para isso, é preciso que elas elaborem um plano de marketing determinando quais estratégias de divulgação serão utilizadas de acordo com os objetivos propostos.

Tendo conhecimento do alto nível de concorrência existente no mercado para este segmento, a empresa objetiva atrair um número maior de clientes através de um plano de marketing objetivo e eficaz, com estratégias capazes de aumentar seus lucros.

A Real Frios é uma micro empresa, criada em 16 de Outubro de 2016 atuando na área de vendas de frios, laticínios e descartáveis. Localizada na feira central de Campina Grande, onde está concentrada a maior parte das lojas do mesmo segmento, a empresa destaca-se por seu compromisso com a qualidade e dedicação aos seus clientes. Por ser um ramo onde a concorrência é alta torna-se indispensável à busca pelo diferencial perante os concorrentes. Daí surge a importância do marketing entre outras áreas da administração como forma de se sobressair e conquistar um número maior de clientes.

Um dos grandes diferenciais da empresa é a forma de tratar os clientes, sempre buscando atender e superar suas expectativas, tendo uma relação de confiança e respeito, servindo produtos de qualidade e preços competitivos.

Sendo assim, questiona-se: Quais estratégias de marketing podem ser utilizadas pela empresa Real Frios para torna-la mais competitiva no mercado?

O objetivo do trabalho é analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Real Frios para torna-la mais competitiva no mercado.

Este trabalho tem grande importância para a própria organização, pois ele analisa a empresa de diversos ângulos, mostrando pontos positivos e negativos, áreas que precisam de melhorias, dentre outras coisas. Através deste trabalho o gestor tem a capacidade de tomar decisões cirúrgicas na área afim a do estudo.

Diante do exposto, o foco do trabalho será melhorar a imagem da empresa de uma maneira geral, tornando-a mais competitiva no mercado. Isso será possível após elaborar um plano de marketing, para saber quais áreas carecem de uma atenção maior e quais estão de acordo com o que os clientes buscam.

No decorrer do trabalho serão abordadas questões importantes relativas às estratégias de marketing, tais como a importância do planejamento estratégico na gestão de uma empresa.

## 1. REFERÊNCIAL TEÓRICO:

### 1.1 MARKETING:

Nos dias atuais é comum ver empresas que iniciam suas atividades e por diversos fatores tem sua vida útil reduzida, sendo obrigadas a fecharem. Dentre esses fatores está a relação do marketing na gestão da empresa. Sabe-se que toda empresa, seja micro, média ou grande, se não for bem administrada pode ter suas atividades encerradas em menos de um ano de vida, por isso o marketing uma ferramenta de altíssimo valor, uma ferramenta de reversão de quadros, que contribui na captação e fidelização de novos clientes.

O marketing está basicamente em tudo que vemos e ouvimos, em anúncios na TV, rádios, revistas, outdoors, internet, entre outros. Porém diferentemente do que muitas pessoas pensam o marketing não está ligado apenas com a venda ou a propaganda em si, mas com a capacidade de satisfazer as necessidades do cliente.

Segundo Kotler (2008, p.4), “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Kotler (2008, p.37) afirma que, “apesar de exercer um papel de grande importância, o marketing pode apenas ser um parceiro na atração, manutenção e cultivo dos clientes” [...] “além da *gestão de relacionamento com o cliente*, os profissionais de marketing também precisam praticar a *administração de relacionamento de parceria*, eles devem trabalhar em estreito contato com parceiros de outros departamentos da empresa para formar uma cadeia de valor eficiente para servir aos clientes”.

Desta forma Kotler (2008, p.4) ainda define o marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Levando a ideia do marketing para tempos atrás, na época do descobrimento do Brasil, por exemplo, a comercialização se dava através da troca/escambo. Portugal estava praticando o extrativismo do Pau Brasil, e em troca do corte e

carregamento das toras de madeiras os indígenas recebiam dos portugueses várias bugiangas (espelhos, apitos, etc.). Daí começou a surgir a ideia de marketing.

Para Las Casas (2011, p.3), “a troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing”.

Desta forma, Las Casas (2011, p.3), define marketing como sendo “uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se as especializações”, ou seja, as pessoas que tinham uma maior capacidade de produção, maior qualidade, essas seriam mais procuradas para troca.

Cobra (2009, p.4), diz que “A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

## 1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

A estratégia de marketing é algo crucial para o crescimento de toda empresa, ela auxilia no posicionamento de mercado, na distribuição do produto (praça), divulgação do produto ou serviço (propaganda), promoções, dentre outras.

Baker (2005) alerta que os conceitos e teorias de *marketing* podem ser aplicados às micro e pequenas empresas. No entanto, o autor enfatiza que estas técnicas precisam ser moldadas à realidade destas empresas.

As estratégias de *marketing* são os meios pelos quais os objetivos e as metas das unidades de negócio serão alcançadas. Segundo Hooley, Saunder e Piercy (2005, p.25). “A essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado competitivo no qual ela opera (...)”.

As estratégias de marketing são voltadas para o cliente, tudo se inicia na decisão de quais clientes a empresa irá servir, ou simplesmente segmentação de mercado e definição do mercado-alvo. A segmentação de mercado nada mais é do que a divisão do mercado em grupos distintos de compradores que têm necessidades, características ou comportamentos diferentes a fim de servi-los de forma lucrativa. A definição do mercado-alvo se dá após a segmentação, através

dela a empresa terá a capacidade de avaliar qual a atratividade de cada mercado e saber qual melhor nicho para entrar.

Segundo Kotler (2008, p.40) e Cobra (2009, p.123), o processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores que têm diferentes necessidades, características ou comportamentos e que podem exigir produtos ou programas de marketing distintos é chamado de segmentação de mercado.

Kotler (2008, p.40) afirma ainda que, “a definição do mercado-alvo implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar”.

Depois de feita a segmentação do mercado e a definição do mercado-alvo, o próximo ponto é a diferenciação e posicionamento de mercado. Uma das mais, se não a mais importante parte de uma estratégia de marketing, pelo fato de possibilitar que a empresa se diferencie de seus concorrentes, ocupando uma posição de destaque na mente dos consumidores.

Para Las Casas (2011, p.91), “o posicionamento, como o nome está dizendo, é uma posição que a empresa ou o produto ocupa na mente do cliente” [...] “o posicionamento ocorre por um atributo especial ou diferencial do produto em relação à concorrência”.

Kotler (2008, p.42) diz que “posicionamento significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes” [...] “diferenciação significa realmente diferenciar a oferta da empresa ao mercado para que ela ofereça mais valor aos consumidores. [...] uma vez que a empresa tenha escolhido uma posição desejada, deve adotar medidas eficientes para entregar e comunicar essa posição aos consumidores-alvo”.

Segundo Cobra (2009, p.126), posicionamento é “o estabelecimento da posição competitiva para o produto, visando criar diferencial competitivo na mente do consumidor”. Portanto, posicionamento, de maneira geral, significa criar uma posição única na mente do consumidor, para que o produto ou serviço se diferencie do concorrente.

### 1.3 8 P'S DO MIX DE MARKETING:

O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing utilizadas para atender as necessidades de seus mercados-alvo. Essas ferramentas são

divididas em quatro variáveis, também conhecidas como, 4ps: *produto, preço, praça e promoção*.

Para Kotler (2008, p.42), “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

*Produto*, “significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”. (Kotler, 2008, p.42). Portanto, o produto tem que atender as expectativas dos clientes-alvo para satisfazer suas necessidades.

*Preço*, “é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”. (Kotler, 2008, p.42). O preço deve ser compatível com o mercado, porém a empresa deve buscar estratégias para torná-lo mais atrativo, gerando assim, valor ao produto. Não se deve colocar um preço muito alto, além do que o consumidor está disposto a pagar, tão pouco colocar um valor muito baixo, a ponto de o consumidor desconfiar da qualidade do mesmo.

*Praça*, “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”. (Kotler, 2008, p.42). Também chamado de ponto de distribuição, é o local ideal para comercializar o produto desejado com preço justo. A praça deve está localizada em local estratégico, de modo que o consumidor tenha a facilidade e comodidade para efetuar a compra no momento em que lhe for conveniente.

*Promoção*, “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. Refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto ou serviço, marca ou empresa. Para o cliente a promoção deve ser a mais agradável e presente. Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal, etc.

Além dos 4ps acima citados com relação ao marketing de bens, o marketing de serviços considera mais 4ps, que são: pessoas, processos, perfil e produtividade/qualidade, formando, assim, os 8ps do marketing de serviços.

*Perfil*, é o layout da empresa, seja um escritório ou qualquer outro tipo de estabelecimento onde o serviço é prestado. Por ser o cartão de visita da empresa, o ambiente deve está de acordo com as expectativas do cliente, transmitindo os benefícios aos quais se procuram, como higiene, organização, entre outros.

*Pessoas*, a parte mais importante envolvida com a prestação do serviço, pois através delas pode ser transmitida uma imagem boa ou ruim do estabelecimento.

Para Las Casas (2011, p.290) “as pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes podem transmitir uma boa ou má impressão”. A cultura do funcionário, a aparência, a educação, o envolvimento e comprometimento com o trabalho são fatores que transmitem imagem positiva para a organização. Segundo Las Casas (2011, p. 291) “até mesmo o tipo físico do individuo pode ser considerado para vender certos produtos”. Isto mostra a importância que cada fator tem na hora da venda de determinado produto ou serviço.

*Processos* são etapas pelas quais os clientes passam no momento em que entram na loja até a saída com a mercadoria. Esse processo deve ser estudado e planejado para que o cliente desfrute de um bom encaminhamento. Ao entrar no estabelecimento ele analisará o layout, em seguida o vendedor o atende direcionando-o até o caixa, após efetuado o pagamento o mesmo irá para sessão de pacotes onde adquire o produto.

“Um cliente, ao entrar em uma loja de departamentos, percebe o *layout* em primeiro lugar e recebe o atendimento dos vendedores. Estes, após atenderem-no e venderem a mercadoria, encaminham o comprador à sessão do caixa para pagamento; depois de efetuado, passa para a sessão de pacotes” (LAS CASAS, 2011 p. 292). Todo esse processo deve está devidamente organizado e estruturado para que não haja nenhum transtorno e o cliente saia da loja satisfeito. Para Las Casas (2011, p.292) “os departamentos devem ser colocados em forma sequencial e os empregados treinados para que tudo se desenvolva com harmonia”.

*Qualidade dos serviços*, chave principal para o sucesso. Uma empresa de serviços onde a qualidade não supera as expectativas do cliente tem sérias chances de se desligar do mercado. Segundo Las Casas “não há nada mais importante do que diferenciar-se pela qualidade”. A qualidade de um produto é algo inquestionável, é o que o torna único. O mesmo acontece com o serviço. A empresa deve atentar-se em entregar um serviço de qualidade, seja em forma de bom atendimento, domínio do produto ou serviço prestado, profissionalismo, entre outros. Esses fatores são de extrema importância, pois um cliente satisfeito com certeza irá voltar a comprar e também indicará a empresa à sua rede de relacionamentos, o famoso boca-boca.

Desta forma, conclui-se que os 8 mix de marketing é uma ferramenta poderosíssima para atrair e fidelizar um número maior de clientes, pois tem-se a possibilidade de analisar cada variável envolvida (*produto, preço, praça, promoção,*

*perfil, processos, pessoas, produtividade/qualidade*) no processo de desenvolvimento de uma estratégia. Possibilitando, assim, a elaboração de um planejamento estratégico eficaz.

## **2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO**

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, documental e um estudo de caso.

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo de caso. De acordo com Chizzotti (2001), o estudo de caso é um tipo de pesquisa onde se coletam dados de um caso particular com o objetivo de organizar e apresentar um relatório crítico da situação, e com base nisto, tomar decisões e propor ações transformadoras.

Segundo Vergara (2007), o estudo exploratório é uma investigação que ocorre quando não há muito conhecimento acumulado e estruturado sobre o fenômeno pesquisado. A pesquisa descritiva é um tipo de estudo onde "os fatos são observados, registrados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles" (ANDRADE, 1994, p.98).

Na pesquisa bibliográfica, utilizam-se todas as informações já tornadas públicas em relação ao tema de estudo, por isso, estas informações são classificadas como fontes secundárias. A Observação participante, exige do pesquisador sua inserção, no local ou meio que o fenômeno ocorre, como um integrante das atividades. Ela é uma "tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo (...)" (LAKATOS & MARCONI apud MANN, 1990, pag. 189).

O presente estudo assume uma característica quantitativa, que de acordo com Richardson (2008) por meio deste, busca-se, garantir a precisão dos resultados, evitando distorções na análise e interpretação, estabelecendo, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.

O universo do é representado pelos micro empresários do setor de Alimentos. A amostra, por sua vez, foi determinada pelo nível de acessibilidade aos respondentes, totalizando 10 microempresas.

Nesta pesquisa utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário estruturado, constituído de 11 questões, expostas de forma objetiva e

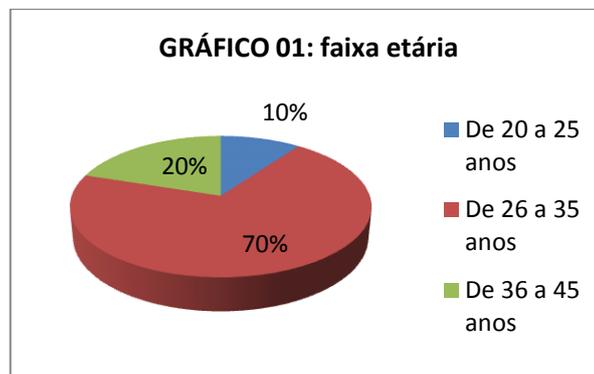
com múltipla escolha usando a escala de Likert: Concordo, Concordo totalmente, Indiferente, Discordo e Discordo totalmente. O instrumento de pesquisa foi realizado levando em consideração as seguintes variáveis: Perfil dos respondentes e os 8 p's do mix de marketing,: produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, perfil e produtividade/qualidade.

Os resultados obtidos no presente estudo foram dispostos em gráficos informativos elaborados no programa MS Excel 2007, por meio da frequência absoluta e relativa, no qual objetivou alcançar dados verossímeis sobre a conscientização ambiental.

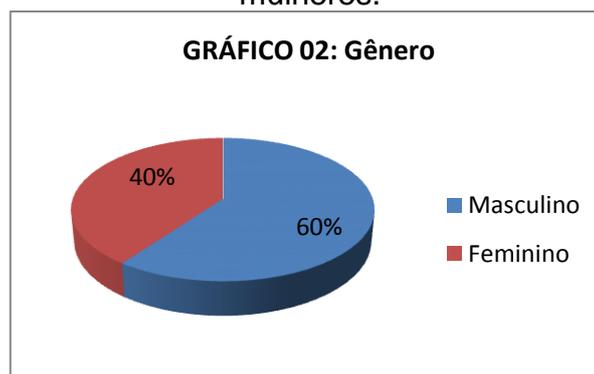
### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS:

No gráfico 01, referente a faixa etária, tem-se que cerca de 70% das pessoas pesquisadas tem entre 26 e 35 anos, 20% têm de 36 a 45 anos e a menor parcela com 10% têm entre 20 e 25 anos. De acordo com os dados percebe se que a maioria dos clientes da empresa é formada por jovens adultos, já que possuem idades entre 26 e 35 anos.



O gráfico 02 mostra que 60% dos entrevistados são homens enquanto que 40% são mulheres.



Já no gráfico 03 quanto ao estado civil, 70% das pessoas pesquisadas são casadas e 30% solteiros. Ou seja, a maioria das pessoas que usam os produtos ou serviços ofertados na loja fazem compras tanto para abastecer seus negócios (lanchonetes, restaurantes, bares, etc.) como também para suprir necessidades básicas de sua casa.

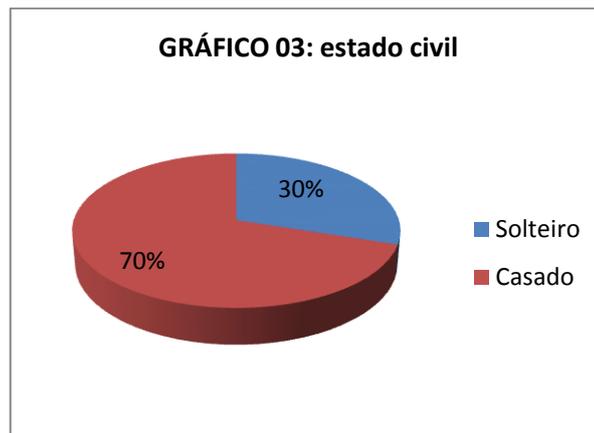
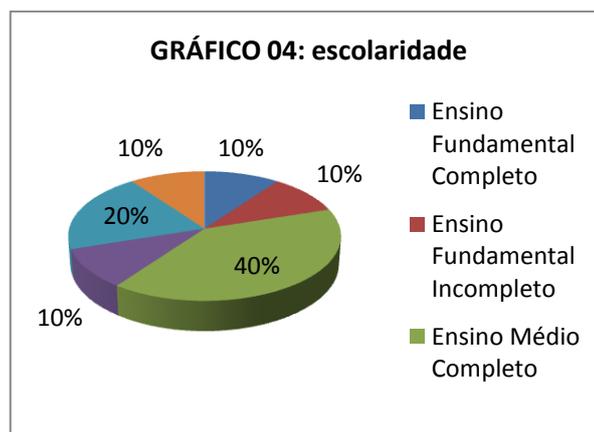


Gráfico 04, 40% têm ensino médio completo, 20% tem ensino superior completo. Os 40% restantes estão divididos da seguinte forma: 10% com ensino fundamental completo, 10% ensino fundamental incompleto, 10% tem ensino médio incompleto, 10% ensino superior incompleto. Desta forma verificar que a maioria dos pesquisados têm nível medio de escolaridade ocupando 40% do total.



## 3.2 ANÁLISE DO MIX DE MARKETING

### 3.2.1 DIMENSÃO PRODUTO:

De acordo com o gráfico 1 observa-se que a maioria dos respondentes concordam que a empresa proporciona uma diversificação de produtos adequada para seus clientes, considerando que 80% dos respondentes apresentaram

respostas positivas. No que se refere a loja oferecer produtos de qualidade aos clientes 80% concordam, 10% nem discordam nem concordam e 10% discordam. O que pode-se inferir que a empresa oferece produtos de qualidade. Já referente aos clientes serem consultados sobre os produtos que serão vendidos 60% nem concordam nem discordam, 20% discordam, 10% concordam e os outros 10% concordam totalmente. Sobre a loja dispor de variedade de marcas por cada item comercializado na loja a maioria concorda que a empresa totalizando 90% dos respondentes e 10% concordaram totalmente, ou seja, a empresa dispõe de uma variedade de produtos que satisfaz seus clientes. No item 5 onde diz que os produtos possuem sempre o mesmo padrão de qualidade o caso se repete, onde 90% concorda e 10% concorda totalmente. Com isso conclui-se que a empresa mantém sempre os mesmos padrões de qualidade. Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” e enfatiza a importância da empresa em oferecer um produto de qualidade para fidelizar o cliente

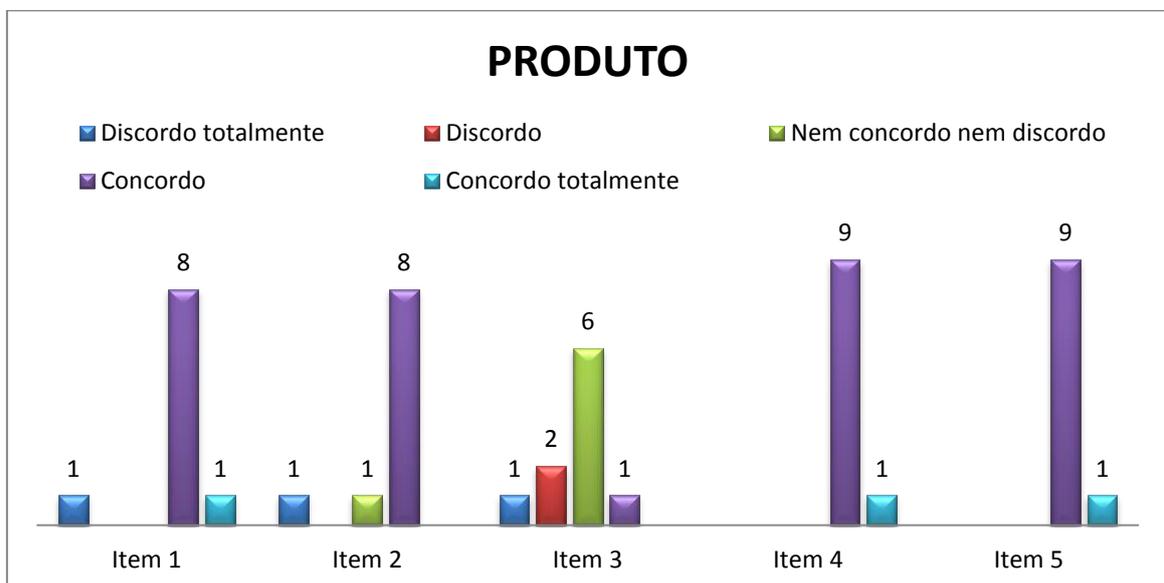


Gráfico 5. Dimensão Produto  
Pesquisa Direta, 2017

ITEM 1: A empresa proporciona uma diversificação de produtos adequada para seus clientes.

ITEM 2: A loja oferece produtos de qualidade aos clientes.

ITEM 3: Os clientes são consultados sobre quais produtos serão vendidos.

ITEM 4: Existe variedade de marcas por cada item comercializado na loja.

ITEM 5: Os produtos possuem sempre o mesmo padrão de qualidade.

### 3.2.2 DIMENSÃO PREÇO:

Como mostra o gráfico 5 referente aos preços praticáveis serem compatíveis com a concorrência 70% dos respondentes concordaram, 10% concordaram totalmente, 10% discordaram e 10% discordaram totalmente, com isso tem-se que os preços estão de fato competitivos com relação a concorrência. Sobre a empresa praticar descontos promocionais com frequência a maioria formada por 40% dos respondentes afirma que a empresa pratica descontos, enquanto 30% nem concordam nem discordam, 20% discordam e 10% discordam totalmente. Nesse caso, levando em consideração a opinião dos clientes, a empresa pratica descontos de acordo com as variações do mercado. Com relação a empresa ofertar diversas formas de pagamentos a maioria de 50% discorda, 20% discorda totalmente, enquanto 20% nem concordam nem discordam e 10% concordam totalmente. Nesse quesito é visível que a empresa não possui diversas formas de pagamentos pelo fato de vender apenas a vista. No item 4 foi perguntado se os preços praticados são um atrativo no mercado, a maioria concorda, somando 70% dos respondentes, 20% nem concordam nem discordam e 10% discordam. Sobre os clientes serem consultados com relação a satisfação dos preços oferecidos pela loja, 40% concordam, outros 40% nem concordam nem discordam e 20% discordam. Desta forma, tem-se que os clientes são consultados sobre a satisfação dos preços oferecidos já que 40% nem concordam nem discordam. Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006).

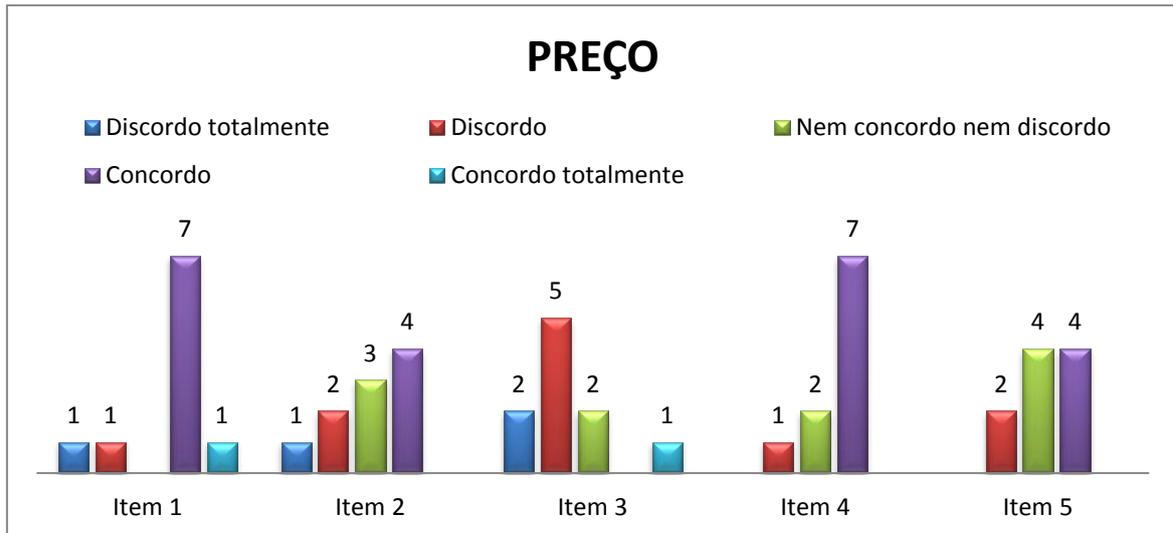


Gráfico 6. Dimensão Preço  
Pesquisa Direta, 2017.

ITEM 1: Os preços praticáveis são compatíveis com a concorrência.

ITEM 2: A empresa pratica descontos promocionais com frequência.

ITEM 3: São ofertadas diversas formas de pagamentos na loja.

ITEM 4: Os preços praticados são um atrativo no mercado.

ITEM 5: Os clientes são consultados com relação a satisfação dos preços oferecidos pela loja

### 3.2.3 DIMENSÃO LOCALIZAÇÃO:

De acordo com o gráfico 7 observa-se que 80 % dos microempresários do ramo de alimentação consideram que a empresa tem boa localização e está em uma área de grande fluxo de pessoas. Já referente ao estacionamento esse percentual diminui apresentando um nível de discordância elevado de 80%. Por outro lado quando questionados se a empresa se a localização da empresa possibilita fácil acesso e tráfego de clientes 90% concordaram o que apresenta uma certa incongruência nas respostas. Elevado nível de neutralidade apresenta-se na afirmativa que a localização da loja permite atrair clientes de outras localidades e apenas 40% concordam com a afirmativa. Quanto a empresa está localizada no espaço geográfico seguro os resultados revelam que os 40% clientes sentem-se seguros , 40% inseguros e 30% são neutros. Kotler (2000,p221) ressalta a importância da localização - e, portanto, da geografia - para os negócios: “os varejistas geralmente mencionam três fatores críticos para o sucesso do varejo: localização, localização, localização! A localização de um varejo é a chave de sua capacidade de atrair clientes” (KOTLER, 2000, p. 221).

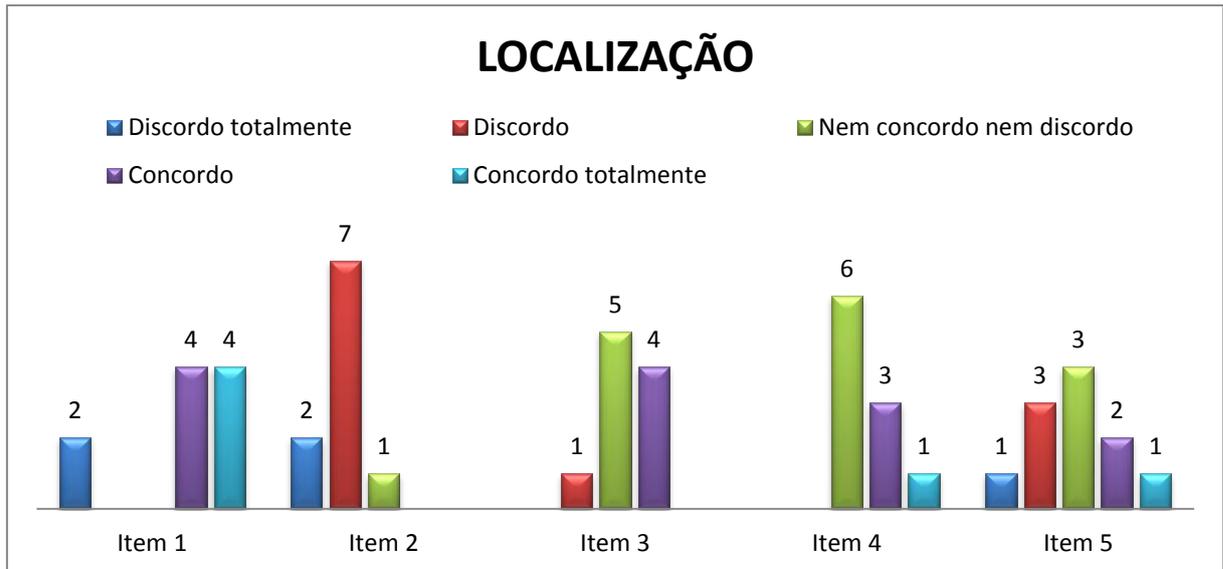


Gráfico 7: Dimensão Promoção

Fonte: Pesquisa direta, 2017

ITEM 1: A loja esta localizada em uma área de grande fluxo de pessoas.

ITEM 2: A loja dispõe de estacionamento para seus clientes.

ITEM 3: A localização possibilita fácil acesso e tráfego de clientes.

ITEM 4: A localização da loja permite atrair clientes de outras localidades.

ITEM 5: A empresa está localizada em uma área segura.

### **DIMENSÃO PROMOÇÃO:**

De acordo com o gráfico 8 os resultados revelam um nível de discordância de 60% no que se refere a empresa praticar promoções com frequência. Esse fato está relacionado a empresa já praticar preços justo . A empresa na visão dos respondentes segue quanto as técnicas de promoções da loja seguem as tendências do mercado. Os resultados revelam um percentual elevado de neutralidade no que se as estratégias de promoção representando e políticas de promoção. Quando perguntados se os clientes já ouviram falar de promoções da loja em algum meio de comunicação (rádio, Tv, internet, outdoors, panfletos, etc., 60 % concordaram, no entanto 40% discordaram o que deve ser levado em consideração pela empresa este percentual de discordância sinalizando para a empresa a necessidade de outras estratégias de promoção dos seus produtos e serviços. Neste sentido, Las Casas (2006) enfatiza em seus estudos a importância da promoção e que a mesma é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto

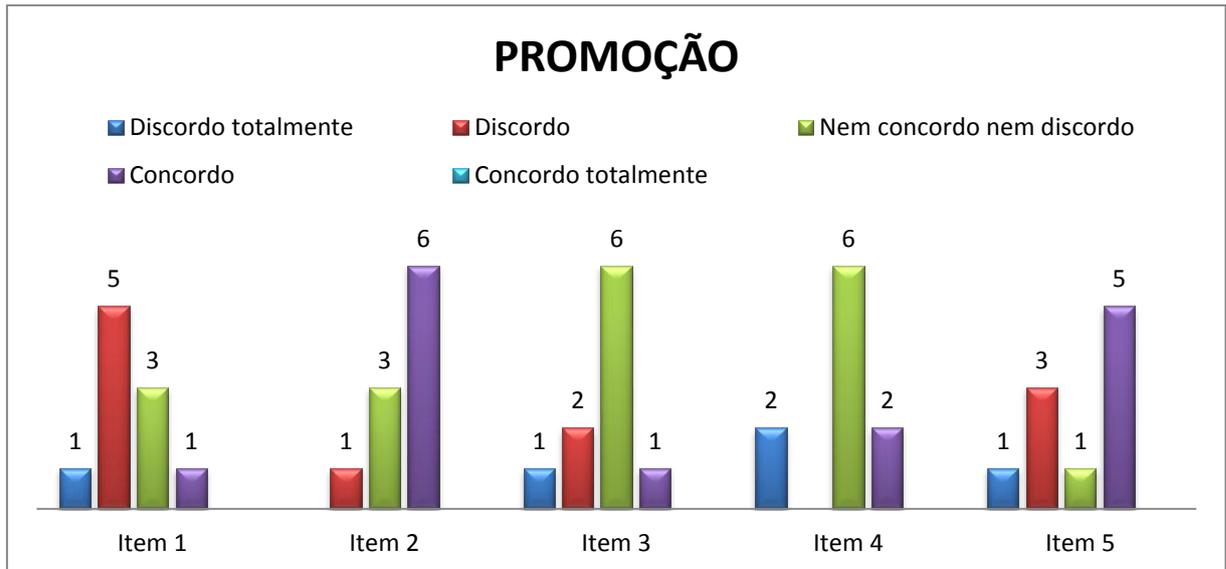


Gráfico 8. Dimensão Promoção

Fonte: Pesquisa Direta, 2017

ITEM 1: A empresa pratica promoções com frequência.

ITEM 2: As técnicas de promoções da loja seguem as tendências do mercado

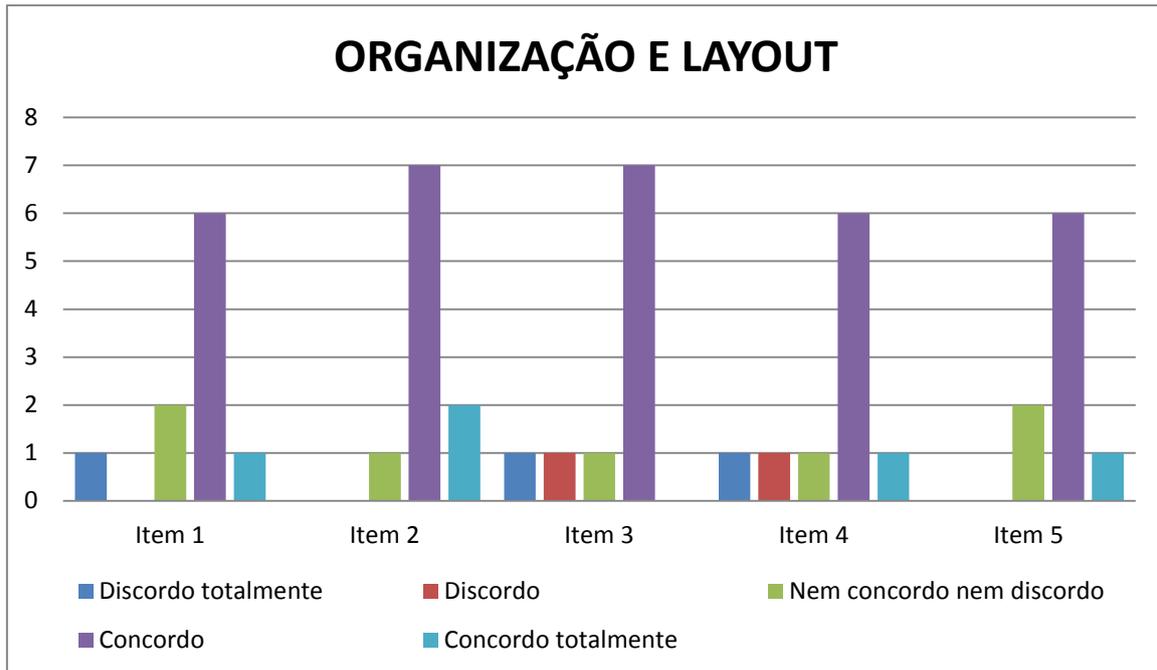
ITEM 3: A loja possui várias estratégias de promoções.

ITEM 4: O cliente está satisfeito com as políticas de promoções adotadas.

ITEM 5: Os clientes já ouviram falar de promoções da loja em algum meio de comunicação (rádio, Tv, internet, outdoors, panfletos, etc.).

## **DIMENSÃO PERFIL (ORGANIZAÇÃO E LAYOUT)**

No gráfico 9 sobre organização e layout, o item diz que a loja possui equipamentos para exposição de seus produtos, onde 60% dos respondentes concordam, 10% concordam totalmente, 20% nem concordam nem discordam e 10% discordam totalmente. Nesse caso a empresa possui equipamentos adequados para exposição e armazenagem de seus produtos. Foi perguntado ainda se a organização da loja (layout, disposição dos produtos, prateleiras, balcões) é adequada ao tipo de produto vendido e ao serviço prestado. A maioria concorda que a organização da loja está adequada. Os aspectos físicos internos da loja (iluminação, sinalização, clima, aroma, decorações, cor/pintura) são compatíveis com os desejos dos clientes, pois 70% concordam e 30% discordam. Com relação a empresa possuir uma logomarca reconhecida no mercado a maioria concorda, com 60% dos respondentes, 10% concordam totalmente e 20% nem concordam nem discordam. Portanto, conclui-se que a empresa está com a organização e layout quase 100% dentro dos padrões exigidos por seus clientes, faltando alguns ajustes.



ITEM 1: A loja possui equipamentos para exposição de seus produtos.

ITEM 2: A organização da loja (layout, disposição dos produtos, prateleiras, balcões) é adequada ao tipo de produto vendido e ao serviço prestado.

ITEM 3: Os aspectos físicos internos da loja (iluminação, sinalização, clima, aroma, decorações, cor/pintura) são compatíveis com os desejos dos clientes.

ITEM 4: Os aspectos externos (localização, aparência, fachada, estacionamento, etc) são compatíveis com os desejos dos clientes.

ITEM 5: A empresa possui uma logomarca reconhecida no mercado.

## CONCLUSÃO

O Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008). Este estudo teve o objetivo de analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa Real Frios a partir do modelo proposto por Kotler (2008). A pesquisa mostrou que as estratégias na dimensão produto, preço e Layout apresentou maior nível de concordância confirmando que a empresa pratica as estratégias de acordo

com a teoria de Kotler. As dimensões que precisam ser melhor analisada quanto as estratégias foram Praça e Promoção considerando que houve um maior nível de discordância com relação as demais. Nesse sentido , sugere-se que a empresa utilize outras formas de promoção a exemplo das redes sociais tais como facebook, Instragram e Comercio Eletrônico.

#### Abstract

The present study aimed to analyze the marketing strategies used by Real Frios to make it more competitive in the market. For this, a descriptive exploratory research was used with 10 micro entrepreneurs in the food industry using the marketing strategies proposed by Kotler (2008). The results reveal that the store offers quality products to customers. That there are varieties of products. In the price dimension one can affirm that the company offers several forms of payments in the store and that the prices practiced are an attraction in the market. With this, we conclude that the strategies of the product, price, and Layout dimensions presented a higher level of agreement confirming that the company practices the strategies according to Kotler's theory. The dimensions that need to be better analyzed as the strategies were Square and Promotion considering that there was a greater level of disagreement with the others.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Strategies, Food Branch

#### REFERENCIAS

Andrade, M. M. de (1994). Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas.

BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

CHIZZOTTI, A. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Pearson; Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

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

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). Administração de Marketing. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.

LAKATOS, E .M.; MARCONI, M. A. Técnicas de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. \_\_\_\_\_. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 96 p.