

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MIX DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO DA COXINHA DO GORDIN**

JOÃO LUIZ CORRÊA SOUZA LIMA

JUIZ DE FORA
2018

JOÃO LUIZ CORRÊA SOUZA LIMA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MIX DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO DA COXINHA DO GORDIN

Monografia apresentada pelo acadêmico João Luiz Corrêa Souza Lima ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior

Juiz de Fora
FACC/UFJF
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, pelo amor, pelos valores passados, pelo apoio e suporte.

À minha namorada, pelo carinho, pelo incentivo constante, pela compreensão, pelo companheirismo e por estar sempre ao meu lado nos momentos bons e ruins.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior, pela instrução, atenção e apoio na elaboração deste trabalho.

Aos demais professores do curso, pelo compartilhamento de conhecimentos.

Aos meus amigos do CKMO por nunca deixarem nossa amizade acabar.

Ao Daniel e à Coxinha do Gordin por disponibilizarem suporte e apoio sempre que precisei.

Sem vocês este trabalho não seria viável e não existiria.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2018.

João Luiz Corrêa Souza Lima

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

**ATA DE APROVAÇÃO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Ao ____ dia do mês de _____ de _____, nas dependências da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, reuniu-se a banca examinadora formada pelos professores abaixo assinados para examinar o Trabalho de Conclusão de Curso de _____, discente regularmente matriculado(a) no Bacharelado em Administração sob o número _____, intitulado _____.

Após a apresentação e consequente deliberação, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente _____ (aprovado(a)/reprovado(a)). Tal conceito deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão definitiva do trabalho, impressa e em meio digital.

Juiz de Fora, _____ de Dezembro de 2018.

Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior
Orientador

Prof.

Prof.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	23
Figura 2: Modelo do comportamento do consumidor.....	27
Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	28
Figura 4: Os 4P's do mix de marketing.....	34
Figura 5: As diferenças centrais entre serviços e bens.....	36
Figura 6: Os cinco níveis de produto.....	38
Figura 7: Cadeia de suprimento sem um varejista.....	44
Figura 8: Cadeia indireta de suprimento com um varejista.....	45
Figura 9: Canais de marketing de consumo.....	46
Figura 10: Tipos de marketing de serviços.....	50

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Conceitos de empreendedorismo e empreendedor.....	18
Quadro 2: Tipos de empreendedores.....	19
Quadro 3: O processo de compra do consumidor.....	29
Quadro 4: Tipos de riscos percebidos pelo consumidor.....	32
Quadro 5: Características próprias dos serviços e os desafios de marketing resultantes.....	37
Quadro 6: Categorias de ofertas de produtos ao mercado.....	40
Quadro 7: Objetivos de preços.....	40
Quadro 8: Mix de comunicação de marketing.....	48
Quadro 9: Bairro.....	59
Quadro 10: Primeira palavra quando ouve Coxinha do Gordin.....	80
Quadro 11: Estímulos que influenciam o comportamento do consumidor.....	88
Quadro 12: Os cinco níveis de produto da Coxinha do Gordin.....	96
Tabela 1: Profissão.....	60
Tabela 2: Sugestões dos respondentes da pesquisa.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	56
Gráfico 2: Faixa etária.....	56
Gráfico 3: Estado Civil.....	57
Gráfico 4: Cidade.....	58
Gráfico 5: Escolaridade.....	61
Gráfico 6: Renda Familiar.....	62
Gráfico 7: Qualidade da Coxinha.....	63
Gráfico 8: Tamanho da Coxinha.....	64
Gráfico 10: Promoção.....	65
Gráfico 11: Conforto.....	66
Gráfico 12: Ventilação.....	67
Gráfico 13: Limpeza e Higiene.....	67
Gráfico 14: Variedade e Sortimento.....	68
Gráfico 15: Atmosfera da Loja.....	69
Gráfico 16: Horário de funcionamento.....	69
Gráfico 17: Atendimento.....	70
Gráfico 18: Localização.....	71
Gráfico 19: Costuma frequentar outros locais para degustar coxinhas.....	71
Gráfico 20: Tempo que frequenta a Coxinha do Gordin.....	72
Gráfico 21: Frequência de alimentação fora de casa.....	73
Gráfico 22: Motivos para se alimentar fora de casa.....	74
Gráfico 23: Quanto gasta em uma refeição fora de casa.....	75
Gráfico 24: Qual refeição costuma fazer fora de casa.....	75
Gráfico 25: Sabor preferido de Coxinha.....	76
Gráfico 26: Come no local ou leva pra viagem.....	77
Gráfico 27: O que costuma beber na Coxinha do Gordin.....	78
Gráfico 28: Como conheceu a Coxinha do Gordin.....	79
Gráfico 29: Grau de satisfação com a Coxinha do Gordin.....	82

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING.....	15
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	17
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.3.1 Fatores culturais.....	23
2.3.2 Fatores sociais.....	24
2.3.3 Fatores pessoais.....	25
2.3.4 Fatores psicológicos.....	26
2.3.5 O processo de decisão de compra	28
2.3.5.1 Reconhecimento do problema	30
2.3.5.2 Busca de informações	30
2.3.5.3 Avaliação de alternativas.....	31
2.3.5.4 Decisão de compra	32
2.3.5.5 Comportamento pós-compra	33
2.4 COMPOSTO MERCADOLÓGICO OU MIX DE MARKETING (7P's).....	34
2.4.1 Produto	35
2.4.2 Preço	40
2.4.3 Praça	43
2.4.4 Promoção.....	47
2.4.5 Pessoas.....	49
2.4.6 Processos.....	50
2.4.7 Evidência Física (Physical Evidence).....	51
3. METODOLOGIA.....	53
4. ESTUDO DE CASO	55
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA COXINHA DO GORDIN	55
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA	56
4.2.1 Perfil socioeconômico e demográfico	56
4.2.1.1 Gênero dos entrevistados	56
4.2.1.2 Faixa etária	57
4.2.1.3 Estado civil.....	57
4.2.1.4 Cidade em que reside.....	58
4.2.1.5 Bairro.....	58
4.2.1.6 Profissão.....	60
4.2.1.7 Grau de Escolaridade.....	60
4.2.1.8 Renda familiar	61
4.2.2 Avaliação dos Atributos	62
4.2.3 Hábitos, atitudes e comportamento do consumidor	71
4.2.4 Sugestões e grau de satisfação com a Coxinha do Gordin.....	81
4.2.4.1 Sugestões dos respondentes da pesquisa.....	81
4.2.4.2 Grau de satisfação com a Coxinha do Gordin.....	82
4.3 SÍNTESE DA PESQUISA	82

4.4 COXINHA DO GORDIN: DA TEORIA À PRÁTICA	86
4.4.1 <i>Conceito de marketing</i>	86
4.4.2 <i>Empreendedorismo</i>	86
4.4.3 <i>Análise do comportamento do consumidor</i>	87
4.4.3.1 Características do público alvo	87
4.4.3.2 O processo de decisão de compra	91
4.4.4 <i>Análise do mix de Marketing</i>	93
4.4.4.1 Produto	94
4.4.4.2 Preço	96
4.4.4.3 Praça	97
4.4.4.4 Promoção	97
4.4.4.5 Pessoas	98
4.4.4.6 Processos	99
4.4.4.7 Evidência Física (Physical Evidence)	99
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
6. REFERÊNCIAS	102
7. APÊNDICE	105

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços apresenta desafios concernentes à qualidade, atendimento, custos e consolidação da marca e imagem, necessitando imprimir modelos de gestão e de organização que proporcionem vantagem competitiva e posicionamento.

Já é de amplo conhecimento de estudiosos e interessados que os padrões de consumo de alimentos em geral vêm mudando muito ao longo dos anos. A modificação da rotina das pessoas - em especial das mulheres - trouxe grandes impactos para o mercado alimentício, principalmente fazendo com que haja a mudança nos locais de consumo de alimentos. De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo, SEBRAE – SP, o setor de alimentação fora do lar cresceu de forma expressiva entre 2011 e 2014, passando de R\$ 121 Bilhões para R\$ 157 Bilhões, um crescimento médio de 9% ao ano.

O estudo nos mostra também que os mais diversos fatores podem ter influenciado esse grande crescimento do setor, seja pelo aumento de renda média da família brasileira nos últimos anos; o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho; o crescimento no número de empreendimentos no setor; as melhorias nas ofertas dos pontos comerciais; o desenvolvimento do empreendedorismo ou até mesmo a mudança nos hábitos do consumidor brasileiro, dentre outros. (SEBRAE-SP, 2016)

É também comprovado que mais de 65% dos brasileiros costumam se alimentar diariamente fora de suas residências, seja por comodidade ou necessidade. Entre 2002 e 2014 a participação da alimentação nos gastos familiares brasileiros cresceu de 24,1% para 33,3%. Dentre os estabelecimentos que podemos destacar estão: bares, lanchonetes, fastfoods, padarias; restaurantes a quilo e similares. (SEBRAE-SP, 2016)

Mas nem só de crescimento é feito o mercado, as recentes crises que assolaram o País nos últimos 3 anos impactaram o segmento de forma significativa. De acordo com estimativas recentes divulgadas pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) o resultado do mercado em 2015 de R\$ 178 bilhões apresentaria uma redução para R\$ 160 bilhões em 2016, fruto da desaceleração da economia que acaba reorientando o orçamento residencial das famílias, que decidem cortar os gastos vistos como ‘desnecessários’, incluindo a alimentação fora de casa.

Defronte a este cenário incerto e duvidoso, cabe ao empreendedor da área e aos demais interessados ficar atento a qualquer tipo de tendência, o SEBRAE-SP e a ABRASEL-SP expõem algumas dessas tendências em seus estudos:

- Saúde e bem-estar: É comprovado que por volta de 2060 mais de um terço da população brasileira terá acima de 60 anos, isso faz com que haja uma maior atenção a alimentos que previnam/causem doenças específicas ou que possam vir a causar futuras complicações. Além deste fato temos uma ‘onda’ fitness que vêm tomando conta dos mercados alimentícios nos últimos tempos, seja por questões estéticas, físicas ou até mesmo de saúde este é um mercado vem se consolidando e apresentando bons resultados nos últimos anos.
- Experiências Gastronômicas: Cada dia mais a ‘experiência do consumidor’ é vista como um fator decisivo para sucesso/fracasso de empresas e no mercado alimentício não é diferente. Inovar a forma com que se faz ou serve comida é um desafio constante na estratégia dos empreendedores que se destacam no ramo, seja com a utilização de texturas diferenciadas nos alimentos, uma combinação bem planejada entre alimento e bebida ou até mesmo um foco em produtos e sabores regionais que agradem os mais ‘nacionalistas’ por assim dizer.
- Conveniência e Praticidade: O dia a dia ‘corrido’ das pessoas do mundo moderno, que tende a acelerar mais ainda com o passar dos anos, faz com que questões como conveniência e praticidade tenham uma importância crescente nas tendências alimentícias do futuro, fatores como: localização; atendimento ágil e fácil; pontos de destaque; serviço de delivery e por meio de aplicativos; acessibilidade; opções ergonômicas de embalagens; acessibilidade dentre diversos outros.
- Sustentabilidade e Ética: Assim como a chamado ‘mundo fitness’ citado anteriormente que está em grande evidência no mercado alimentício, cada vez mais as pessoas estão atentas ao impacto que suas ações e de terceiros geram ao meio ambiente e de forma alguma elas querem estar ‘envolvidas’ com alguma iniciativa ou produto danoso ao ecossistema. Este fato faz com que as organizações priorizem cada dia mais soluções que transmitam sua mensagem ao cliente de ‘não-poluidora’ e ‘amiga’ do meio ambiente, como por exemplo: correta destinação de resíduos; aproveitamento e retratamento de água utilizada; redução máxima do desperdício seja por uso total do insumo ou reaproveitamento do mesmo.

Cada vez mais parece um fato que o entretenimento e a experiência estão lentamente sobrepondo a pura experiência gastronômica, obviamente a comida não pode ser ruim, mas quem vai se sobressair neste mercado em constante mudança são aqueles que conseguirem

transcender o simples alimento e gerar uma experiência completa ao cliente. A ideia da vez é diferenciar. (SEBRAE-SP, 2016)

Levando em consideração todo o contexto supramencionado, o segmento específico de lanchonetes enfrenta uma elevada competitividade e concorrência entre os *players* existentes no mercado, altos custos dos processos e a ausência de estratégias mercadológicas direcionadas, inteligentes e integradas. Assim, o objetivo do estudo é aprofundar o conhecimento acerca do setor, através da análise da Coxinha do Gordin.

É de vital importância para as organizações a compreensão de como se comportam seus consumidores. O que compram, porque compram, quando compram, com que frequência compram e onde compram.

O objetivo geral do presente trabalho é estudar o comportamento de compra dos consumidores da Coxinha do Gordin, visando apreender suas atitudes, interesses e percepções, bem como descrever o composto de marketing idealizado para atender as demandas do negócio e do mercado.

Dentre os objetivos específicos para a realização do trabalho, se destacam: demarcar o perfil socioeconômico dos clientes, as motivações de compra e o grau de fidelização; analisar os atributos da organização, o desenho do mix de marketing e a proposição de estratégias que contribuam para uma maior vantagem competitiva do negócio.

O trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo é composto justamente por esta introdução, neste momento é apresentado a proposta do estudo, bem como seus objetivos e direcionamento.

O segundo capítulo consiste no referencial teórico utilizado como base do estudo. Assim, discorreremos sobre os conceitos de marketing e de empreendedorismo, o comportamento do consumidor e o composto mercadológico ou mix de marketing.

No terceiro capítulo explanaremos a respeito da metodologia adotada para o trabalho, para que no quarto capítulo possamos demonstrar o estudo de caso realizado e os resultados obtidos. Por fim, ainda no quarto capítulo, confrontaremos a teoria proposta e a prática organizacional.

O quinto e último capítulo tece algumas considerações finais acerca do estudo realizado e aponta sugestões e recomendações para o aprimoramento das estratégias do negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

No Brasil o termo foi inicialmente introduzido pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP-FGV) no ano de 1954, sendo denominado primeiramente de ‘mercadologia’, com o passar dos anos a palavra original em inglês ganhou força e este termo foi sendo gradativamente abandonado. Na década de 1950 não existiam profissionais de marketing no país, as pessoas que lidavam com vendas faziam partes dos departamentos comerciais das organizações, foi somente após os esforços de instituições como a EAESP-FGV e a Escola Superior de Propaganda, hoje ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing que os cargos de pesquisa e análise de mercado e gerência de produtos começaram a receber determinado destaque, deixando de serem termos somente acadêmicos e ganhando ‘forma’ e posição nas organizações industriais e comerciais (COBRA, 2009).

O marketing é essencial para a construção de qualidade, satisfação e vantagem competitiva nas organizações contemporâneas. Segundo a definição da Associação Americana de Marketing (2018), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Muito se discute a respeito do conceito de marketing e quais suas contribuições às organizações. Durante muitas décadas diversas empresas subestimaram o poder desta ferramenta e menosprezaram seus efeitos no crescimento da organização, o marketing muitas vezes era visto e tratado como atividade secundária, não obtendo o investimento e interesse que outros setores das empresas possuíam.

Com o passar dos anos e principalmente com o surgimento de tecnologias mais recentes a percepção das pessoas sobre o conceito de marketing foi se modificando e ganhando forma, a entrada no mundo digital permitiu às empresas trabalharem com o conceito de escalabilidade, o que proporcionou impactar um expressivo número de pessoas com um investimento de menor dimensão.

Para Kotler e Keller (2012) o conceito de marketing diz respeito à identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Se quisermos pensar em um ponto de vista mais simples e direto também podemos dizer que marketing nada mais é do que “suprir as necessidades gerando lucro”.

Na atualidade muitas pessoas ainda possuem a concepção de que marketing é apenas venda e propaganda. Essas ferramentas exercem grande apelo no público alvo visado pelas

organizações, ao procurarem promover o produto de forma persuasiva. Entretanto, as vendas e as propagandas nada mais são do que a ponta do iceberg do marketing, visto que a estratégia deve contemplar o negócio como um todo em busca de crescimento sustentável e de longo prazo.

O marketing não pode ser entendido apenas como a concretização de uma venda, mas sim no sentido de satisfazer adequadamente aos anseios e aspirações do cliente. O profissional de marketing deve então compreender as necessidades de seus clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior, definir preços, distribuir produtos e promovê-los de maneira eficiente (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Nos aprofundando ainda mais na discussão sobre marketing podemos trazer à luz o conceito de administração de marketing, definida como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Essa definição incorpora duas vertentes: a social e a gerencial. O marketing do ponto de vista social “é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”, e pela perspectiva gerencial nada mais é do que “a arte de vender produtos” (KOTLER e KELLER, 2012).

Já para Churchill Jr. (1998) marketing nada mais é do que o processo de planejamento e execução de um negócio, fixação de preços, criação de ferramentas de promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Devemos entender por ‘troca’ uma transação feita voluntariamente entre empresa/cliente que visa benefício mútuo, ou seja, uma relação de ganha/ganha.

Podemos considerar ainda que sempre existirá a necessidade de vender algum produto/serviço a determinado cliente, neste sentido o marketing atua como uma ferramenta para tornar o esforço de venda supérfluo. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Em um cenário ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível ao cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Há ainda correntes que nos trazem a função do marketing calcada na perspectiva de lidar com os clientes através da construção de laços sólidos no longo prazo. Assim, marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, relacionamento este que deve ser administrado em duas frentes, ou seja: atrair novos clientes, oferecendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais e antigos, lhes dando a sensação de satisfação (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). De onde se conclui que as ações de marketing não se encerram com a

venda de um produto, posto que permanecem no pós-venda, visando fortalecimento da marca e fidelização.

Após esta breve introdução do que é marketing e sua relevância para a dinamização dos negócios, discorreremos no próximo tópico sobre empreendedorismo apontando o conceito e as características que devem ser internalizados de forma criativa e inteligente.

2.2 *Empreendedorismo*

Atualmente vemos cada vez mais o fenômeno chamado empreendedorismo ser difundido, ensinado e incorporado por pessoas e organizações, mas a grande maioria não sabe ao certo qual o real significado do termo e o que ele representa. Neste tópico propomos uma reflexão, desmistificando crenças populares a respeito do assunto, na busca por uma melhor compreensão da temática.

Muitas pessoas atrelam o conceito de empreendedorismo puramente ao fato de se abrir ou ter um negócio. Segundo Chiavenato (2012) ser empreendedor é muito mais do que isso, o empreendedor é aquela pessoa que vai proporcionar energia à economia, promover mudanças e alavancar transformações. O termo ‘empreendedor’ têm sua origem na língua francesa – *entrepreneur* – que significa aquele que assume riscos e começa algo novo.

Nos últimos vinte anos o conceito vem ganhando grande espaço e atenção da mídia e das pessoas, tendo sido lançado vários livros em que diversos autores expõem suas opiniões a respeito do empreendedorismo. Não é raro se ver diversas pessoas se intitulando como empreendedoras. O Empreendedor de verdade segue aquilo que acredita ser uma grande oportunidade, ele possui o discernimento de analisar as variáveis que compõe aquela oportunidade e decidir se deve ou não agir em cima dela. O grande segredo para se compreender a ação empreendedora em si é ponderar o nível de incerteza presente na oportunidade identificada e avaliar a disposição do indivíduo em abraçar esta incerteza (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2014).

Dolabela (2008) afirma que empreendedorismo nada mais é do que o termo utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e até mesmo seu universo de atuação. Empreendedorismo então, seria o desenvolvimento de pessoas e de processos, esse desenvolvimento conjunto de ambos os fatores leva a transformações de ideais em oportunidades concretas. Dolabela (2008, p. 24) ainda nos diz que “é um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar”.

Tendo em vista as diversas contribuições de estudiosos de diferentes áreas do conhecimento acerca do tema, atualmente temos um leque muito extenso de definições acerca do conceito de empreendedorismo, desde especialistas mais antigos até estudiosos da atualidade. Entretanto, pode-se notar que duas correntes principais se destacam quando se fala do conceito de empreendedorismo, aqueles que associam o empreendedor à inovação; e aqueles que enfatizam características puramente comportamentais (DOLABELA, 2008).

No Quadro 1 observamos conceitos de diferentes especialistas das mais variadas épocas de desenvolvimento do mundo.

Quadro 1 – Conceitos de empreendedorismo e empreendedor

Autor	Conceito
Cantillon	Pessoas que compravam matéria-prima processavam-na e depois a comercializavam, estando subjacentes as noções de oportunidade e assumir riscos.
J.B Say	O empreendedor movimenta recursos econômicos de um setor de menor produtividade para um outro de maior produtividade e melhor rendimento.
J.A Schumpeter	Empreendedor é alguém que faz novas combinações de elementos criando novos produtos, novos métodos de produção, identificando novos mercados de consumo ou fontes de suprimento, criando novos tipos de organização e sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.
Fortin P.	O empreendedor é uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócios em uma empresa viável.
Babson College	Uma forma de pensar e agir que é obcecada pela oportunidade, holística na abordagem e apoiada na liderança, com o propósito de criação de riqueza.
Harvard University	Nós definimos empreendedorismo como a exploração da oportunidade independentemente dos recursos que se tem à mão. A capacidade empreendedora não é nem um conjunto de características da personalidade nem uma função econômica.

	É, isto sim, padrão coeso e mensurável de comportamento gerencial.
Timmons J. A	Empreendedorismo é criar e construir algo de valor a partir de praticamente nada. É o processo de criar ou aproveitar uma oportunidade e persegui-la a despeito dos recursos controlados. O Empreendedor é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar uma oportunidade, buscando e gerenciando recursos para transformar a oportunidade em negócio de sucesso.
Filion L. J	Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Fonte: Adaptado de Dolabela (2008, p. 67-68)

Dornelas (2012) busca ampliar ainda mais a forma na qual o termo empreendedor é aplicado e nos traz o que chama de oito tipos de empreendedores, melhor ilustrados pelo Quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de empreendedores

Tipo	Definição
Empreendedor Nato (mitológico)	Geralmente são os mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começaram do nada e criam grandes impérios. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos. Exemplos: Bill Gates, Andrew Carnegie, Sílvio Santos, Irineu Evangelista de Souza (Barão de Mauá) etc.
Empreendedor que aprende (inesperado)	É normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio.
Empreendedor Serial (cria novos negócios)	O empreendedor serial é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. Às vezes se envolve em vários negócios ao mesmo tempo e não é incomum ter várias histórias de fracasso. Mas estas servem de estímulo para a superação do próximo desafio.

Empreendedor Corporativo	São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. Assumem riscos e têm o desafio de lidar com a falta de autonomia, já que nunca terão o caminho 100% livre para agir. Isso faz com que desenvolvam estratégias avançadas de negociação.
Empreendedor Social	O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Suas características são similares às dos demais empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprios.
Empreendedor por Necessidade	O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria.
Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar)	O empreendedor herdeiro recebe a missão de continuar o legado da família. Muitos começam bem cedo a entender como o negócio funciona e a assumir responsabilidades na organização, e acabam por assumir cargos de direção ainda jovens.
Empreendedor Normal (Planejado)	É o tipo de empreendedor que faz a lição de casa, que busca minimizar riscos, que se preocupa com os próximos passos do negócio, que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2012, p.29)

Segundo pesquisas realizadas pelo Sebrae no ano de 2017, a taxa de empreendedorismo no Brasil se encontrava em 36,4% (considerando apenas indivíduos entre 18 e 64 anos), ou seja, a cada 100 indivíduos - nesta faixa de idade - selecionados aleatoriamente, aproximadamente 36 deles estavam envolvidos com alguma atividade empreendedora. Podemos considerar o termo atividade empreendedora como sendo a criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio ou a manutenção de um negócio já estabelecido (SEBRAE, 2017).

Ao levarmos em consideração todo o contexto mencionado – tanto a visão geral, quanto a realidade brasileira – fica clara a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento do mundo. A inovação, a diferenciação e o aproveitamento de oportunidades são vitais para que negócios, pessoas e países continuem constantemente evoluindo.

Marketing e empreendedorismo são importantes para que entendamos a concepção de um novo negócio, posto que devemos reunir talento, competência e criatividade para ofertar aquilo que o mercado demanda. Assim, o próximo tópico repousa na compreensão do comportamento do consumidor – conceito, características, processo de decisão de compra - para que configuremos ações que visem vendas e lucratividade.

2.3 Comportamento do consumidor

Apreender o comportamento do consumidor é essencial para que o negócio tenha êxito, fazendo-se necessário o desenho de uma pesquisa de mercado para delinear interesses e percepções que ajudem a balizar as decisões sobre o conceito e o posicionamento da marca.

A partir do momento em que o cliente percebe um interesse genuíno da empresa em suas opiniões, preferências e aspirações, a tendência é que o mesmo retribua esta mesma atenção para com a organização. Assim, o comportamento de compra sinaliza as estratégias que deverão ser concebidas para que superemos a concorrência e obtenhamos êxito no mercado.

Para Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor nada mais é do que o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Cabe aos profissionais de marketing conhecer e compreender plenamente o comportamento de seu público-alvo, tanto na teoria quanto na prática.

O comportamento do consumidor irá envolver pensamento e sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Além disto, também inclui todos os aspectos do ambiente em que a pessoa vive e que vão influenciar estes pensamentos, sentimentos e ações, como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência de produtos e muitos outros fatores (PETER e OLSON, 2009).

Ainda segundo Peter e Olson (2009) o comportamento do consumidor é algo extremamente dinâmico e mutável, os sentimentos e ações dos consumidores – especialmente na atual sociedade em que vivemos – mudam constantemente e a todo momento. Justamente o fato de os consumidores e o ambiente estarem em processo de mudança contínua evidencia a importância da constante análise e pesquisa junto aos consumidores pelos profissionais de marketing, para que os mesmos possam estar sempre atualizados de mudanças e tendências que se relacionem com seu público-alvo.

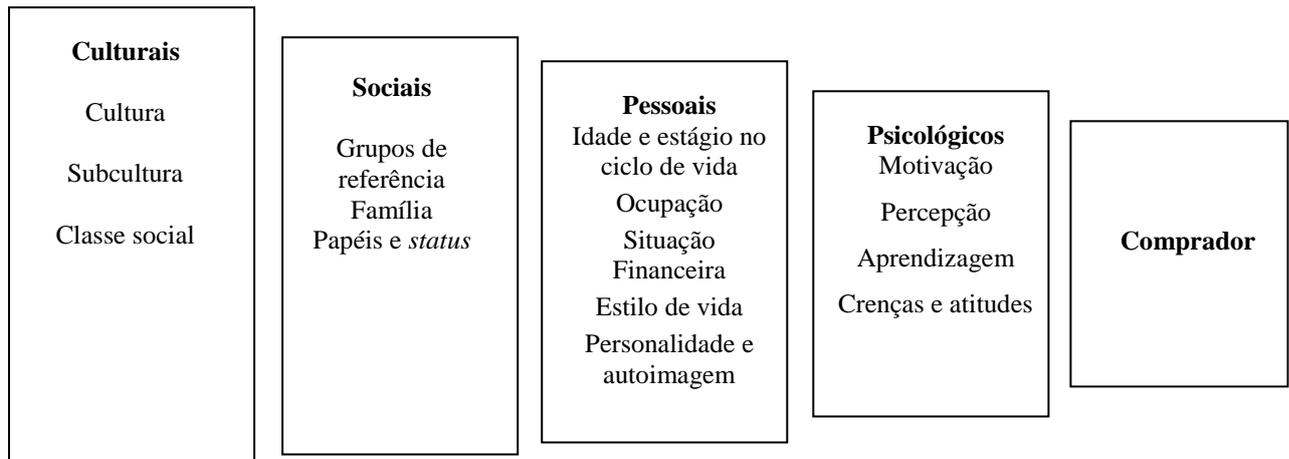
Ferrell e Hartline (2009) nos trazem a concepção de que compreender realmente o comportamento de compra dos consumidores é uma tarefa muito árdua e trabalhosa, o

comportamento dos consumidores muitas vezes tende a ser irracional e imprevisível, tornando complexa e muitas vezes onerosa sua identificação precisa e correta. Mesmo assim, o esforço empregado na tentativa de compreender os desejos e necessidades dos consumidores é valioso, quando feito corretamente, eles acabam fornecendo informações necessárias para o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de produtos ou um melhor direcionamento dos programas de marketing que venham a satisfazer melhor os desejos do público-alvo.

Para Solomon (2011, p.33) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Deve-se entender a chamada ‘necessidade’ como uma vertente biológica e social básica que nos foi ensinada e transmitida pela sociedade em um determinado contexto histórico e cultural, ou seja, a necessidade já é pré-existente. Desta forma, a tarefa dos profissionais de marketing é simplesmente recomendar modos de satisfação das necessidades dos clientes a partir de sua correta pesquisa, análise e identificação. O marketing em si não tem como objetivo criar necessidades, e sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

O presente estudo foca o comportamento de compra dos consumidores finais, ou seja, indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o consumo pessoal. Sabe-se que os consumidores ao redor do mundo variam – e muito – em relação a idade, renda, nível de instrução, gostos, cultura e outros diversos fatores. Além destas diferenças, também devemos considerar o fato de que temos disponíveis no mundo atual uma ampla variedade de bens e serviços. A maneira pela qual este mercado consumidor se conecta entre si e com todos os outros infinitos elementos do mundo ao seu redor impacta diretamente em sua escolha entre os diversos produtos, serviços e empresas disponíveis (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Keller (2012) nos trazem o fato de que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, que são: culturais; sociais, pessoais e psicológicos. Kotler e Armstrong (2007) ainda argumentam que estes fatores – na maior parte das vezes – não podem ser controlados pelos profissionais de marketing, o que se deve fazer é compreendê-los, estudá-los e usar os mesmos de forma estratégica e consciente para afetar positivamente o comportamento de compra. A figura 1 abaixo retrata os fatores que impactam o comportamento do consumidor.

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007, p. 113.

A seguir exploraremos cada um dos aspectos que acabam por influenciar no processo de decisão do consumidor e conseqüentemente em seu comportamento de compra. Após esta análise discutiremos a respeito do processo de decisão de compra em si e suas implicações.

2.3.1 Fatores culturais

A cultura é o principal determinante de desejos e do comportamento de um indivíduo, grande parte de seu comportamento e de suas atitudes são adquiridos ao longo de sua vivência na sociedade em que está inserido. Todo grupo de indivíduos possui sua própria cultura com suas características específicas e únicas, a influência que essa cultura causa no comportamento de compra dos indivíduos varia fortemente de país para país, a falta de precisão e competência para distinguir bem as especificidades de cada cultura podem ocasionar em posicionamentos equivocados e até em erros embaraçosos de marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Solomon (2011) nos traz ainda que a cultura pode ser caracterizada como um compilado de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre membros de determinada sociedade ou organização. O autor ainda ressalta que podemos comparar a mesma a personalidade de uma sociedade em si, personalidade esta construída de geração em geração dentro do grupo de indivíduos em análise.

Cada cultura acaba podendo ser subdivida nas chamadas subculturas, que irão fornecer identificação e socialização mais específica dos membros participantes. Exemplos de subculturas são as nacionalidades, religiões, grupos raciais e até regiões geográficas. Quando uma subcultura se desenvolve com o passar do tempo e se torna grande e influente o suficiente a tendência é que os profissionais de marketing das organizações elaborem programas

específicos voltados a atender aquele tipo de subcultura existente (KOTLER e KELLER, 2012). Kotler e Armstrong (2007) ainda complementam o conceito de subcultura, ressaltando o quanto algumas subculturas cresceram e o quanto as mesmas influenciam no desenvolvimento de programas de marketing feitos sob medida para atender a estas necessidades. Os autores trazem ainda exemplos claros de subculturas que ganharam dimensões grandes no mercado americano, como os consumidores latinos, afro-americanos, asiáticos e com mais de 50 anos de idade.

É um fato que basicamente todas as sociedades estabelecidas pelo homem apresentam algum nível de estratificação social, ou seja, uma diferenciação de poderio econômico que normalmente é mais traduzida e conhecida como ‘classes sociais’. Estas classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade, hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER e KELLER, 2012).

Ainda sobre as classes sociais Kotler e Armstrong (2007) nos alertam para o fato de que estas não se baseiam exclusivamente na renda das pessoas, – como a grande maioria dos indivíduos pensa – mas sim em um conjunto de fatores que perpassam variáveis como ocupação, instrução, riqueza, a própria renda e algumas outras variáveis. Embora existam sistemas que moldem os indivíduos para cumprir determinados papéis na sociedade e não permitem a mudança de classes, em grande parte dos sistemas sociais existentes é possível você ‘flutuar’ entre as classes, seja para ascender a uma classe mais alta ou descender para uma mais baixa.

2.3.2 Fatores sociais

Além dos fatores de cunho cultural expostos acima, o comportamento de compra do consumidor é influenciado e moldado por fatores sociais, fatores estes que podem ser subdivididos nos chamados grupos de referência; a família; e os papéis sociais e status (KOTLER e KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) nos trazem que os grupos de referência são aqueles que exercem algum tipo de influência, seja direta ou indireta, sobre as atitudes, ações e comportamentos de um indivíduo. As pessoas tendem a ser significativamente influenciadas pelos grupos de referência do qual fazem parte, estes grupos acabam expondo a pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e até sua autoimagem, além de causar pressões específicas por aceitação social que podem acabar afetando as escolhas do dia a dia a respeito de determinado produto ou marca.

Parente (2011) afirma que os grupos de referência nada mais são do que grupos que as pessoas pertencem ou ao menos desejam pertencer. Amigos, família, colegas de trabalho, pessoas importantes ou famosas e até grupos religiosos são exemplos de grupos de referência que um indivíduo pode ter. Grewal e Levy (2012) ainda nos trazem que os grupos de referência são aqueles que conseguem influenciar o consumidor com relação a seus comportamentos, ações, sentimento e atitudes.

Para Kotler e Armstrong (2007) um dos fatores que mais podem influenciar o comportamento de um consumidor é sua família. A família é considerada como a mais importante organização de consumo da sociedade e, justamente por este motivo, é amplamente pesquisada e analisada por profissionais de marketing para a tomada de decisões relativas ao produto ou serviço. Peter e Olson (2009) consideram o termo 'família' como uma sociedade composta de, no mínimo, duas pessoas que possuem algum tipo de relação de parentesco, seja ele de consanguinidade, matrimônio ou adoção.

É um fato que cada um de nós na sociedade atual participa de muitos grupos sociais - famílias, clubes e organizações. A posição que um indivíduo ocupa dentro dessas sociedades e grupos pode ser definida em termos de 'papéis e status'. O papel consiste nas atividades que se espera que a pessoa desempenhe dentro daquele grupo na qual ela está inserida, cada um destes papéis desempenhados implicará em um status. As pessoas tendem a escolher produtos que comunicam seu papel e seu status, seja ele real ou desejado, na sociedade em que estão inseridos. Cabe então ao profissional de marketing ter a consciência dos símbolos de status de cada produto ou marca em questão (KOTLER e KELLER, 2012).

2.3.3 Fatores pessoais

As decisões e atitudes de um consumidor também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Tendo em vista o quão poderosas são estas influências no comportamento do consumidor é vital que os responsáveis pelo marketing das organizações estejam sempre atentos às mesmas e as suas constantes mudanças (KOTLER e KELLER, 2012).

Durante a vida os indivíduos passam por diversas mudanças que ocorrem em sua vida pessoal, seja um casamento, um filho, uma doença ou outra situação específica. Estas mudanças acabam fazendo com que os gostos da pessoa se alterem conforme o estágio da vida em que a mesma se encontra, preferências relativas a roupas, comidas e lazer normalmente possuem relação mais estreita com a idade do indivíduo, já o consumo de produtos em si se forma de

acordo com o ciclo de vida da família na qual aquele indivíduo se encontra, ou seja, de acordo com o grau de amadurecimento daquele grupo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Keller (2012) afirmam que a ocupação de uma pessoa impacta diretamente no tipo de bens e serviços que a mesma adquire, trabalhadores que possuem empregos de cunho operacional, por exemplo, tendem a adquirir produtos mais simples. A ocupação impacta tanto nos padrões de consumo de determinado grupo que existem empresas que se especializam em fornecer produtos necessários a determinado nicho ocupacional específico.

Parente (2011) também traz à luz o fato de que a situação financeira reverbera diretamente na escolha de bens ou serviços. Os profissionais de marketing devem se atentar aos indicadores econômicos e quais as tendências da economia de um país ou de um grupo específico para que possam estar preparados para recessões ou crescimentos.

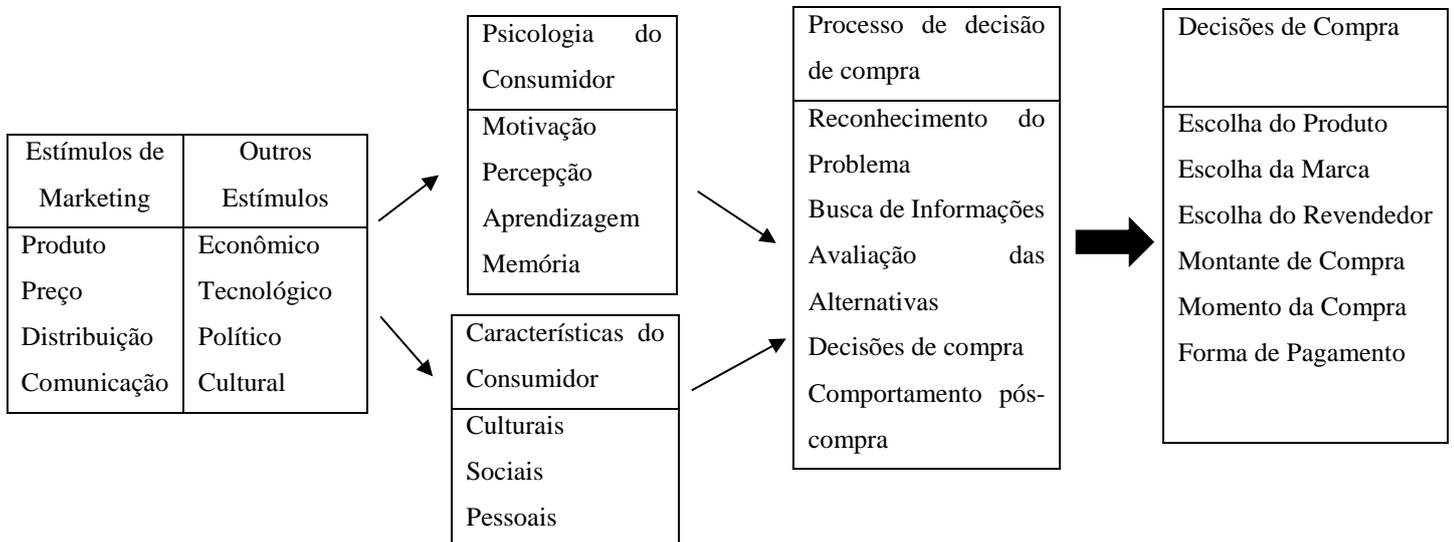
Ao falarmos da influência que a personalidade possui no comportamento de compra nos referimos ao conjunto de traços psicológicos distintos que levam a reações aparentemente coerentes. A personalidade acaba sendo uma variável útil na medida em que as pessoas atribuem à marca uma personalidade própria, e os consumidores acabam tendendo a optar por adquirir produtos de marcas cuja personalidade combinem com a sua (KOTLER e KELLER, 2012). Os autores ainda complementam o raciocínio relatando o quão comum é a aquisição de produtos ou serviços de marcas coerentes com a sua autoimagem real (como o indivíduo enxerga a si mesmo), com a autoimagem ideal (como o indivíduo gostaria de se ver) ou até com a sua autoimagem espelhada de terceiros (como ela pensa que os outros a veem).

Ainda dentro dos fatores pessoais que influenciam no comportamento do consumidor Parente (2011) afirma que diferentes consumidores apresentam diferentes estilos de vida. Estes estilos de vida representam o perfil comportamental do consumidor e estão apoiados em sua estrutura psicológica, demográfica e socioeconômica.

2.3.4 Fatores psicológicos

Para que possamos compreender holisticamente todos os fatores que envolvem o comportamento do consumidor podemos nos utilizar do modelo proposto por Kotler e Keller (2012), chamado de modelo do comportamento do consumidor e ilustrado pela Figura 2.

Figura 2: Modelo do Comportamento do Consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012, p. 172

A figura 2 claramente mostra que estímulos ambientais e de marketing penetram a mente do consumidor. Estes estímulos acabam por se combinar aos fatores psicológicos e às características do consumidor supramencionadas e levam finalmente a processos de decisões de compra e a decisão de compra em si. A tarefa principal do profissional de marketing é entender o que acontece justamente entre a chegada dos estímulos externos recebidos e a decisão de compra (KOTLER e KELLER, 2012). Neste tópico especificamente trabalharemos os quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – e a forma na qual os mesmos influenciam a reação dos consumidores aos estímulos externos recebidos.

Kotler e Armstrong (2007) classificam um ‘motivo’ como uma necessidade forte o suficiente para fazer com que uma pessoa busque satisfazê-la. Já Solomon (2011, p.154) afirma que a motivação “refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam”.

Uma pessoa que já se encontra motivada está pronta para agir. O modo como ela age está diretamente ligado a forma na qual ela percebe a situação na qual se encontra, a percepção então é o processo no qual alguém irá selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas de forma a criar uma imagem significativa do mundo. A percepção então irá depender tanto dos estímulos físicos quanto dos estímulos recebidos do ambiente e de suas condições internas individuais (KOTLER e KELLER, 2012).

No que tange a aprendizagem Grewal e Levy (2012) pregam que a mesma decorre da mudança de pensamento ou comportamento de um indivíduo, mudanças essa que vão se originar de experiência previamente adquirida pela pessoa. Cabe mencionar que esta experiência pode ser adquirida a qualquer momento do processo de decisão, podendo até afetar atitudes e percepções.

As reações de um consumidor estão longe de serem consideradas puramente racionais e cognitivas, as emoções de um indivíduo afetam – e muito – a forma na qual o mesmo se sente com relação a uma marca. Psicólogos cognitivos associam ainda as decisões do consumidor com a memória dos mesmos, todas as informações e experiências adquiridas pelos indivíduos ao longo de suas vidas acabam armazenadas na memória, seja ela de curto ou longo prazo, e têm influência direta nas ações de uma pessoa (KOTLER e KELLER, 2012).

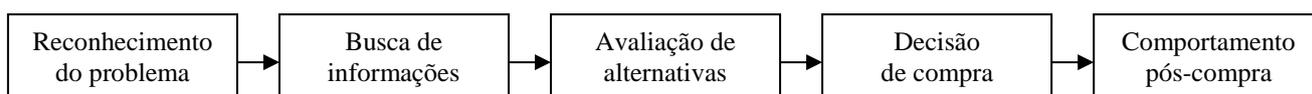
Então, como visto anteriormente, o comportamento do consumidor vai ser o resultado da interação entre diversos fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fatores estes que irão influenciar diretamente a maneira na qual cada consumidor reage e percebe os estímulos que são dados a sua volta.

O tópico a seguir repousa na descrição do processo de decisão de compra que auxilia na compreensão das opções feitas pelos consumidores atreladas à sua preferência ou fidelidade à determinadas marcas.

2.3.5 O processo de decisão de compra

Todos os fatores que vimos anteriormente influenciam – e muito – nas decisões que serão tomadas pelo consumidor e que levarão a escolha e conseqüente aquisição do produto/serviço desejado. Empresas inteligentes tentam compreender plenamente como é o processo de decisão de compra de seus clientes e a forma na qual podem impactá-los, afetando sua escolha final. Estudiosos de marketing desenvolveram um ‘modelo de etapas’ para o processo de decisão de compras e que pode ser melhor observado pela Figura 3 (KOTLER e KELLER, 2012).

Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012. P. 179.

O modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor terá início com o ‘reconhecimento do problema’, evoluindo para a ‘busca de informações’, depois para a ‘avaliação das alternativas’ disponíveis e para a ‘decisão de compra’. Por fim, chega-se ao

chamado ‘comportamento pós-compra’. Cabe mencionar que a complexidade e o envolvimento para a compra de determinados produtos ou serviços imprime seguir à risca todas as etapas do modelo ou suprimir algumas. Por exemplo, ao comprar um carro passamos por todas as fases por ser um produto caro e auto expressivo, porém, ao adquirir a marca de pasta de dentes preferida vamos do reconhecimento do problema direto para a decisão de compra.

Ferrell e Hartline (2009) destacam de forma sucinta e bem visual alguns pontos fundamentais que devem ser destacados e lembrados em cada uma das etapas do processo de decisão de compra do consumidor, estes pontos estão descritos no Quadro 3.

Quadro 3: O processo de compra do consumidor

Estágio do processo de compra	Questões fundamentais
Reconhecimento da necessidade	<ul style="list-style-type: none"> • As necessidades e desejos do consumidor não são a mesma coisa. • Uma compreensão das necessidades do consumidor é essencial para a segmentação do mercado e o desenvolvimento do programa de marketing. • Os profissionais de marketing devem criar os estímulos apropriados para promover o reconhecimento das necessidades.
Busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores confiam mais nas fontes internas e pessoais de informação do que nas externas. • A quantidade de tempo, esforço e gastos dedicados à busca de informações depende do grau de risco envolvido na compra, da experiência que o consumidor tem com a categoria do produto e do custo real da busca em termos de tempo e dinheiro. • Os consumidores limitam suas escolhas potenciais a um conjunto evocado de alternativas adequadas que possam atender às suas necessidades.
Avaliação de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores traduzem suas necessidades em desejos por produtos ou marcas específicas. • Os consumidores avaliam os produtos como pacotes de atributos com diversas capacidades de satisfazer às suas necessidades. • Os profissionais de marketing devem assegurar que seu produto esteja no evocado de alternativas potenciais. • Os profissionais de marketing devem tomar providências para entender os critérios de escolha dos consumidores e a importância que estes dão a atributos específicos do produto.
Decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> • A intenção de compra de um consumidor e o ato efetivo de compra são conceitos distintos. • Vários fatores podem impedir que a compra efetiva ocorra. • Os profissionais de marketing devem assegurar que seus produtos estejam disponíveis e oferecer soluções que aumentem a utilidade de posse.
Comportamento pós-compra	<ul style="list-style-type: none"> • A avaliação pós-compra é a ligação entre o processo de compra e o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo com o consumidor. • Os profissionais de marketing devem acompanhar de perto as respostas dos consumidores (encanto, satisfação, insatisfação, dissonância cognitiva) para monitorar o desempenho do produto e sua capacidade de atender às expectativas destes.

Fonte: Adaptado de Ferrell e Hartline, 2009, p. 161 e 162

Na sequência discutiremos a respeito de cada uma das etapas expostas no processo de compra do consumidor, utilizando como base a teoria exposta por Kotler e Keller (2012).

2.3.5.1 Reconhecimento do problema

Para Kotler e Keller (2012) o processo de compra tem início no momento em que o consumidor percebe que possui um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser sanada, essa ação pode se dar devido a fatores externos quanto internos.

Os denominados fatores ou estímulos externos são exemplificados como um anúncio de propaganda ou até uma conversa com um amigo/familiar que pode fazer com que o consumidor tenha desejo de adquirir um novo carro ou uma nova casa. Já os fatores ou estímulos internos são acionados pelas necessidades básicas de uma pessoa (fome, sede, sexo), essas necessidades básicas podem chegar a um nível elevado o suficiente para se tornarem um impulso (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Devemos, entretanto, nos atentar para a real diferença entre a palavra ‘necessidade’ e a palavra ‘desejo’. Ferrell e Hartline (2009) afirmam que a necessidade ocorre quando o nível atual de satisfação reduz abaixo de um determinado nível desejado. Já o desejo nada mais é do que querer um produto específico que vá satisfazer determinada necessidade. Cabe às empresas compreender quais são as reais necessidades básicas preenchidas por seu produto ou serviço. Um exemplo claro de identificação da necessidade real é pensarmos que as pessoas não necessitam comprar furadeiras, o que elas precisam é de buracos ou parafusar. Pela mesma analogia, os clientes não precisam de cortadores de grama, e sim de suas gramas cortadas e aparadas.

2.3.5.2 Busca de informações

A partir do momento em que ocorre a identificação e reconhecimento de que há um problema ou necessidade a ser resolvido cabe ao indivíduo passar para a segunda fase do processo de decisão de compra do consumidor, a chamada ‘busca por informações’. Neste estágio o cliente pode – e deve – coletar o máximo de informações que conseguir a respeito das possíveis alternativas que ele terá. É óbvio que apenas em raras situações o consumidor consegue obter todas as informações e alternativas factíveis, ao invés disto, ele possui uma limitada gama de opções que lhe são fornecidas por experiências anteriores, conveniência ou conhecimento (HOFFMAN *ET AL*, 2010).

Kotler e Keller (2012) nos trazem uma distinção a respeito do nível de interesse das pessoas em determinado produto ou serviço, este nível de interesse faz com que a busca por informações se diferencie claramente. O estado de busca mais moderado denomina-se ‘atenção elevada’, neste estado o consumidor simplesmente está mais receptivo a informações sobre o

produto que deseja e necessita. No outro nível, chamado de ‘busca ativa de informações’ a pessoa embarca em uma jornada de descobrimento a respeito do produto, procurando literatura acerca do assunto, telefonando para amigos e parentes, vasculhando a internet e visitando lojas para se conscientizar mais acerca do produto ou serviço desejado.

De modo geral, o consumidor recebe a maior parte das informações que necessita sobre o produto de fontes comerciais, ou seja, informações controladas pelos profissionais de marketing que buscam instigar o consumidor a adquirir o produto em questão. No entanto, cabe a nós destacar que normalmente as informações mais relevantes e eficientes para a decisão final do consumidor são aquelas de cunho pessoal. Informações advindas de fontes comerciais possuem utilidade na medida em que informam o comprador a respeito de detalhes do produto, já as informações advindas de fontes pessoais legitimam e avaliam os produtos para o consumidor em potencial (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Durante sua coleta por informações, os consumidores irão conhecer diferentes produtos e diferentes marcas disponíveis, já começando a descartar aquelas que não lhe interessam. O indivíduo deve avaliar e reavaliar o conjunto de produtos disponíveis e reduzir sua lista de opções potenciais a apenas alguns produtos e marcas que ele considera que melhor atendem suas necessidades. Este conjunto de alternativas já ‘filtradas’ pelo consumidor consiste no resultado da fase de busca por informações e marca o começo do próximo estágio no processo de compra (FERRELL e HARTLINE, 2009).

2.3.5.3 Avaliação de alternativas

Ao finalizar a sua busca por informações, o consumidor chega no momento de comparar e avaliar as diferentes alternativas disponíveis, para poder decidir onde irá efetuar a compra. O conjunto de atributos que será analisado varia entre os diferentes produtos, serviços e instituições disponíveis. Assim, fica bem claro que os atributos utilizados para se avaliar, por exemplo, uma farmácia são bem diferentes daqueles utilizados para se avaliar uma livraria ou um salão de beleza (PARENTE, 2011).

Hoffman *et al* (2010) consideram ainda que podemos separar esta avaliação de alternativas em duas categorias possíveis. Pode ocorrer uma ‘avaliação não-sistêmica’ das alternativas - ou seja - com a uso da pura intuição, a escolha de uma alternativa com base em “sensação interior”. Já o outro método consiste na chamada ‘avaliação sistêmica’ das alternativas com base em um modelo lógico e consciente de multiatributos. Estes modelos utilizam-se de etapas formalizadas para chegar a uma decisão racional e embasada pela lógica.

Mattar (2011) diz ainda que a análise das alternativas disponíveis deve levar em consideração os prós e contras de cada uma das opções selecionadas. É neste ponto que o consumidor leva em consideração qual das alternativas irá entregar maior valor na solução do problema em questão.

O consumidor irá estabelecer determinadas atitudes e sentimentos em relação a diferentes marcas e produtos. O que irá ditar a forma na qual ele estabelece atitudes positivas ou negativas são suas características pessoais e a situação específica da compra em questão. Compras menos complexas podem ser decididas no *feeling* do momento, compras complexas de alto valor envolvido (financeiro ou não) necessitam de uma base maior de consulta para chegar-se a uma decisão sólida (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.3.5.4 Decisão de compra

Depois da criação de determinadas preferências entre as opções disponíveis o consumidor forma sua intenção de compra. A partir do momento em que esta intenção é formada ele pode passar por cinco micro decisões, decisão pela marca (Marca Beta), decisão pelo revendedor (Revendedor X), decisão por quantidade (um laptop), decisão por ocasião da compra (final do mês) e decisão sobre a forma de pagamento do produto ou serviço (cartão de crédito) (KOTLER e KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) nos trazem ainda que nem sempre uma intenção de compra irá se efetivar na aquisição propriamente dita. A decisão de modificar, adiar ou até mesmo não realizar uma compra é influenciada diretamente pelo risco percebido pelo consumidor. Os principais riscos percebidos estão descritos mais detalhadamente no quadro 4.

Quadro 4: Tipos de riscos percebidos pelo consumidor

Tipo de risco	Percepção do consumidor
Funcional	O produto não corresponde às expectativas.
Físico	O produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
Financeiro	O produto não vale o preço pago.
Social	O produto resulta em um constrangimento causado por outros.
Psicológico	O produto afeta o bem-estar mental do usuário.
De tempo	A ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Fonte: Adaptador de Kotler e Keller, 2012, p. 184

O grau de percepção do risco existente acaba variando de acordo com o montante financeiro envolvido na compra, o nível de incerteza quanto aos atributos do produto e o nível

de autoconfiança do consumidor. Cabe mencionar também que os consumidores tendem sempre a buscar maneiras de reduzir seu risco e incerteza por meio da busca mais completa de informações, busca de conselhos com amigos e parentes em quem se confia e a preferência por marcas nacionalmente conhecidas e garantidas pelo público geral (KOTLER e KELLER, 2012).

Os profissionais de marketing também conseguem afetar, reduzir ou eliminar qualquer problema que possa vir a surgir, diminuindo o risco de compra por meio de garantias, fazendo com que a fase da compra seja o mais fluida e simples possível, encontrando soluções criativas para problemas inesperados que possam vir a surgir (FERRELL e HARTLINE, 2009).

Ferrell e Hartline (2009) ainda nos trazem que supondo que os fatores intervenientes não sejam um problema, o profissional de marketing precisa ter seu foco em dois pontos principais: a disponibilidade do produto e a utilidade de posse. A disponibilidade do produto é crucial e óbvia, sem o mesmo disponível os compradores irão buscar um outro concorrente que possa entregá-lo. A meta da disponibilidade é oferecer o produto ao cliente da maneira mais conveniente e ao alcance do consumidor onde quer que ele esteja. No que tange a utilidade de posse, o profissional pode oferecer variedades de financiamento para compra, entrega e instalação (caso necessário) e demais facilidades que puder.

2.3.5.5 Comportamento pós-compra

Após a conclusão da compra existem dois caminhos básicos a serem seguidos: o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço escolhido. O que irá determinar qual caminho o consumidor vai seguir está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto, ou seja, se o produto não atendeu as expectativas que o cliente havia colocado sobre ele, o consumidor irá ficar decepcionado. Caso ele atenda exatamente às expectativas existentes o consumidor se encontra satisfeito, existe ainda a possibilidade do produto superar as expectativas do cliente, neste caso o consumidor ficará encantado com a aquisição (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Parente (2000) nos traz que as reações do pós-compra se desenvolvem nas primeiras horas e dias após a aquisição do produto. Os consumidores acabam realizando uma avaliação mental de todo o processo e avaliam se tomaram a decisão correta a respeito de qual produto adquirir, o valor que pagaram e o local que efetuaram a compra, esse balanço irá gerar satisfação ou insatisfação. Um consumidor insatisfeito pode sentir um efeito chamado ‘dissonância pós-venda’, provocado pela insatisfação com o produto ou local escolhido, essa insatisfação pode gerar ressentimento com relação à marca.

A avaliação pós-compra diz respeito à satisfação geral do cliente, ou seja, é o resultado mais importante de todo o processo de marketing, desde seu início. Ela acaba sendo considerada como o mais importante resultado de todo o processo de marketing. Podemos considerá-la como o fim do processo, mas também acaba por alimentar novamente o início do mesmo, com as recomendações boca a boca e estímulo de novos clientes a fazerem novas compras (HOFFMAN ET AL, 2010).

Após compreendermos mais a fundo todos os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, mergulharemos na próxima sessão na discussão do ‘mix ou composto de marketing’ e todas as variáveis que o compõe. Estas variáveis influenciam – e muito – o comportamento de compra dos consumidores e a forma na qual eles tomam suas decisões.

2.4 Composto Mercadológico ou Mix de Marketing (7P's)

O chamado mix ou composto de marketing consiste basicamente em um conjunto de atividades controláveis que uma organização irá utilizar em conjunto para atender às necessidades de seu público alvo (GREWAL e LEVY, 2012).

Kotler e Keller (2012) trazem uma visão do que seria o mix de marketing na prática, denominados inicialmente como os quatro P's do marketing. Seriam eles: produto; preço; praça e promoção (do inglês, product; price; place e promotion). Essas quatro variáveis são mostradas na Figura 4.



Garantias

Devoluções

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012. P. 24

No entanto, sabemos que o marketing é algo extremamente mais rico e complexo do que esses quatro pilares formados pelo mix tradicional. Nos dias atuais, com o desenvolvimento e aprimoramento do marketing de relacionamento e o crescimento exponencial do setor de serviços, usa-se um composto de marketing ampliado e mais complexo, que além dos tradicionais elementos básicos inclui também o fator ‘pessoas’, os ‘processos’ e as evidências físicas (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011).

Exploraremos nos tópicos a seguir cada um dos 7P’s do mix de marketing, buscando conhecer suas características e especificidades.

2.4.1 Produto

Muitas pessoas confundem o conceito de produto com o de bens, acreditando que um produto seja caracterizado por ser uma oferta tangível. Na verdade, ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer determinada necessidade ou desejo, incluindo os bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER e KELLER, 2012).

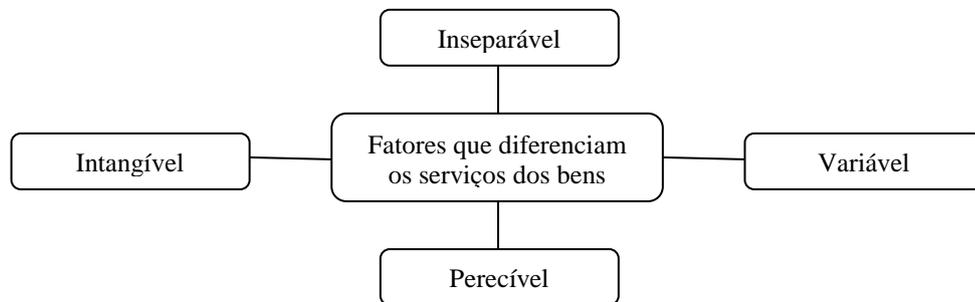
Para fins desse estudo, focaremos em produtos enquanto bens e serviços, demonstrando as principais características e diferenças entre estes.

Hoffman *et al* (2010) conceitua bens simplesmente como objetos, dispositivos ou coisas. Afirmando que os mesmos possuem tangibilidade, ou seja, são físicos e podem ser tocados e sentidos.

Os serviços são um tipo de produto cuja atividades, benefícios ou satisfações oferecidas no processo de venda e uso são essencialmente intangíveis e acabam não resultando na posse de nenhum tipo de objeto físico. Exemplos claros de serviços são os bancários, de hotelaria, viagens aéreas, consultoria tributária e reformas domésticas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Grewal e Levy (2012) aprofundam um pouco as características específicas que os serviços possuem, classificando quatro pilares exclusivos e fundamentais dos serviços, ilustrados na Figura 5 e dissecados a seguir.

Figura 5 – As diferenças centrais entre serviços e bens



Fonte: Adaptado de Grewal e Levy, 2012. p. 230.

- **Intangibilidade:** Serviços não podem ser tocados, sentidos, saboreados ou vistos com os próprios olhos assim como bens físicos. Desta forma, a avaliação da qualidade de um serviço pré compra é extremamente complexa e difícil, o consumidor deve buscar sinais de qualidade a respeito de tudo que circunda o serviço que ele deseja para poder se informar melhor, preço; instalação; equipamento e comunicação (GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2010; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; FERREL E HARTLINE, 2009).
- **Inseparabilidade:** Quando lidamos com serviços percebemos que não há separação entre o serviço em si e seu consumo, ou seja, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Além deste fato, ainda se destaca a interação maior e mais evidente entre cliente e fornecedor, tendo em vista que o serviço é inseparável de seu fornecedor (GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2010; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; FERREL E HARTLINE, 2009).
- **Percibilidade:** Quando não se utiliza da capacidade de serviço a mesma é perdida. Isso quer dizer que os serviços não podem ser armazenados para situações futuras (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2010; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).
- **Variabilidade:** A qualidade dos serviços tende a variar uma vez que dependem diretamente de quem está executando o serviço, de como, quando e onde são executados. Desta forma, a variabilidade dos serviços acaba estando diretamente relacionada com o processo de produção do serviço em si (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2010; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Ferrell e Hartline (2009) nos trazem quais os desafios de marketing que resultam das características dos serviços, estes desafios são exemplificados pelo Quadro 5.

Quadro 5 – Características próprias dos serviços e os desafios de marketing resultantes

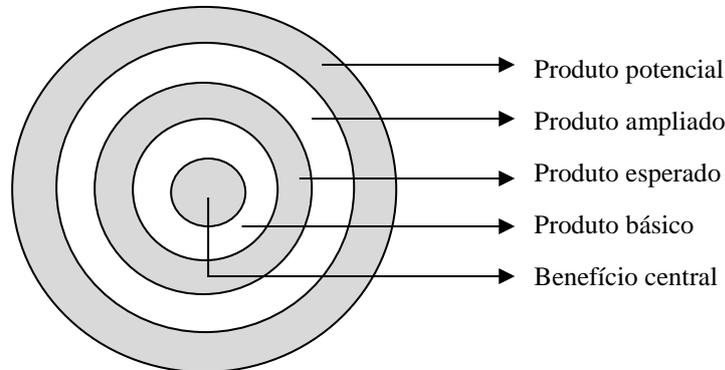
Características dos Serviços	Desafios de Marketing
Intangibilidade	<p>É difícil para os consumidores avaliarem qualidade, especialmente antes da compra e do consumo.</p> <p>É difícil transmitir as características e os benefícios do serviço na promoção. Por isso, a empresa é forçada a vender uma promessa.</p> <p>Serviços não têm qualquer unidade padronizada de medida. Assim, é difícil estabelecer e justificar os preços dos serviços. Os consumidores não podem ter posse do serviço.</p>
Inseparabilidade	<p>Os consumidores, ou suas posses, devem estar presentes durante a entrega do serviço.</p> <p>Outros consumidores podem afetar os resultados do serviço, incluindo sua qualidade e a satisfação do consumidor.</p> <p>No serviço, os empregados são decisivos para a entrega.</p> <p>Converter serviços de alto contato em serviços de baixo contato diminuirá custos, mas poderá reduzir a quantidade.</p> <p>Serviços são difíceis de distribuir.</p>
Percibilidade	<p>Serviços não podem ser estocados para uso posterior. Portanto, a capacidade de serviço não utilizada perde-se para sempre.</p> <p>A demanda por serviços é bastante sensível ao período e ao lugar. Assim, é difícil equilibrar oferta e demanda, especialmente durante períodos de pico de demanda.</p> <p>As instalações e equipamentos do serviço ficam ociosos fora dos períodos de pico.</p>
Variabilidade	<p>A qualidade dos serviços varia com as pessoas, o momento e o lugar, dificultando bastante a entrega coerente de bons serviços.</p> <p>As oportunidades de padronizar a entrega de serviços são limitadas.</p> <p>Muitos serviços são customizáveis por natureza. No entanto, a customização pode aumentar drasticamente os custos do fornecimento do serviço.</p>

Fonte: Adaptado de Ferrell e Hartline, 2009. p. 207 e 208.

Kotler e Keller (2012) nos dizem que ao planejar a oferta de um produto ao mercado, cabe ao profissional de marketing pensar na chamada ‘Hierarquia de Valor para o Cliente’. Essa

hierarquia é composta por cinco níveis de produto, que são mostrados na Figura 6 e serão mais detalhadas na sequência.

Figura 6 – Os cinco níveis de produto



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012. p. 348

O chamado benefício central é o nível fundamental do produto, é nessa esfera que se encontra o serviço ou benefício básico que o cliente está realmente adquirindo. Em um segundo momento este benefício central se transforma em um produto básico, tangibilizando a oferta. Um exemplo seria a seguinte situação: um hotel fornece descanso e pernoite como benefícios centrais e seu produto básico em um segundo nível já inclui as camas, banheiros, toalhas, armários, etc. Chegamos então ao terceiro nível, neste momento o profissional de marketing é responsável por elaborar um produto esperado, ou seja, uma série de condições e atribuições já esperadas pelos consumidores que adquirem seu produto como atendimento cortês, qualidade, higiene e limpeza, dentre outros aspectos. No quarto nível de produto chegamos ao produto ampliado, neste momento o profissional de marketing consegue superar as expectativas do cliente, normalmente a disputa entre organizações em países desenvolvidos se dá neste nível de produto. No caso do hotel kits gratuitos (shampoo, hidratante, touca, sandálias), drink de boas-vindas e traslados constituem produtos ampliados. Por fim, chegamos ao quinto nível, o produto potencial, nesta última etapa cabe à empresa e aos profissionais de marketing descobrirem possíveis incrementos e transformações visando a inovação (KOTLER e KELLER, 2012).

Caso nos apoiemos ainda na abordagem proposta por Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2007), Ferrell e Hartline (2009) e Cobra (2009) podemos subdividir os produtos ao consumidor final em quatro categorias distintas e com características individuais e específicas, essas categorias são:

- **Bens de Conveniência:** são produtos que o consumidor adquire com frequência, com o mínimo de esforço mental e de comparação, exemplos desta categoria são os produtos como cigarros, jornais e sabonetes. Normalmente são produtos de menor custo

financeiro e necessários ao dia-a-dia do consumidor (KOTLER E KELLER, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; FERRELL E HARTLINE, 2009; COBRA, 2009).

- Bens de Compra Comparada: Como o próprio nome sugere, essa categoria de produtos exige um maior esforço de pesquisa e aquisição de conhecimento específico por parte do interessado na compra. O consumidor deve investir tempo e esforço na busca por informações do produto, comparando o mesmo entre diversos concorrentes e levando em consideração fatores como qualidade, preço, características e benefícios. Um exemplo deste tipo de produto são roupas e viagens (KOTLER E KELLER, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; FERRELL E HARTLINE, 2009; COBRA, 2009).
- Bens de Especialidade: São aqueles produtos que apresentam características singulares de marca, isso faz com que um número suficiente de consumidores esteja disposto a adquirir o produto mesmo que seja necessário um esforço – e principalmente custo extra. Normalmente nesta categoria de produtos não são feitas comparações entre marcas e produtos similares, os compradores em potencial já investiram seu tempo e energia para encontrar os revendedores que desejam dos produtos que desejam. Cabe mencionar que os produtos de especialidade também não precisam se posicionar em endereços convenientemente localizados, eles devem apenas fazer com que o consumidor lhes encontre. Um exemplo deste tipo de produto são ternos masculinos ou carros de luxo (KOTLER E KELLER, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; FERRELL E HARTLINE, 2009; COBRA, 2009).
- Bens Não Procurados: Esta categoria de produtos engloba aqueles que o consumidor desconhece ou normalmente não pensa em adquirir até que algum fator externo ou interno desperte essa necessidade. Exemplos de produtos não procurados são os seguros de vida, atendimento emergenciais em hospitais e serviços de manutenção e reparo (KOTLER E KELLER, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; FERRELL E HARTLINE, 2009; COBRA, 2009).

Podemos ainda trazer à luz o fato de que existem cinco tipos básicos de ofertas de produtos ao mercado, cada uma delas navegando no limiar existente e já discutido entre bens e serviços. Estas ofertas se diferenciam justamente em sua classificação, podendo ser um bem puramente tangível, um bem tangível associado a serviços, híbrido, serviço principal associado a bens ou serviços secundários ou um serviço puro (KOTLER E KELLER, 2012). No quadro 6 podemos compreender cada um destes tipos de ofertas e como eles estão presentes nos negócios.

Quadro 6 – Categorias de ofertas de produtos ao mercado

Tipo de oferta	Percepção	Exemplo(s)
Bens puramente tangíveis	Consiste em um bem tangível. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.	Sabão, sal, creme dental.
Bens tangíveis associados a serviços	Consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços.	A venda do bem carro e de serviços como assistência técnica e garantia.
Híbridos	Consiste tanto em bens como em serviços igualmente divididos	Frequentar um supermercado ou restaurante pelos produtos e serviços oferecidos.
Serviço principal associado a bens ou serviços secundários	Consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio.	O serviço de transporte por avião e que são incluídos comidas e bebidas.
Serviço puro	Consiste essencialmente em um serviço intangível	Os serviços de massagem, babá, cabeleireira, terapia.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012. p. 383

Após explanarmos sobre produto, no tópico a seguir o foco será no P de Preço, entendendo que os clientes sempre buscam a melhor relação custo-benefício que gere percepção de valor e satisfação.

2.4.2 Preço

Kotler e Armstrong (2007) nos trazem o fato de que o preço nada mais é do que o valor que se cobra para a obtenção de determinado bem ou serviço. Parente (2000) nos traz ainda a proposta de que as organizações determinem seus preços com base nos objetivos que desejem atingir e a partir dos mesmos delineiem qual serão suas reais políticas de precificação, essa lógica é complementada por Las Casas (2009). O quadro 7 a seguir nos exemplifica a proposta em questão.

Quadro 7 – Objetivos de Preços

Objetivos de preços	
Aumento do lucro	Criar interesse pelo produto
Aumento de vendas	Ser considerado honesto e confiável pelos concorrentes
Aumento da fatia de mercado	Ajudar a venda de produtos fracos na linha
Paridade competitiva	Desencorajar concorrentes para redução de preços

Retorno no investimento	Dar valor ao produto
Maximização do lucro a longo prazo	Lucratividade máxima para a linha de produto
Maximização do lucro a curto prazo	Recuperar o investimento rapidamente
Crescimento	Acelerar a saída da concorrência
Estabilização de mercado	Evitar controle e investigação do governo
Manter a liderança de preço	Manter a lealdade de intermediários e ganhar seu apoio para vendas
Desencorajar a concorrência	Melhorar tanto a imagem da firma, como a de seus produtos

Fonte: Adaptado de Las Casas, 2009. p. 112.

O preço é o único dos elementos do composto mercadológico que gera receitas, todos os outros P's configuram investimentos para que se possa auferir receitas cada vez mais robustas. Muitos acabam considerando a precificação como sendo o ponto mais simples de se ajustar em um planejamento estratégico de marketing, mas ele é vital para o sucesso de uma organização na medida em que informa a todo o mercado consumidor qual é o posicionamento pretendido pela empresa ou marca em questão. Um produto desenvolvido pode ser precificado acima do preço padrão do mercado e gerar altos lucros, mas deve se atentar sempre a conjuntura atual do mercado que leva as pessoas a economizar até mesmo valores irrisórios. Esse contexto fez com que as organizações revissem minuciosamente cada uma de suas estratégias e componentes na determinação dos preços (KOTLER E KELLER, 2012).

Ferrell e Hartline (2009) trazem à luz o fato de que o preço sempre será um constante ponto de tensão entre compradores e vendedores. Os vendedores têm como objetivo sempre buscar vender seus produtos pelo maior preço que conseguirem, enquanto os consumidores têm como desejo obter os produtos que desejam pelo menor valor possível e as vezes até gratuitamente. Desta forma, em algum ponto desta batalha entre as duas forças deve-se encontrar um consenso, um ponto no qual ambas as partes entrem em acordo.

No presente trabalho iremos trazer a luz dois momentos distintos no que tange o fator preço. Inicialmente analisaremos brevemente os fatores avaliados pelas empresas para estabelecer a precificação de seus produtos; em um segundo momento – com base na estratégia adotada de precificação – mostraremos os métodos possíveis para a determinação dos preços em si.

Ao falarmos dos fatores que devem ser avaliados pelas organizações no momento de planejar sua precificação podemos destacar:

- Demanda: Obviamente a demanda causa variações no preço do produto, variações essas que podem ser elevadas ou não. A sensibilidade de preços presente em determinado

produto e a elasticidade de preço da demanda impacta diretamente na variação de quantidade demandada em relação ao preço do produto (KOTLER E KELLER, 2012; GREWAL E LEVY, 2012; LAS CASAS, 2009).

- Custos: É de suma importância que a organização tenha ciência de toda a sua estrutura de custos para que possa precificar corretamente os produtos que ela oferece. A clara distinção e classificação entre custos fixos (independentes do nível de produção) e custos variáveis (dependentes da produção realizada) fornece à empresa uma visão dos fatores financeiros que irão impactar no valor final do produto (KOTLER E KELLER, 2012; GREWAL E LEVY, 2012; LAS CASAS, 2009).
- Preço dos Concorrentes: Também é de vital importância para uma organização que a mesma conheça de forma clara seus concorrentes diretos e estude de forma consciente o preço que os mesmos praticam. Desta forma, ela poderá comparar o que está sendo oferecido ao mercado e manipular sua precificação para que atinja um patamar mais competitivo de oferta e preço (KOTLER E KELLER, 2012; GREWAL E LEVY, 2012; LAS CASAS, 2009).

Depois de se analisar os fatores que influenciam na precificação dos produtos, a organização deve selecionar – com base nos mesmos – o método que adotará para a precificação propriamente dita. Neste momento analisaremos três métodos principais de precificação: o preço de mark-up; o preço de valor percebido e o preço de mercado.

- Preço de mark-up: O chamado preço de mark-up é definido com base na diferença básica entre o preço de venda e o preço de aquisição, ou seja, receita menos o custo. Desta forma, para se definir o preço de um produto através da utilização desta técnica, é necessário que se defina uma porcentagem em cima do custo de aquisição do produto, quantia esta que deve ser o suficiente para não só cobrir este custo, mas também para gerar um lucro (KOTLER E KELLER, 2012; MATTAR, 2011).
- Preço de valor percebido: Este método de determinação de preço leva em consideração qual é a percepção do produto por parte dos consumidores, e qual o preço que os mesmos estão dispostos a pagar pelo produto mediante o valor que ele oferece. Desta forma, a organização deve ter em mente a constante busca por agregar valor ao seu produto de forma superior à sua concorrência, fazendo com que o valor percebido pelos consumidores aumente (KOTLER E KELLER, 2012; MATTAR, 2011; LAS CASAS, 2009).

- Preço de mercado: Como o próprio nome já sugere, o preço de mercado de um produto é aquele determinado mediante a análise dos preços que estão sendo praticados pelos diferentes players do mercado. Entretanto, deve-se atentar também não só ao valor bruto praticado pela concorrência, mas também pela estratégia que o mesmo implementa para considerar seus níveis de preço (KOTLER E KELLER, 2012; MATTAR, 2011; LAS CASAS, 2009).

Após a demonstração das metodologias empregadas para a precificação de produtos e seus impactos para uma organização, mostraremos mais detalhadamente mais um dos componentes do composto mercadológico, o P de praça que lida com distribuição e logística.

2.4.3 Praça

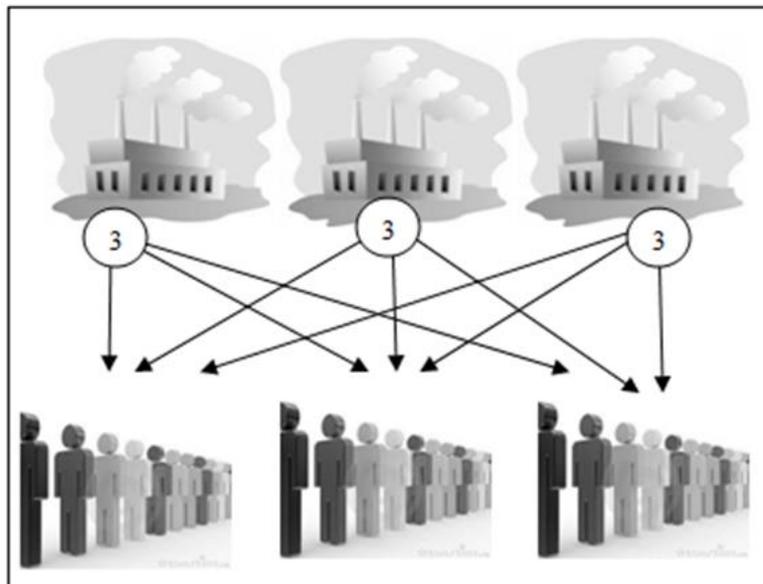
Para que se possa criar um valor relevante para o cliente é necessário primeiro que se saiba como este valor será entregue. Atualmente, cada vez mais os experts em marketing observam seus negócios como uma grande e entrelaçada cadeia de valor. Ao invés das relações da organização ficarem restritas entre fornecedores, distribuidores e clientes, as empresas buscam examinar holisticamente como funciona e interage toda a cadeia de suprimentos que a cerca, desde a base de sua matéria-prima até o produto estar na posse do consumidor final (KOTLER E KELLER, 2012).

Uma parcela ínfima de desenvolvedores de produtos realiza suas vendas diretamente ao consumidor final. A tendência é que se configure um canal de marketing ou canal de distribuição que possibilite que o produto se encontre disponível ao cliente para seu consumo. As decisões tomadas com relação ao canal de distribuição acabam afetando diretamente todos os outros componentes do mix de marketing da organização. O que mais chama a atenção com relação aos canais de marketing é o fato de que os mesmos recebem pouca atenção das empresas se considerarmos a magnitude de sua importância, canais de marketing bem elaborados e estruturados geram uma enorme vantagem competitiva e diferenciação para as empresas contemporâneas (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Ferrell e Hartline (2009) nos trazem a ainda a concepção de que um canal de marketing pode melhorar – e muito – sua eficiência por meio do uso de intermediários. Cada um dos intermediários possui sua própria especialização no que lhe é demandado - fabricação, transporte, venda, estocagem-, isso faz com que cada elemento participante da cadeia tenha experiência na área e facilite o processo como um todo e a consequente disponibilização do produto para o consumidor final.

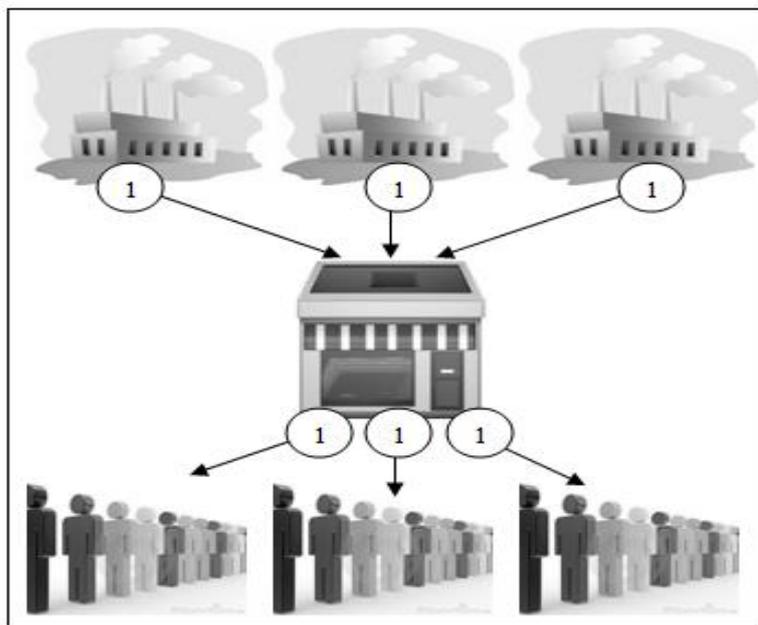
Grewal e Levy (2012) enfatizam que a utilização de intermediários acaba gerando valor superior aos clientes, tornando cada vez mais conveniente, barata e simples a aquisição das mercadorias desejadas. Os autores também nos trazem duas formas diferenciadas de cadeia que demonstram como se dá a interação do intermediário no processo, exemplificadas pela figura 7, que demonstra uma cadeia direta sem a interferência de uma varejista e pela figura 8, que ilustra como uma cadeia com a presença do intermediário reduz o número de transações necessárias.

Figura 7 – Cadeia direta de suprimento sem um varejista



Fonte: Adaptado de Grewal e Levy, 2012. p. 274

Figura 8 – Cadeia indireta de suprimento com um varejista



Fonte: Adaptado de Grewal e Levy, 2012. p. 274.

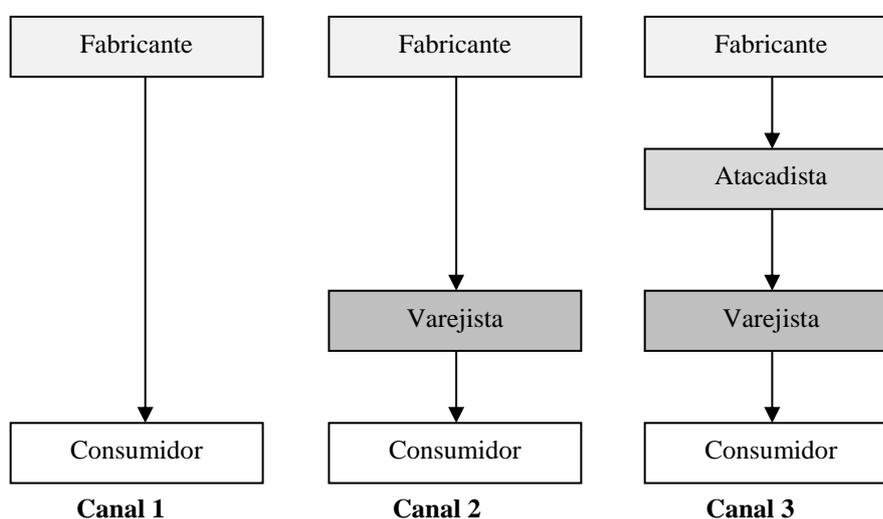
Para que uma organização consiga projetar a forma na qual seu sistema de canais irá interagir de forma a gerar valor é preciso considerar três pontos principais, conforme assinalam Kotler e Keller (2012): as necessidades dos clientes, os objetivos que se tem para o canal e a identificação e avaliação das melhores alternativas de canais disponíveis.

- Análise das necessidades do cliente: Fica a critério do consumidor quais são os canais de sua preferência com base nos fatores que o afetam diretamente - preço, sortimento de produtos, conveniência, sociedade, experiência, financeiro. Assim como acontece com os produtos em geral, os canais variam – e muito – de cliente para cliente, cabe ao profissional de marketing identificar corretamente a forma na qual seus consumidores preferem se relacionar com os integrantes do canal e suas preferências e necessidades durante o processo de compra (KOTLER E KELLER, 2012).
- Estabelecimento dos objetivos do canal: Deve-se ter em mente que os objetivos de um canal têm relação direta com os níveis de serviço e suporte associados ao canal em si. Os objetivos de um canal variam de acordo com as características do produto que se deseja vender, mercadorias volumosas por exemplo podem necessitar de canais enxutos que reduzam ao máximo a movimentação e manuseio, produtos que requerem serviços de instalação e suporte técnico normalmente são vendidos diretamente pelo fabricante (KOTLER E KELLER, 2012).
- Identificação e avaliação das alternativas de canal: A partir dos momentos que se têm os objetivos do canal em mente deve-se compreender que cada uma das opções

diferentes de canais possui seus pontos fortes e fracos. A organização deve refletir bastante acerca de quais opções satisfaz melhor suas necessidades e depois avaliá-la mediante três critérios determinantes e principais para a decisão final: critérios econômicos, de controle e de adaptação (KOTLER E KELLER, 2012).

De forma simples, podemos dizer que um canal possui basicamente três níveis, conforme mostrado na Figura 9. No canal nível 1 vemos que não existem intermediários, ou seja, a venda é feita diretamente ao consumidor final. No segundo nível de canal percebemos a existência de um varejista atuando como intermediário no processo. Por fim, identificamos que no canal 3 possuímos dois intermediários no processo, um atacadista e um varejista, constituindo um canal mais extenso (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Figura 9 – Canais de marketing de consumo



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007. p. 307.

A distribuição física ou logística assume um papel relevante no contexto da competitividade e produtividade das organizações contemporâneas. Ferrel e Hartline (2009) nos trazem que a logística envolve a coordenação do fluxo de informações e de produtos entre os mais variados membros do canal de distribuição para garantir a disponibilidade dos produtos certos, nos lugares certos, na quantidade correta, na hora certa e da maneira mais economicamente enxuta possível.

Já Grewal e Levy (2012) afirmam que as funções mais vitais e imprescindíveis da logística envolvem o processamento de pedidos ou gerenciamento de informações, armazenagem dos produtos, gerenciamento do estoque e a escolha do tipo de transporte dos produtos até seu destino final.

Assim, depreendemos que o P de praça é um componente fundamental do mix de marketing que permite o acesso do cliente ao produto no momento mais adequado às suas necessidades. Porém, é importante destacarmos que um produto no local certo e na hora certa não será efetivo se o cliente desconhece ou rejeita sua marca.

Analisaremos agora o chamado P de promoção, que irá justamente compreender a comunicação de marketing e o seu papel na construção do posicionamento e da imagem da organização.

2.4.4 Promoção

A comunicação de marketing se caracteriza como sendo o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores a respeito dos produtos e marcas que a organização comercializa. Podemos também falar que a comunicação funciona como a ‘voz’ da empresa e de suas marcas, sendo justamente o meio pelo qual a organização vai dialogar com seus consumidores e construir um relacionamento profícuo e duradouro com os mesmos (KOTLER E KELLER, 2012).

Não se pode esperar que um cliente utilize um produto que o mesmo desconhece. Desta forma, um dos grandes objetivos da comunicação de marketing é conseguir conscientizar o cliente e posicionar sua oferta de produto no conjunto de alternativas que aquele cliente possui. Os objetivos e estratégias da comunicação de marketing irão variar consideravelmente dependendo não só da natureza do público-alvo que se deseja atingir, mas também do produto que será ofertado (HOFFMAN *ET AL*, 2010).

Ferrel e Hartline (2009) nos apresentam o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM) e afirmam que a mesma tem como objetivo utilizar uma promoção estratégica coordenada para criar uma mensagem consistente através de mídias e ações diversas. Cabe ao CIM adotar uma visão de 360° do consumidor, ou seja, observar todos os pontos de contato que o mesmo terá em seu relacionamento com a organização.

Kotler e Keller (2012) desenvolvem e apontam as peculiaridades de cada ferramenta do mix de comunicação de marketing detalhado no Quadro 8.

Quadro 8 – Mix de Comunicação de Marketing

Forma de Comunicação	Características
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio, televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).
Promoção de Vendas	Uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).
Eventos e Experiências	Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos inerentes a uma causa social, bem como atividades menos formais.
Relações Públicas e Publicidade	Uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
Marketing Direto	Uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer uma comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo
Marketing Interativo	Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
Marketing Boca a Boca	Comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.

Vendas Pessoais	Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.
-----------------	--

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012. p. 514.

Uma comunicação de marketing holística e que consiga atingir todos os pontos de contato do consumidor com a marca tende a gerar frutos extremamente positivos para qualquer organização. No próximo tópico daremos atenção a outro fator vital para o composto mercadológico de qualquer organização, os colaboradores que atuam na mesma, sendo eles o alvo da análise no P de Pessoas, a seguir.

2.4.5 Pessoas

Este tópico irá abordar um dos conceitos mais importantes – se não o mais importante – para uma organização, os clientes internos. Os colaboradores de uma empresa são responsáveis pelo desenvolvimento do capital intelectual, constituindo-se em um diferencial em relação aos concorrentes, ou seja, são eles que proporcionam vantagem competitiva e excelência ao negócio (PARENTE, 2000).

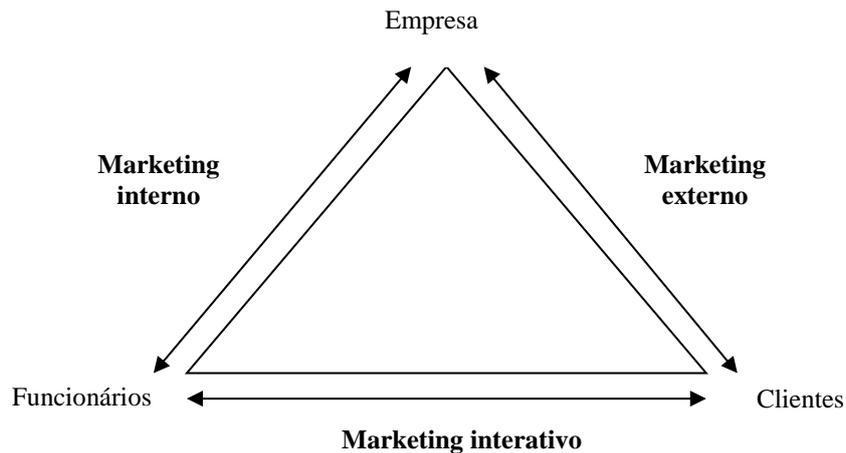
Parente (2000) também traz à luz o fato de que uma equipe de funcionários eficiente, bem treinada e motivada consiste em um dos mais valiosos patrimônios que uma organização pode possuir. São justamente os colaboradores da organização que compõem a ‘linha de frente’ da empresa, sendo responsáveis pelos cumprimentos dos objetivos financeiros, operacionais e de marketing da organização. A administração adequada dos recursos humanos da organização se inicia no recrutamento e seleção dos funcionários - mas não para nestes dois fatores – englobando também aspectos como supervisão, treinamento, remuneração, avaliação e motivação da equipe.

É um fato que a satisfação dos clientes e a satisfação dos colaboradores estão diretamente relacionadas entre si, a imagem pública de uma empresa – especialmente as que atuam com serviços – perpassa a imagem de seus colaboradores, que são aqueles que usualmente realizam o contato direto com o cliente. Desta forma, o chamado marketing interno (endomarketing) é essencial para o sucesso externo da empresa (HOFFMAN *ET AL*, 2010).

Kotler e Armstrong (2007) nos trazem por meio da Figura 10 os tipos de marketing de serviços que se traduz em marketing interno, marketing interativo e marketing externo. No que concerne ao marketing interno – relacionamento empresa/funcionários – temos a interface da área de marketing e gestão de pessoas que devem desenhar ações e eventos que agreguem liderança e motivação à equipe. Um bom marketing interno reverbera em um excelente

marketing interativo que repousa na excelência do atendimento. Desta forma, tem-se como objetivo fazer com que os colaboradores compreendam e pratiquem os objetivos de marketing da organização, conseguindo comunicar o valor para os clientes da empresa. O marketing externo criativo deve estar pautado por marketing interno competente e assertivo.

Figura 10 – Tipos de marketing de serviços



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007. p. 219.

O crescimento exponencial nas exigências e especificidades do mercado consumidor no que tange a compra de produtos tem exigido cada vez mais das organizações uma estrutura moderna e adequada, que forneça colaboradores talentosos, capazes, motivados, comprometidos e flexíveis. Desta forma, a criação e cultivo de uma forte e sólida cultura organizacional que incentiva esse tipo de comportamento é um dos principais objetivos e desafios da atualidade (MATTAR, 2011).

No momento em que uma organização possui uma equipe qualificada e competente para executar as tarefas diárias, a mesma ganha em eficiência e eficácia nos seus processos. No próximo tópico iremos discutir a respeito do P de processos enfatizando questões de qualidade e produtividade na execução das tarefas.

2.4.6 Processos

Johnston e Clarck (2012) trazem à luz o fato de que de na grande maioria das ocasiões um serviço de qualidade, ou seja, que satisfaz o cliente e que atende às intenções da organização, é nada mais do que o resultado de um cuidadoso e bem elaborado conjunto de processos que se relacionam entre si.

Complementando este raciocínio, Las Casas (2009) afirma que o processo de prestação de um serviço deve ser minuciosamente arquitetado, levando em consideração as necessidades

do cliente e da empresa, visando satisfazer o consumidor de forma racional e que por fim, gere lucro.

Desta forma, o objetivo de uma organização é eliminar processos ineficazes e ao mesmo tempo perpetuar na empresa a lógica da melhoria contínua, ou seja, a constante busca pelo avanço na eficiência e eficácia dos processos existentes. A partir do momento em que a organização se encontra em processo constante de aperfeiçoamento de seus sistemas e fluxos a tendência é que se observe a elevação da produtividade e da lucratividade (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010).

Estratégias que favoreçam o desenvolvimento e aprimoramento dos processos de uma organização são extremamente relevantes. No tópico a seguir, enfatizaremos as evidências físicas que conferem identidade e remetem a arquitetura do entretenimento na apresentação do ponto de venda.

2.4.7 Evidência Física (Physical Evidence)

O gerenciamento da evidência física de uma empresa engloba tudo aquilo que é tangível, desde as instalações físicas que a organização possui até folhetos, cartões de visitas e o próprio pessoal. As evidências físicas afetam toda a experiência de um cliente ao se relacionar com a marca e com o produto, isso faz com que ela seja de suma importância para a satisfação final do consumidor (HOFFMAN *ET AL*, 2010).

Lovelock e Wirtz (2006) trazem à luz o fato de que a imagem que a organização transmite a seus clientes é de vital importância, imagem essa que perpassa – e muito – pelas evidências físicas que a organização possui. É a partir das evidências físicas que o cliente vivencia a experiência da marca, motivando-o e instigando-o a realizar compras e a consequente fidelização.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam que a evidência física pode ser caracterizada como o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa pode interagir com seu cliente, ou seja, é qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço. Quando nós lidamos com produtos analisamos fatores como a embalagem em que o mesmo é fornecido. Os profissionais de marketing trabalham a embalagem para que a mesma fique visualmente agradável, conveniente e prática. Já ao trabalharmos com serviços os clientes acabam buscando indicativos tangíveis para avaliar a organização antes de concluir a compra, neste momento devem ser criadas impressões físicas que deixem a qualidade e a confiabilidade do serviço evidentes.

Um restaurante, uma clínica médica ou uma assistência técnica são avaliados por sua estrutura, higiene, logomarca, mobília, decoração, uniforme, cartão de visitas, website, letreiro e diversos outros aspectos. Usar qualquer um destes pontos de contato de forma equivocada cria uma visão negativa sobre o serviço que é prestado, transmitindo um posicionamento contrário àquele que se deseja transmitir e fazendo com que perca seu valor (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014).

Em conclusão, tem-se que o mix de marketing – os 7P's, deverá ser planejado atentamente almejando posicionamento, inovação e vantagem competitiva. Todos os elementos do mix são essenciais e não podem ser negligenciados no contexto da estratégia e do negócio.

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo geral estudar o comportamento de compra dos consumidores da Coxinha do Gordin, visando apreender suas atitudes, interesses e percepções, bem como descrever o composto de marketing idealizado para atender as demandas do negócio e do mercado.

Com base na tipologia proposta por Vergara (2005), quanto aos fins a pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que exhibe as características dos consumidores da Coxinha do Gordin, bem como o mix de marketing e as estratégias do negócio, estabelecendo correlações entre as variáveis.

Na visão de Churchill (1987) a pesquisa descritiva tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir. Perin *et al* (2000) complementam este raciocínio afirmando que o interesse de uma pesquisa descritiva é descobrir e observar os fenômenos que ocorrem no ambiente do estudo, procurando interpretá-los e descrevê-los. Por fim, a pesquisa descritiva irá expor características da população e do fenômeno investigado.

Quanto aos meios, realizou-se uma pesquisa de campo na Coxinha do Gordin, com o levantamento de informações através de entrevistas pessoais mediante questionário, com perguntas abertas e fechadas aplicadas com consumidores da lanchonete. Também foi realizada uma entrevista com um dos proprietários, o administrador de empresas Daniel Lanzotti, através de um roteiro semi-estruturado, e a observação do ambiente.

Os dados secundários para embasamento do estudo foram obtidos através de pesquisa bibliográfica em publicações em livros e materiais acadêmicos.

A pesquisa também pode ser classificada como um estudo de caso, visto que o estudo é concentrado em um único caso. De acordo com Gil (1999, p.73) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Para Goode e Hatt (1979) o estudo de caso nada mais é do que uma maneira de organizar os dados, preservando o caráter unitário do objeto estudado. É por meio do estudo de caso que se consegue investigar, como uma unidade, características peculiares e importantes do objeto de estudo da pesquisa – no presente trabalho, da Coxinha do Gordin.

A orientação da pesquisa será predominantemente quantitativa, tendo em vista que os dados e opiniões dos entrevistados foram mensurados, através do emprego de um instrumento

estatístico. Santos (2000) salienta que na pesquisa quantitativa o importante é a coleta e análise quantitativa dos dados, pois, por sua quantificação, aparecem os resultados automaticamente.

A amostra da pesquisa foca os consumidores da Coxinha do Gordin, analisados individualmente, composta por 50 entrevistas. A seleção dessa unidade amostral foi não probabilística e coletada com base em conveniência. Nesse caso, o pesquisador seleciona os membros da população dos quais pode extrair informações com mais facilidade (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

A coleta dos dados da pesquisa ocorreu entre os dias 20 e 24 de agostos de 2018, durante o período de aplicação buscou-se variar ao máximo possível o período de coleta – manhã, tarde e noite – procurando espelhar públicos com características diversas. O instrumento de coleta de dados – conforme já mencionado – foi o questionário aplicado pelo pesquisador junto aos consumidores. Este questionário se encontra presente no Apêndice do estudo.

No tratamento dos dados foram utilizadas técnicas de análise como a distribuição de frequência, a fim de interpretar os dados obtidos. A tabulação dos dados e a geração dos gráficos foram realizadas através dos softwares SPSS Statistics 23 e Microsoft Excel 2016.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização da Coxinha do Gordin

A Coxinha do Gordin atua no segmento de lanchonete, estando localizada na Rua Marechal Deodoro 450 – Loja 22, no Bairro Centro da cidade de Juiz de Fora. Seu horário de funcionamento é de 10:00 às 19:00 horas, de segunda a sexta-feira e das 10:00 às 15:00 horas aos sábados.

Fundada em meados de 2016, a Coxinha do Gordin nasceu do sonho de criança de empreender de seus fundadores, Daniel e Rodrigo.

Como o próprio Daniel fala: “Eu acho que sempre tive essa vontade de empreender...acredito que possa ter sido por influência da família. Meu avô, minha mãe e meu pai sempre estiveram envolvidos com empresa e lembro que desde pequeno já brincava de ter meu próprio negócio...uma fábrica de sorvete, uma padaria, um supermercado.”

A Coxinha do Gordin surgiu baseada em 03 (três) pilares que foram essenciais para que chegássemos no ponto em que a empresa hoje se encontra:

O primeiro deles - já citado – foi o desejo de empreender dos sócios. Foi este sonho que os manteve caminhando mesmo em situações difíceis, que deu forças para que eles continuassem a lutar para construir algo independente das adversidades.

O segundo pilar é a proximidade que a família dos fundadores, que são primos, possuía com o ramo gastronômico, como os próprios citam: “Acredito que a inspiração familiar tenha disso uma das coisas mais importantes, nossa família inteira nos ajudou demais no começo, auxiliando literalmente com a mão na massa, fazendo recheios, brindes e tudo que estava ao seu alcance para que conseguíssemos nos estabilizar.”

Por fim, outro fator determinante para o início do empreendimento foi a lacuna de mercado detectada no mercado juiz forano, no que tange à inexistência de negócios especializados com foco em coxinha e a característica/variedade do produto nos locais em que eram comercializados.

A percepção de Daniel era de que a cidade não apresentava uma coxinha de qualidade nos locais em que eram ofertadas. Este era apaixonado pela iguaria e nunca conseguiu encontrar uma coxinha que despertasse seu interesse, como o mesmo cita: “um ponto interessante é que no início, antes da abertura da Coxinha do Gordin, eu não acreditava que Juiz de Fora possuía uma coxinha de qualidade, acreditava somente em um local - que hoje é meu maior concorrente - e na da minha própria família, que foi quem me passou a receita. Hoje em dia posso comprovar minha teoria, muita gente que consome na loja não gostava de coxinha antes de experimentar a

nossa, ou então fala que é a melhor coxinha que comeu na vida. Lógico que a coxinha realmente é muito boa, mas o principal foi que nos propusemos a fazer algo bem feito e de muita qualidade. Hoje em dia eu posso validar que a alguns anos atrás eu tinha razão, não era somente eu que achava que havia muitas coxinhas ruins na cidade, muita gente também pensa assim.”

Com aproximadamente um ano e nove meses de criação do negócio, a expectativa dos sócios é a abertura de uma nova filial na cidade para o início de 2019, perseguindo os mesmos valores que nortearam a construção da marca: prezar pelo atendimento, qualidade e diferenciação, para que a empresa possa se consolidar não somente na cidade de Juiz de Fora, mas também para vislumbrar possível expansão em nível nacional, seja em um modelo de franquia ou lojas próprias.

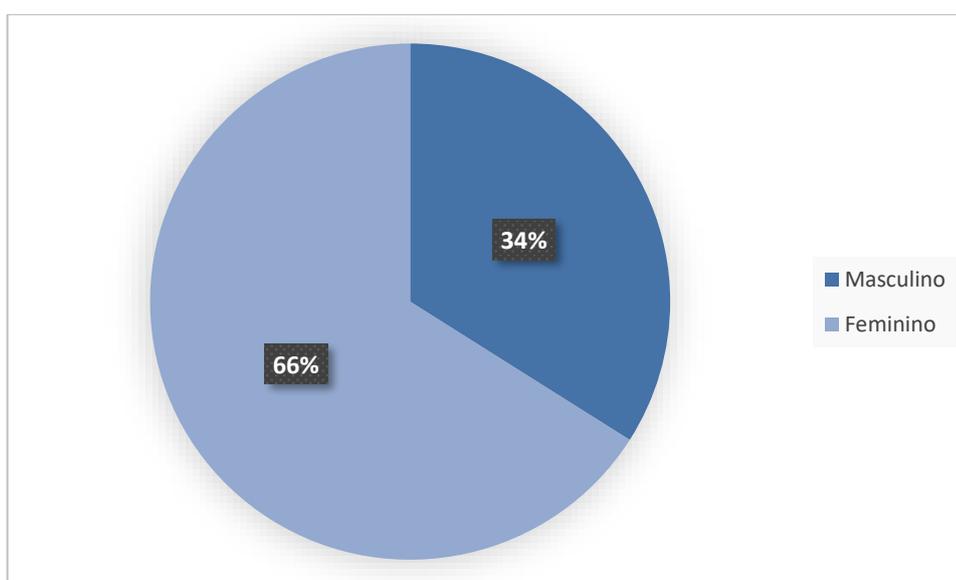
4.2 Resultados da Pesquisa

Nesta seção serão apresentados os dados da pesquisa.

4.2.1 Perfil socioeconômico e demográfico

4.2.1.1 Gênero dos entrevistados

Gráfico 1: Gênero

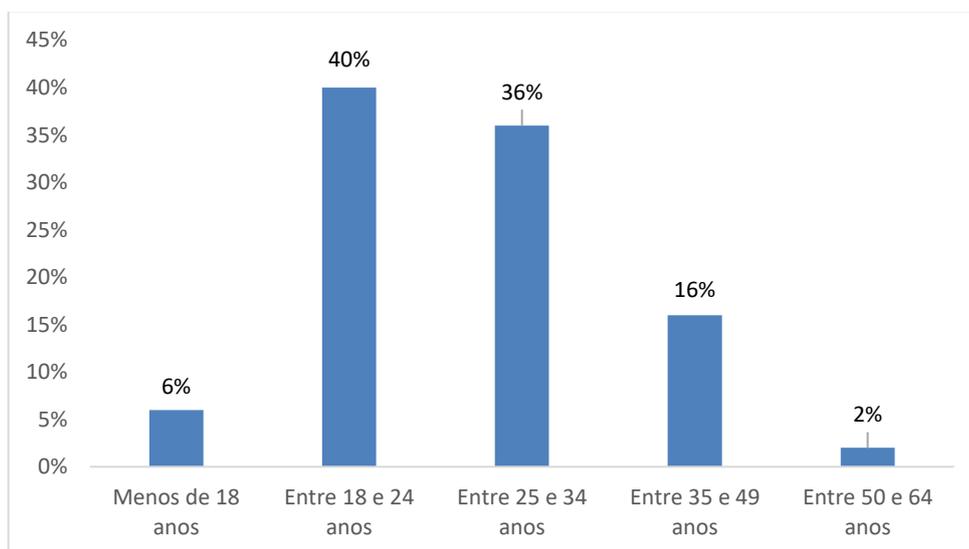


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 1, nota-se que 34% dos entrevistados são do sexo masculino, enquanto 66% são do sexo feminino.

4.2.1.2 Faixa etária

Gráfico 2: Faixa etária

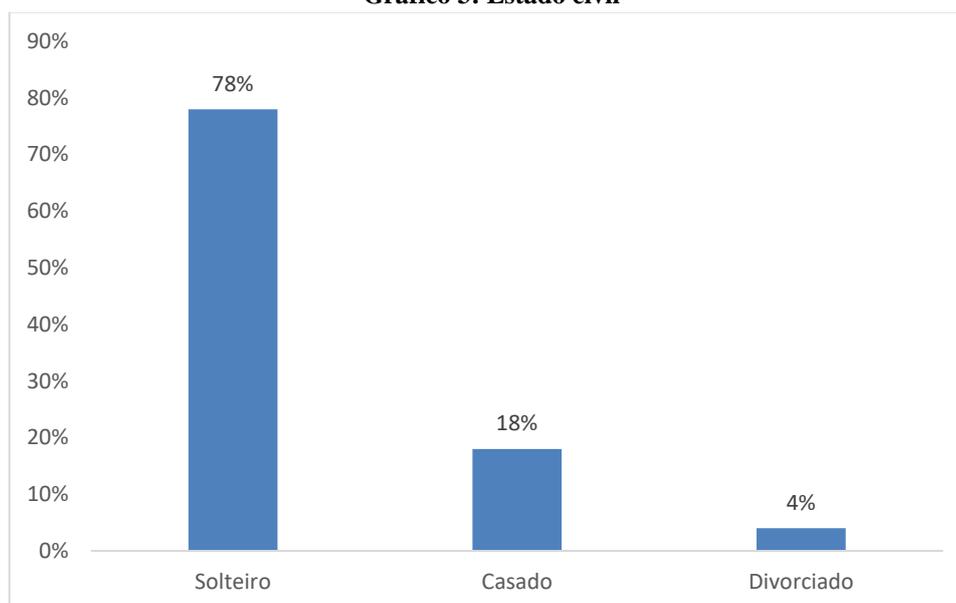


Fonte: dados da pesquisa, 2018

Percebemos pelo gráfico 2, que 6% dos entrevistados possuem menos de 18 anos, 40% estão entre 18 e 24 anos, 36% na faixa de 25 e 34 anos, 16% no patamar de 35 a 49 anos e 2% entre 50 a 64 anos.

4.2.1.3 Estado civil

Gráfico 3: Estado civil

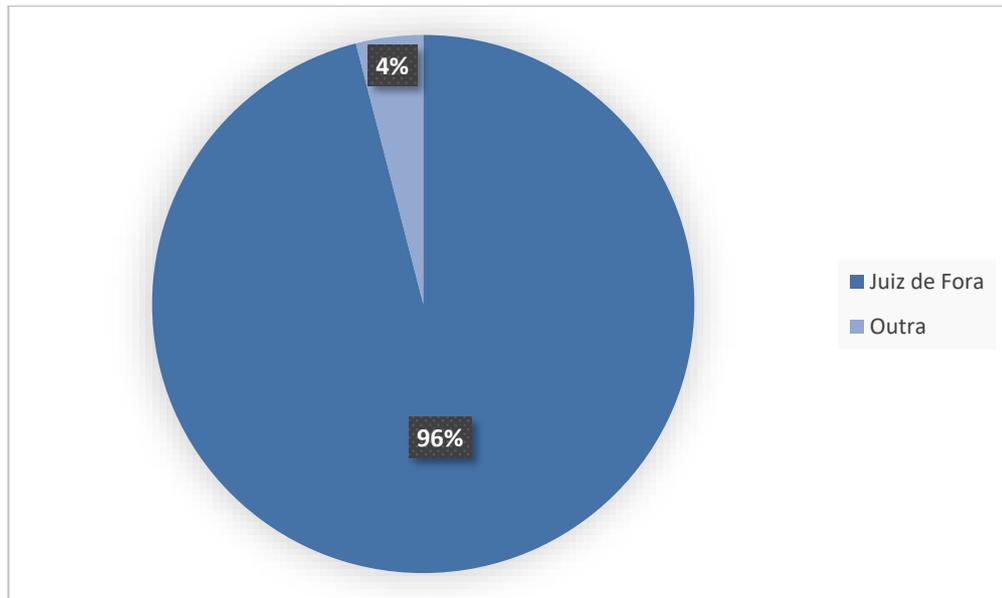


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 3, constatamos que a maioria dos entrevistados são solteiros, totalizando 78% da amostra. Visualizamos também que 18% dos entrevistados são casados e 4% são divorciados.

4.2.1.4 Cidade em que reside

Gráfico 4: Cidade

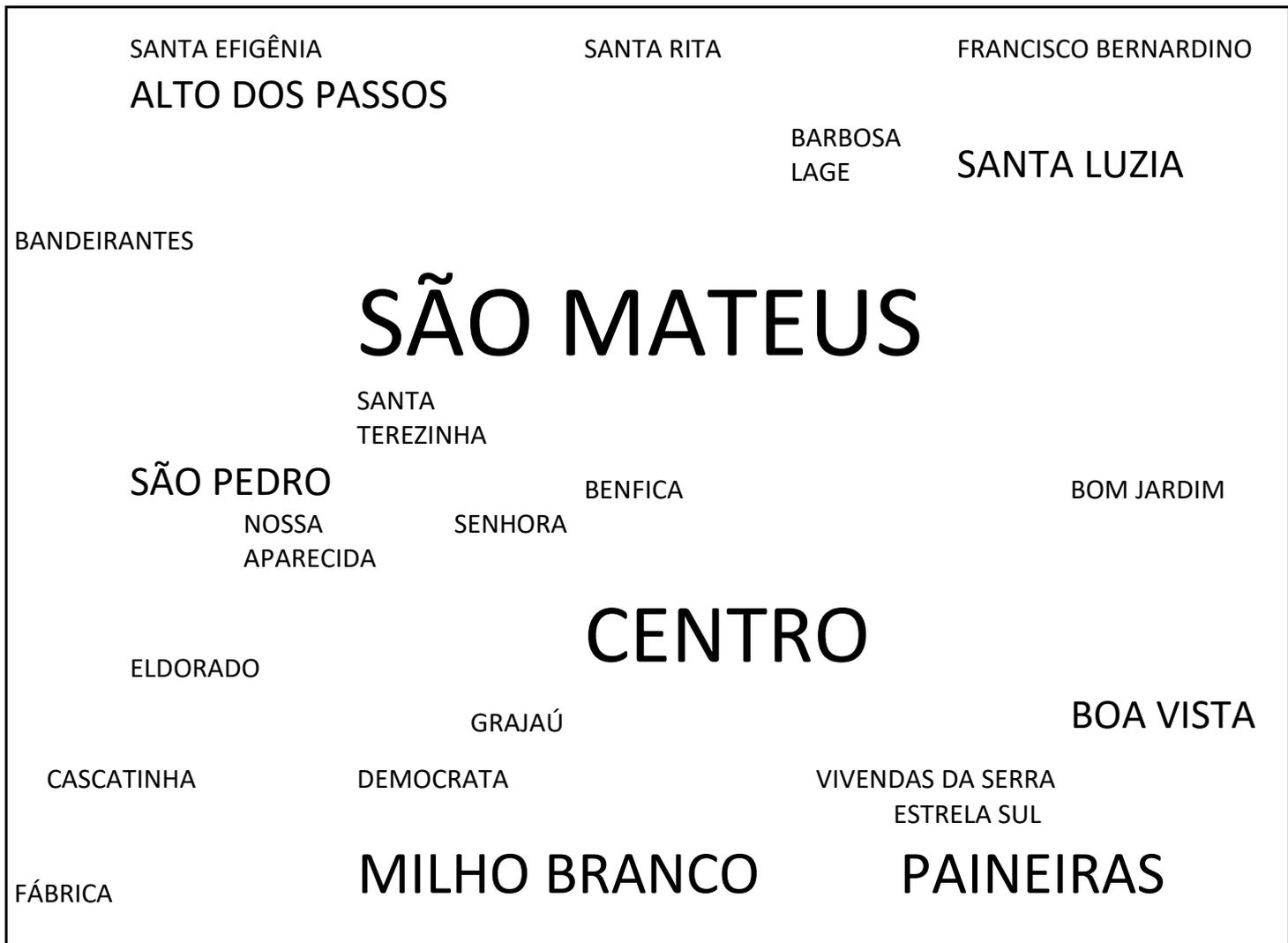


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 4, constatamos que a grande maioria dos entrevistados residem em Juiz de Fora, totalizando 96% da amostra. Observamos também que 4% dos entrevistados moram em cidades diferentes tais como São Paulo e São José dos Campos.

4.2.1.5 Bairro

Quadro 9: Bairro



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o Quadro 9, o bairro mais citado entre os entrevistados é o São Mateus, seguido pelo Centro. Denotamos que os bairros Milho Branco e Paineiras vêm em sequência como bastante mencionados pelo público.

Os bairros São Pedro, Boa Vista, Alto dos Passos e Santa Luzia apresentaram uma expressividade relativa. Ademais, dentre os citados, temos Santa Efigênia, Santa Rita, Francisco Bernardino, Barbosa Lage, Bandeirantes, Santa Terezinha, Benfica, Nossa Senhora Aparecida, Bom Jardim, Eldorado, Grajaú, Vivendas da Serra, Cascatinha, Democrata, Estrela Sul e Fábrica com menções esparsas.

4.2.1.6 Profissão

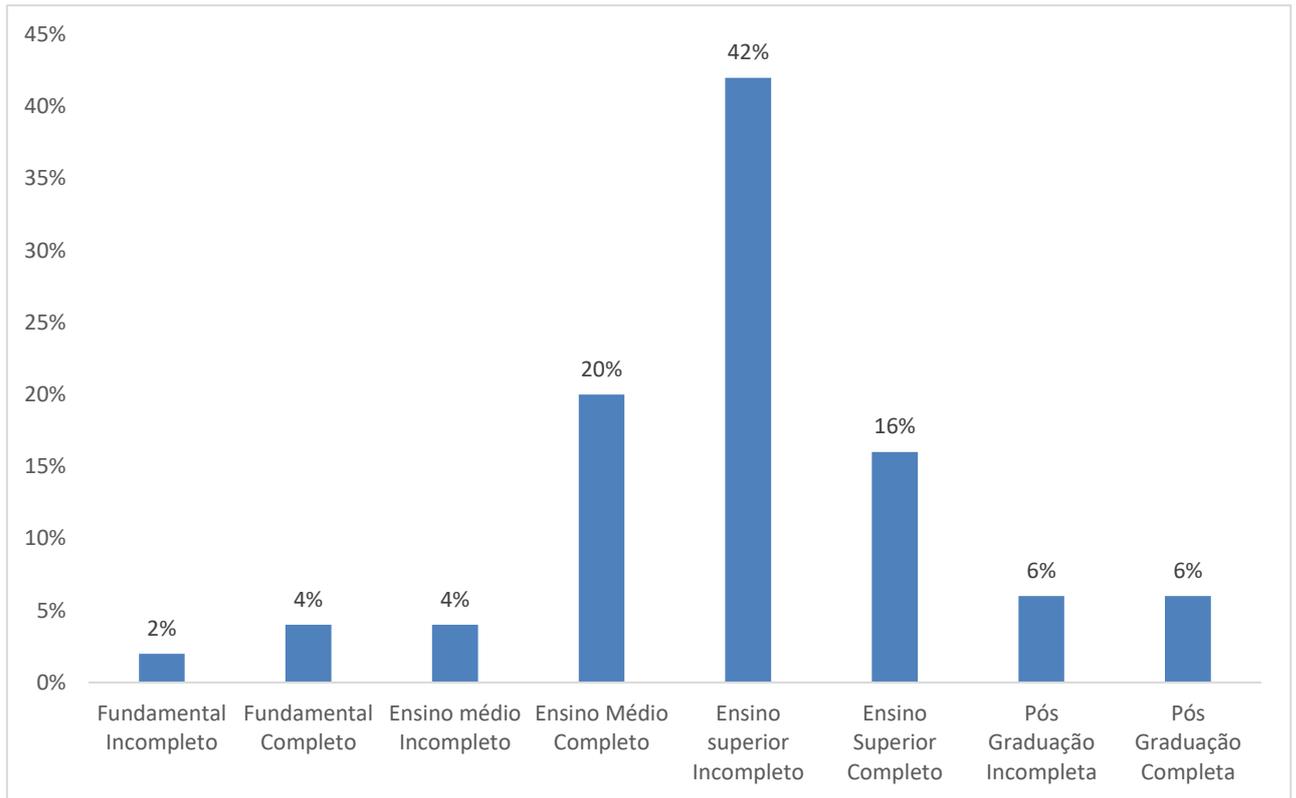
A tabela 1 abaixo indica as profissões apontadas pelos entrevistados, assim como a quantidade de pessoas nessa profissão e a porcentagem. Do total, foram apuradas 24 profissões diferentes.

Tabela 1: Profissão

Profissão/Ocupação	Frequência	Porcentagem
Administrador (a)	3	6%
Advogado (a)	2	4%
Arquiteto (a)	1	2%
Artesão (ã)	1	2%
Autônomo (a)	2	4%
Bancário (a)	1	2%
Comerciante	1	2%
Consultor (a) de Tecnologia	1	2%
Consultor (a) de Beleza	2	4%
Dentista	1	2%
Do Lar	1	2%
Estagiário (a)	2	4%
Esteticista	1	2%
Estudante	18	36%
Gerente	1	2%
Gerente Comercial	1	2%
Inspetor (a) de Qualidade	1	2%
Maquiador (a)	1	2%
Médico (a)	1	2%
Micropigmentador (a)	1	2%
Pedagogo (a)	1	2%
Professor (a)	1	2%
Turismólogo (a)	1	2%
Vendedor (a)	4	8%

4.2.1.7 Grau de Escolaridade

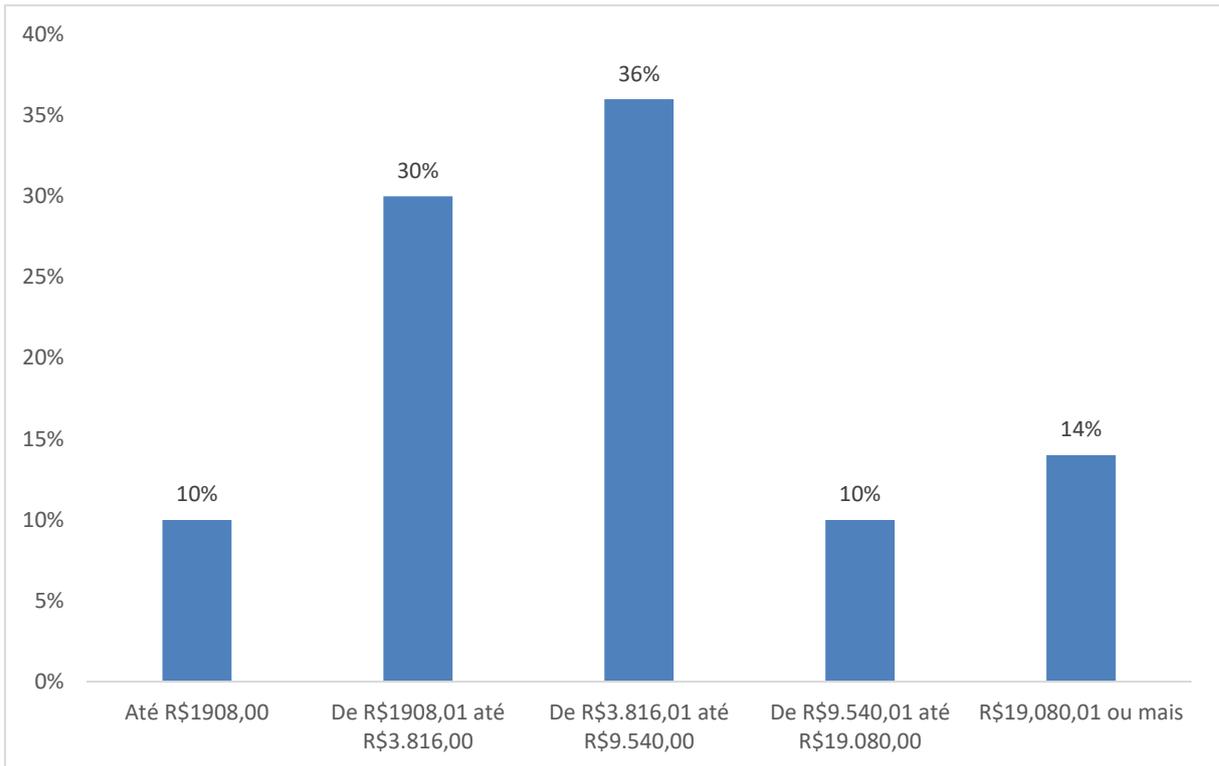
Gráfico 5: Escolaridade



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 5, notamos que dos entrevistados, 2% possui ensino fundamental incompleto e 4% possui ensino fundamental completo; 4% dos entrevistados possui ensino médio incompleto e 20% possui ensino médio completo; podemos delinear que 42% dos entrevistados possui ensino superior incompleto e 16% possui ensino superior completo. Ademais, 6% possui pós-graduação incompleta ou pós-graduação completa, respectivamente.

4.2.1.8 Renda familiar

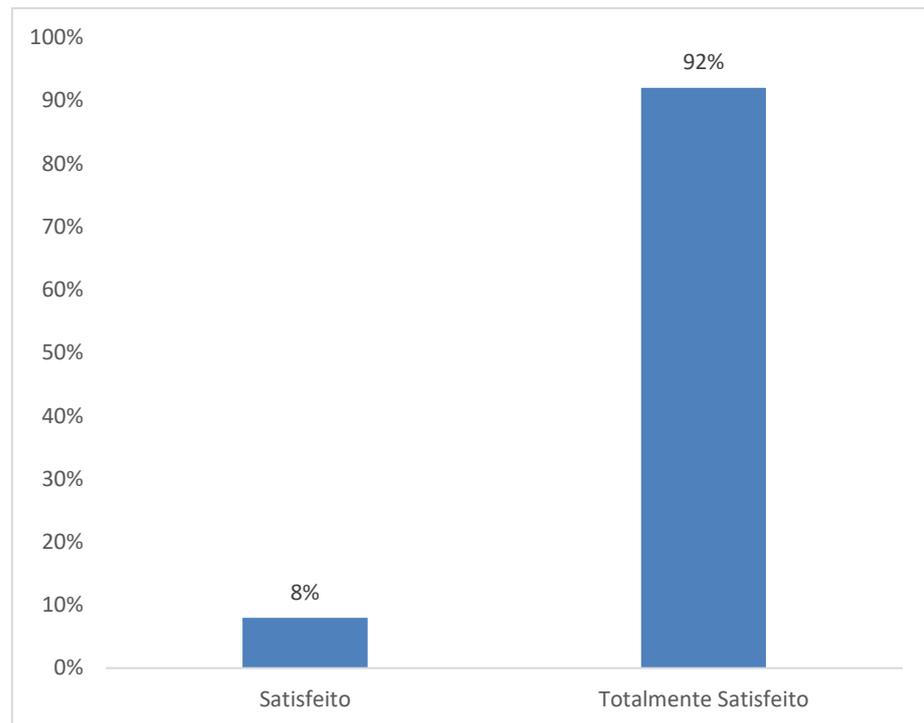


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

É possível detectar, a partir do gráfico 6, que 10% dos entrevistados possuem renda familiar até R\$1.908,00 (até dois salários mínimos), 30% de R\$1.908,01 até R\$3.816,00 (de dois a quatro salários mínimos), 36% de R\$3.816,01 até R\$9.540,00 (de quatro a dez salários mínimos), 10% de R\$9.540,01 até R\$19.080,00 (de dez a vinte salários mínimos) e 14% acima de R\$19.080,01 (acima de vinte salários mínimos).

4.2.2 Avaliação dos Atributos

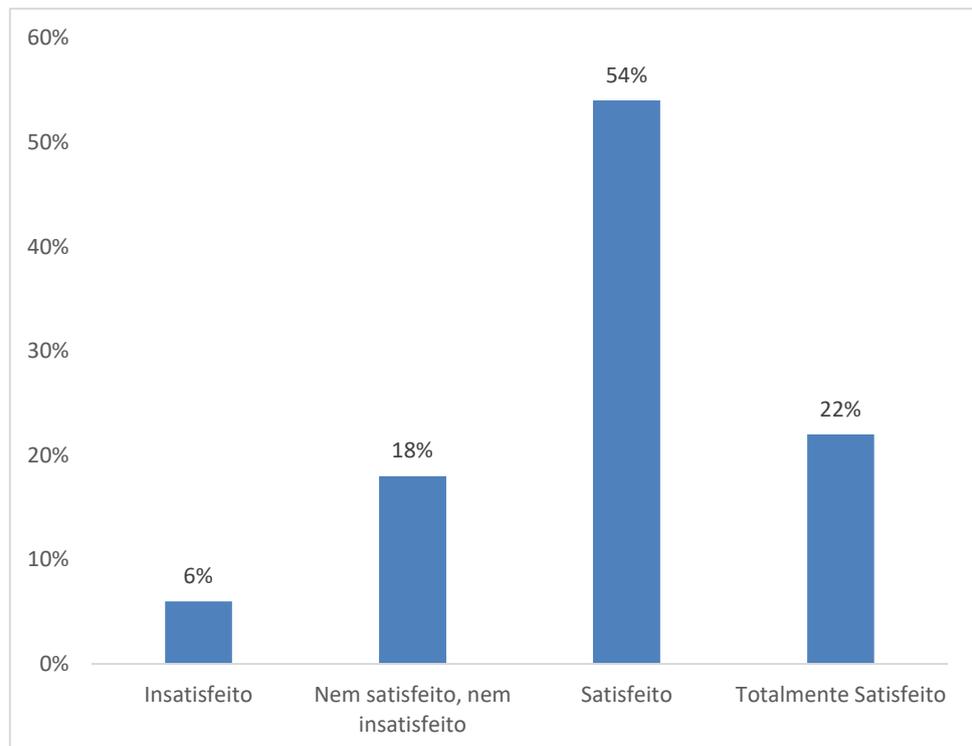
1) Qualidade da Coxinha.

Gráfico 7: Qualidade da Coxinha

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 7 assinala que 8% dos entrevistados se dizem satisfeitos com a qualidade da coxinha e 92% consideram-se totalmente satisfeitos.

2) Preço.

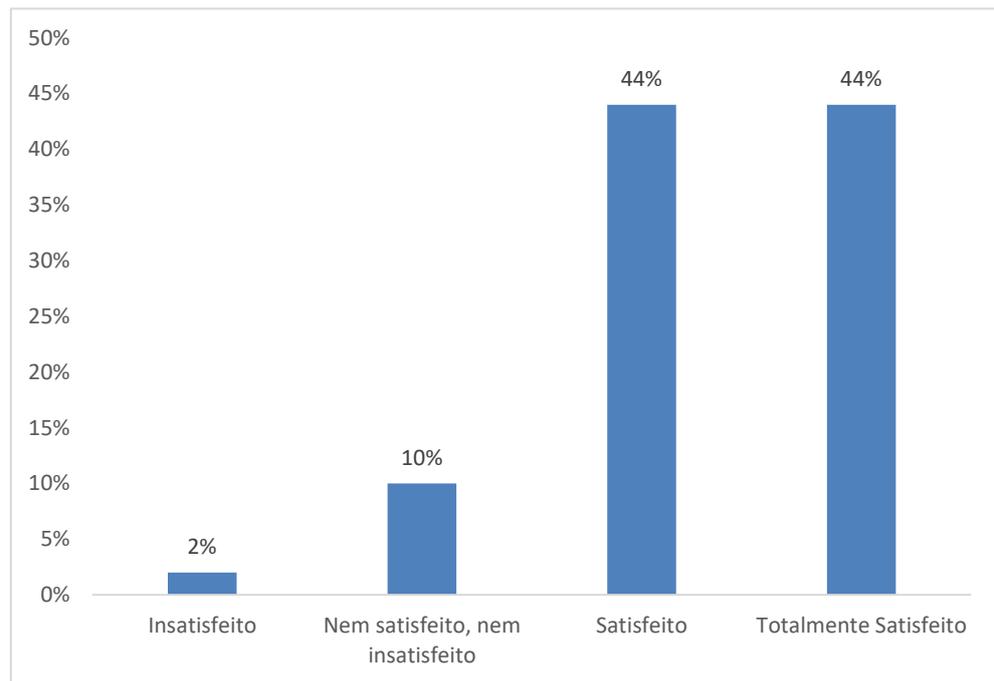
Gráfico 8: Preço

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 8 é possível constatar que 6% dos entrevistados se consideram insatisfeitos com o preço da Coxinha do Gordin, 18% acreditam não estar satisfeitos nem insatisfeitos, 54% dos respondentes se dizem satisfeitos com relação ao preço e 22% consideram-se totalmente satisfeitos.

3) Tamanho da Coxinha.

Gráfico 9: Tamanho da Coxinha

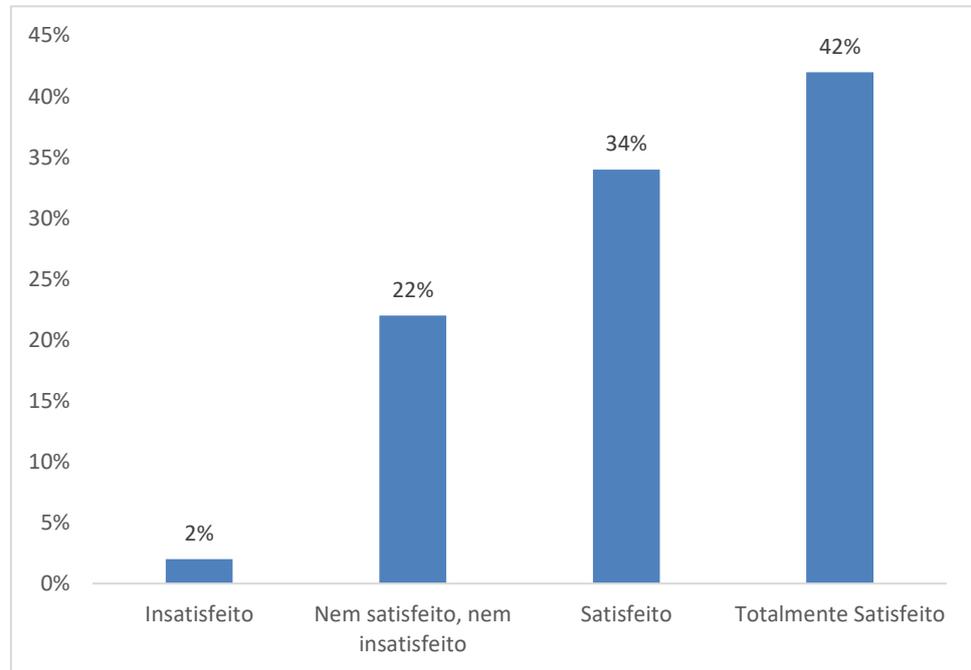


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 9 observa-se que 2% dos entrevistados se dizem insatisfeitos com relação ao tamanho da coxinha, 10% consideram-se nem satisfeitos nem insatisfeitos, 44% se dizem satisfeitos com relação ao tamanho e por fim outros 44% estão totalmente satisfeitos.

4) Promoção.

Gráfico 10: Promoção

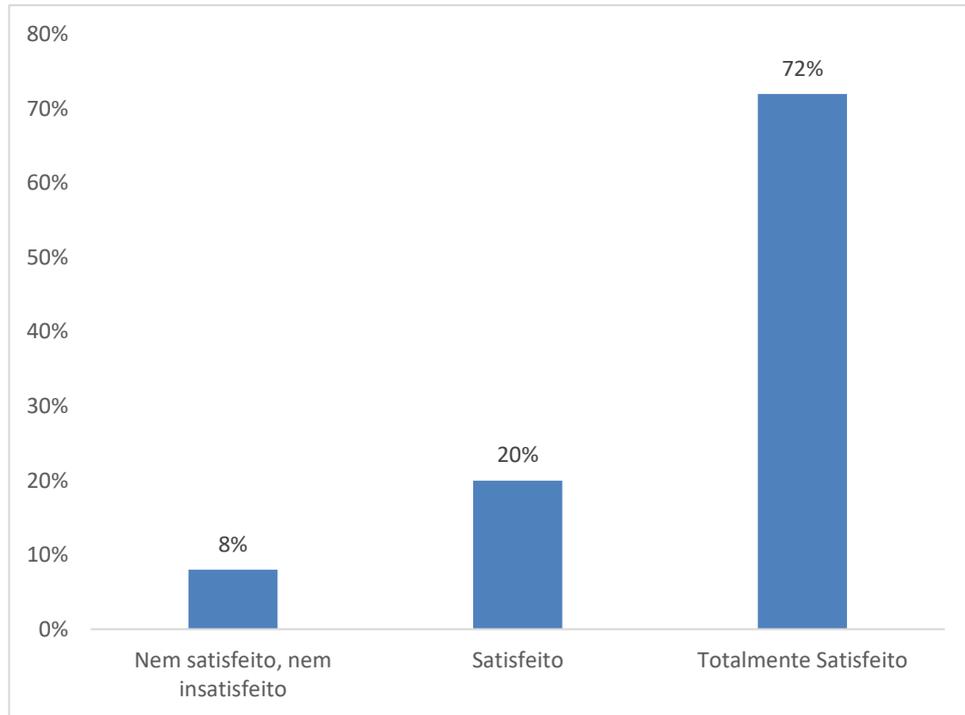


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 10 é possível notar que 2% dos entrevistados acreditam estar insatisfeitos com a promoção da Coxinha do Gordin, 22% se dizem nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 34% se consideram satisfeitos e outros 42% se consideram totalmente satisfeitos.

5) Conforto.

Gráfico 11: Conforto

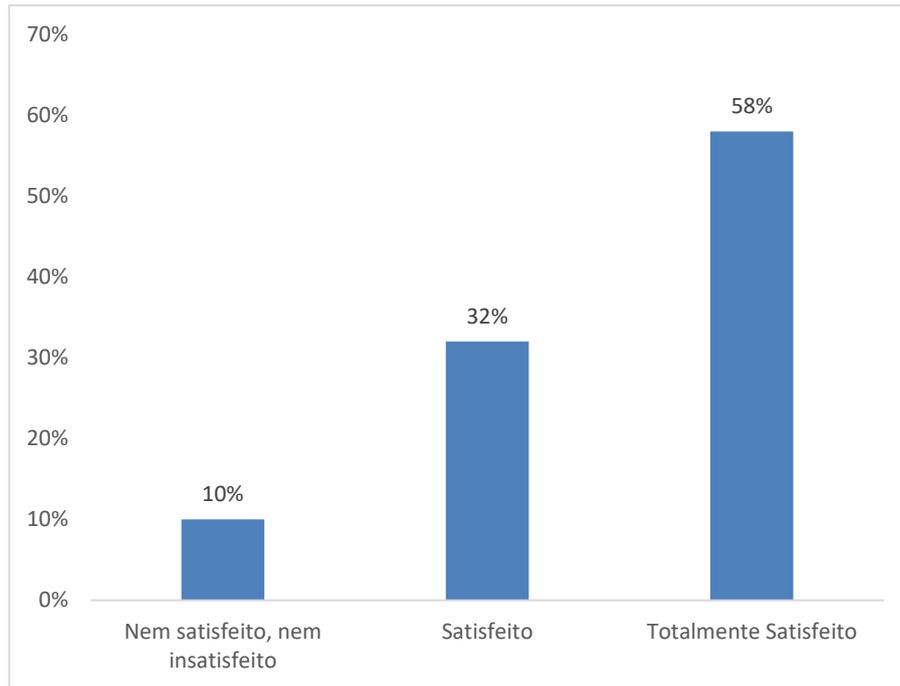


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 11 percebemos que 8% dos respondentes se dizem nem satisfeitos nem insatisfeitos com o conforto da loja, 20% dos entrevistados se consideram satisfeitos e outros 72% se dizem totalmente satisfeitos.

6) Ventilação.

Gráfico 12: Ventilação

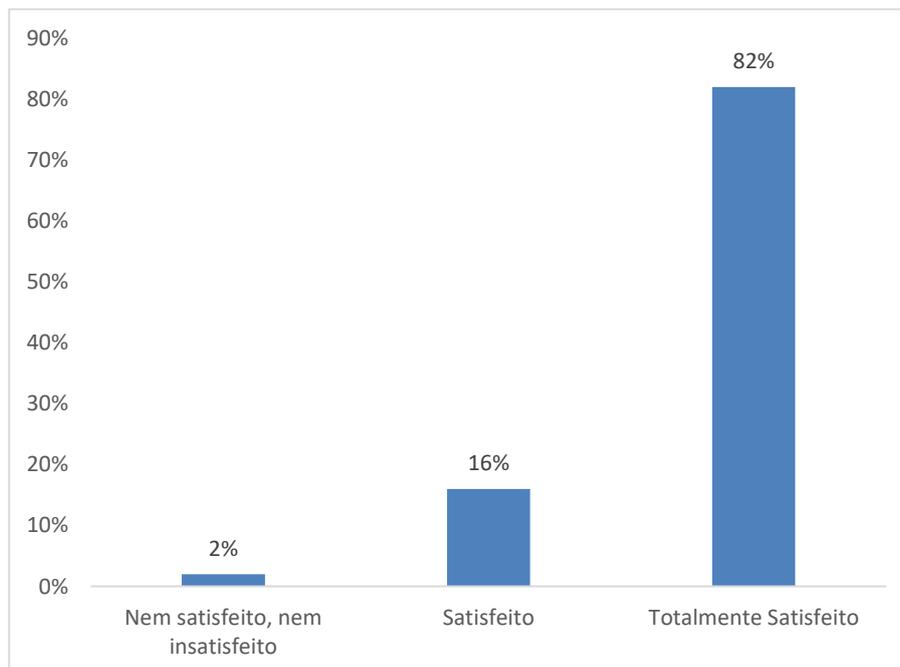


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Observando o gráfico 12 percebemos que 10% dos entrevistados não se consideram satisfeitos nem insatisfeitos com relação à ventilação da loja, 32% consideram-se satisfeitos e outros 58% se dizem totalmente satisfeitos.

7) Limpeza e Higiene.

Gráfico 13: Limpeza e Higiene

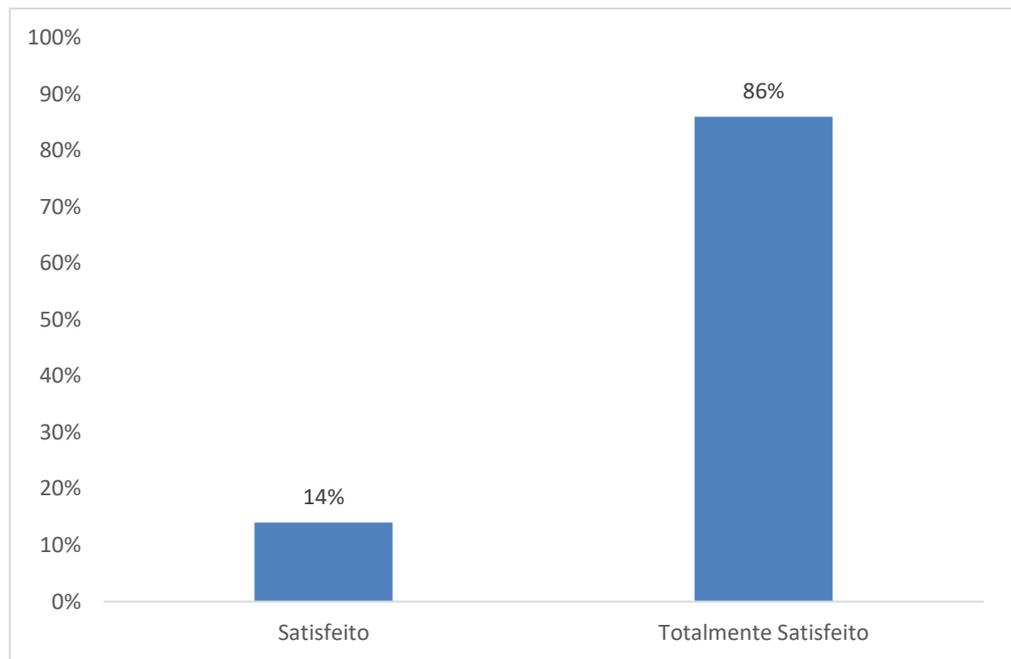


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 13, temos que 2% dos entrevistados não se consideram satisfeitos nem insatisfeitos com relação à limpeza e higiene da loja, 16% se consideram satisfeitos e outros 82% relataram estar totalmente satisfeitos.

8) *Variedade e Sortimento.*

Gráfico 14: Variedade e Sortimento

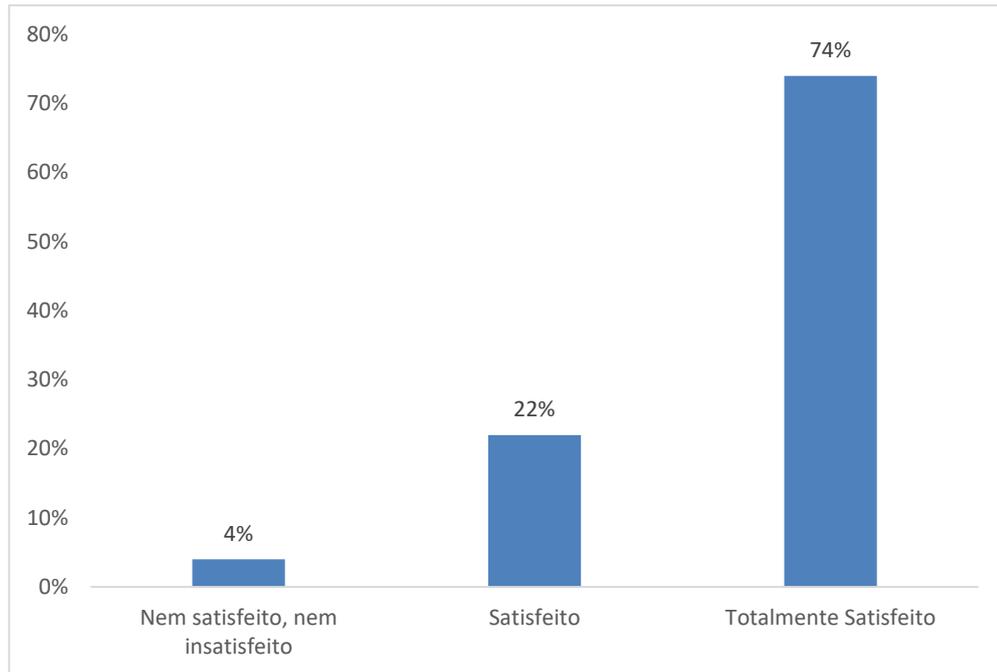


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No que tange a variedade e sortimento dos alimentos o gráfico 14 nos mostra que 86% se consideram totalmente satisfeitos e 14% julgam que estão satisfeitos.

9) *Atmosfera da Loja.*

Gráfico 15: Atmosfera da Loja

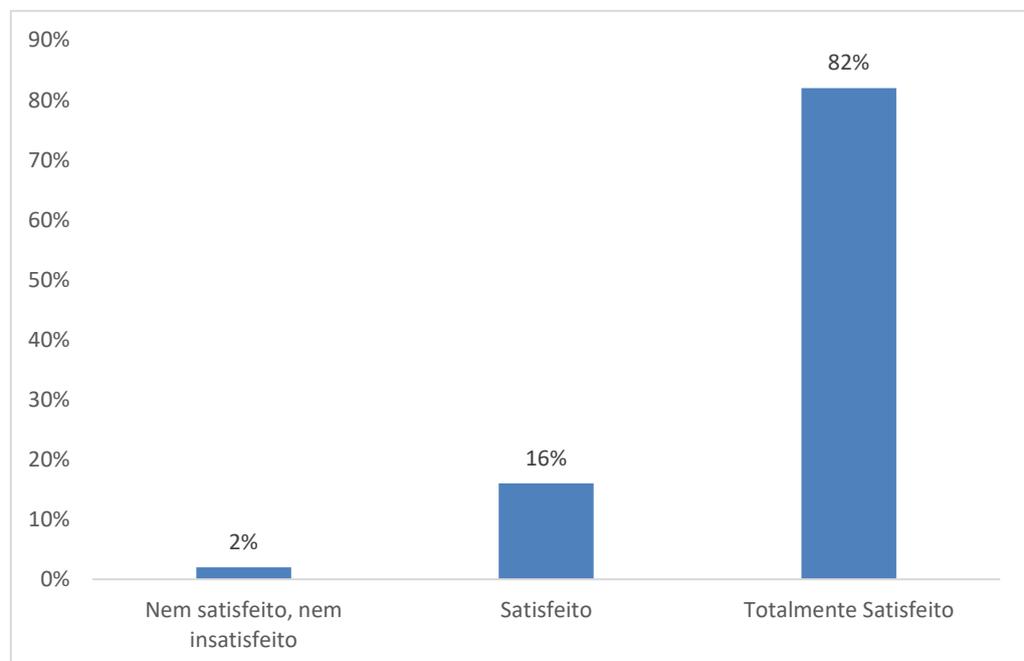


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Quanto a atmosfera da loja, de acordo com o gráfico 15, 4% se consideram nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 22% dos respondentes se considera satisfeito com o quesito e um total de 74% se diz totalmente satisfeito com a atmosfera da loja.

10) Horário de Funcionamento.

Gráfico 16: Horário de Funcionamento



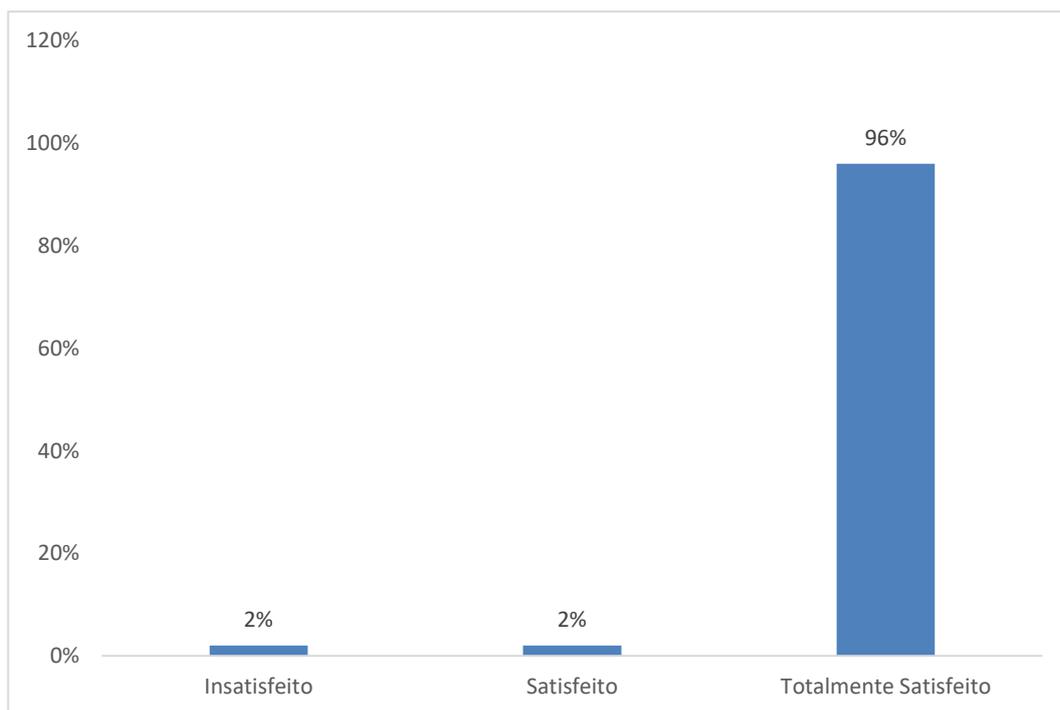
Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Percebemos, através do gráfico 16, que apenas 2% dos respondentes se dizem nem satisfeitos, nem insatisfeitos com o horário de funcionamento, 16% se consideram satisfeitos e

82% estão totalmente satisfeitos no que diz respeito ao horário de funcionamento da Coxinha do Gordin.

11) Atendimento.

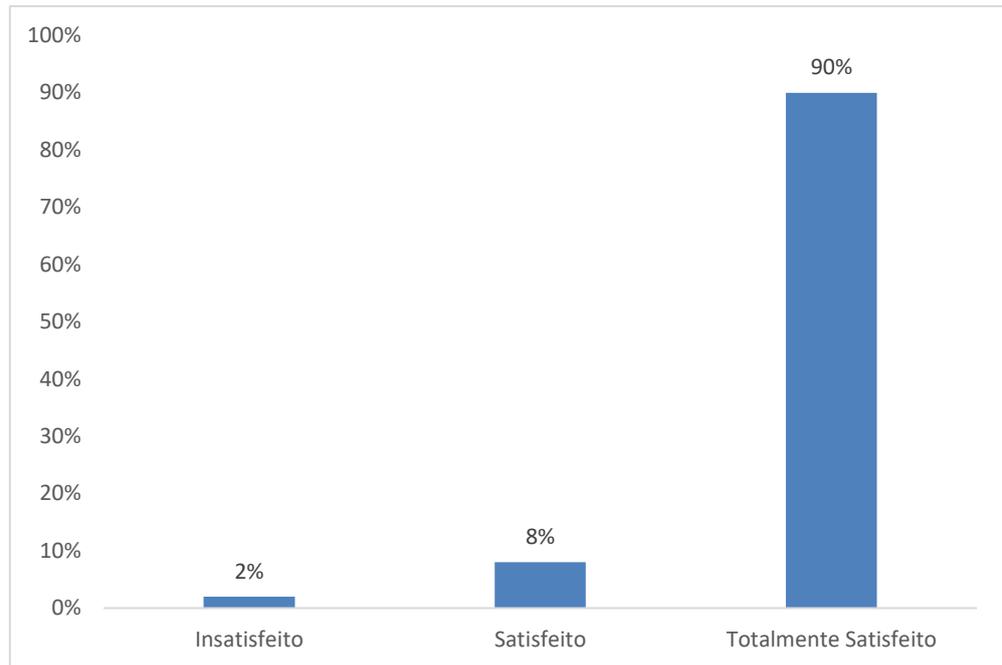
Gráfico 17: Atendimento



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 17 aprendemos que 2% dos entrevistados se consideram insatisfeitos com o atendimento, 2% se consideram satisfeitos e um total de 96% dos entrevistados se consideram totalmente satisfeitos.

12) Localização.

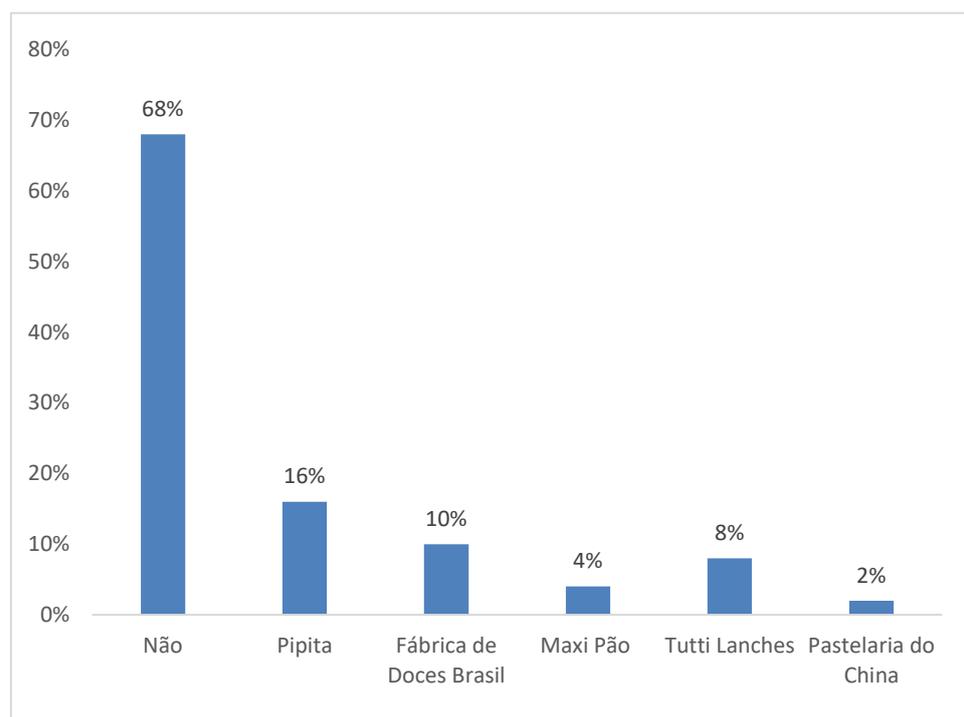
Gráfico 18: Localização

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 18 assinala que 2% dos entrevistados se mostram insatisfeitos com a localização da Coxinha do Gordin, 8% se consideram satisfeitos e 90% se consideram totalmente satisfeitos com a localização da loja.

4.2.3 Hábitos, atitudes e comportamento do consumidor

a) Grau de fidelidade

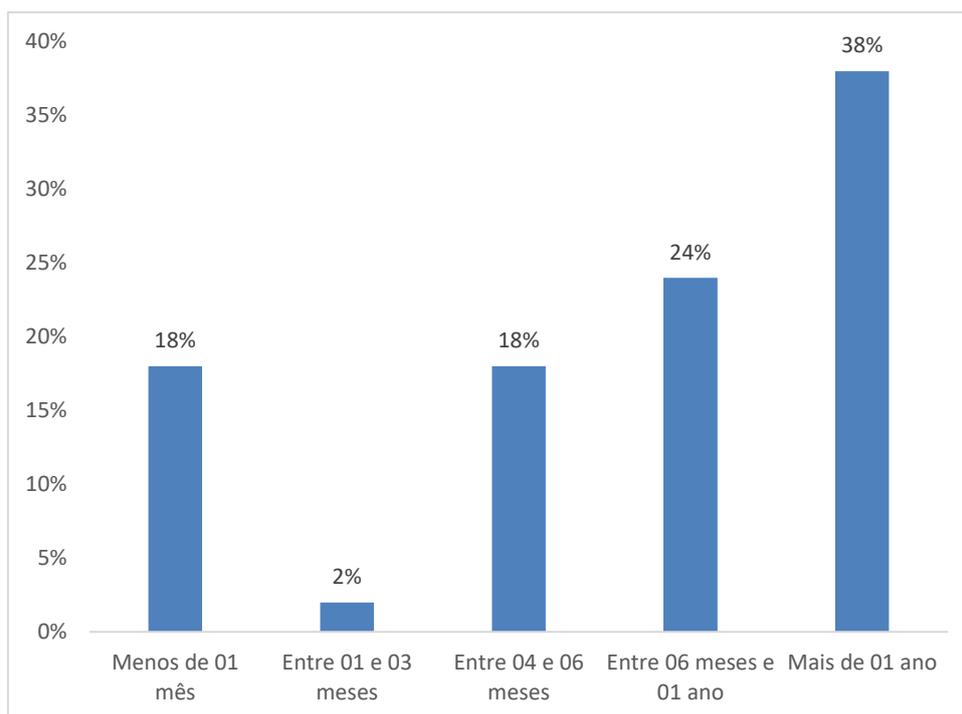
Gráfico 19: Grau de Fidelidade

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A partir do gráfico 19 notamos que 68% dos entrevistados relataram que não frequentam outros locais para degustar Coxinhas. Os demais entrevistados mencionaram 05 locais que frequentam para comer Coxinhas, a Pipita foi mencionada 16% das vezes, Fábrica de Doces Brasil com 10%, Maxi Pão com 4%, Tutti Lanches com 8% e Pastelaria do China com 2%.

b) Tempo que frequenta a Coxinha do Gordin.

Gráfico 20: tempo que frequenta a Coxinha do Gordin

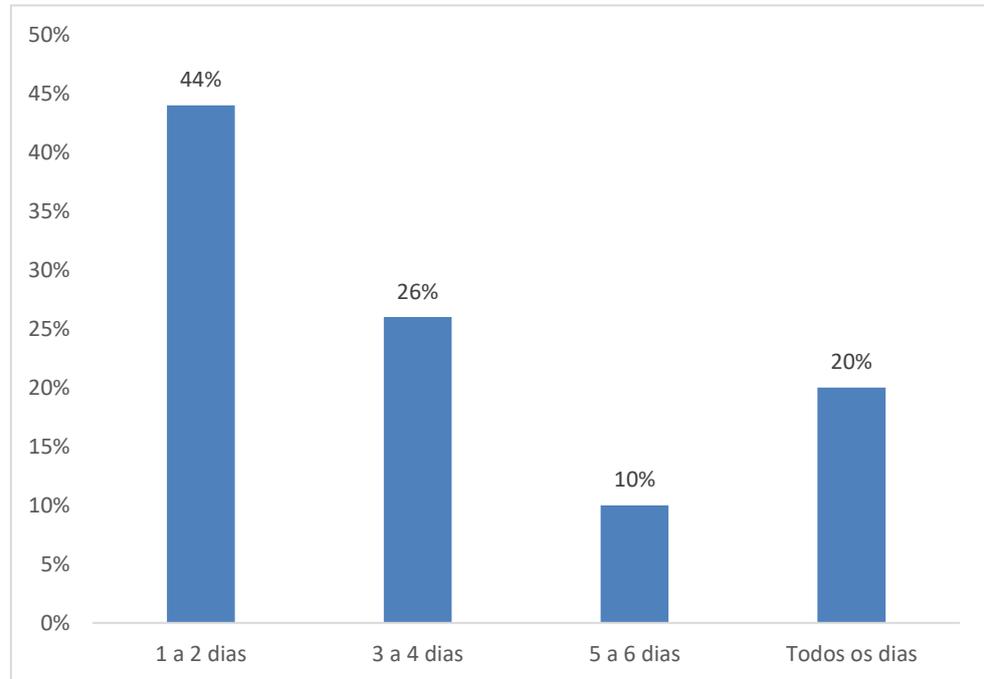


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No que tange ao tempo que frequenta a Coxinha do Gordin, pelos entrevistados, 18% frequenta a menos de 01 mês, 2% entre 01 e 03 meses, 18% entre 04 e 06 meses, 24% entre 06 meses e 01 ano e 38% há mais de 1 ano.

c) Frequência de alimentação fora de casa

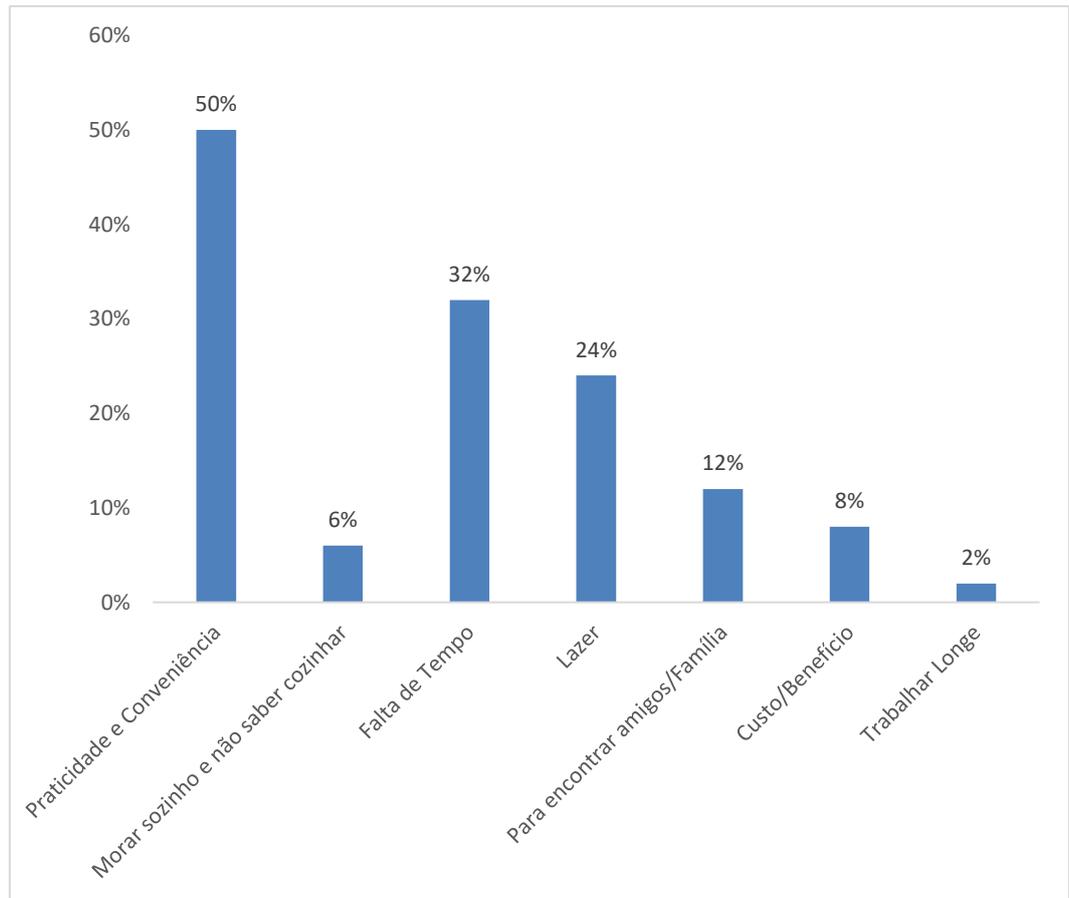
Gráfico 21: frequência de alimentação fora de casa



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação à frequência de alimentação fora de casa, observamos que 44% dos entrevistados consome alimentos na rua de um a dois dias na semana, 26% de três a quatro dias na semana, 10% de cinco a seis dias na semana e 20% relataram se alimentar fora de casa todos os dias.

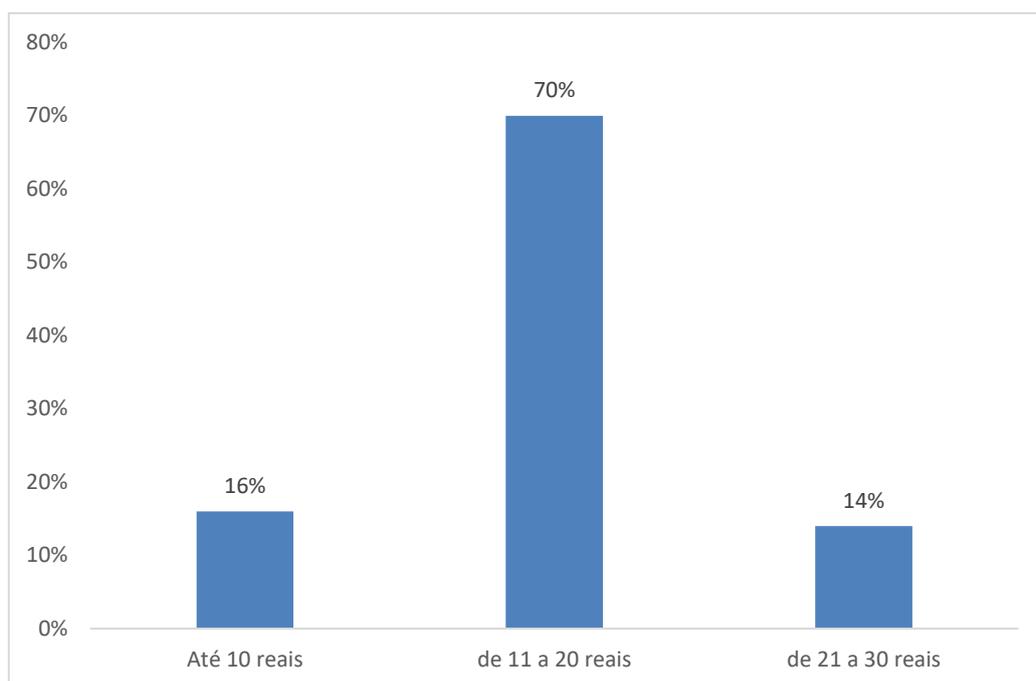
d) Motivos para se alimentar fora de casa.

Gráfico 22: motivos para se alimentar fora de casa

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Para justificar o motivo pelo qual os entrevistados se alimentavam fora de casa, foi permitido que escolhessem mais de uma opção. Sendo assim, pelo gráfico 22, apontamos que a praticidade e a conveniência foi o mais escolhido com 50% de menções, falta de tempo 32%, lazer 24%, encontrar amigos e família 12%, custo/benefício 8%, morar sozinho e não saber cozinhar 6% e por fim, trabalhar longe 2%.

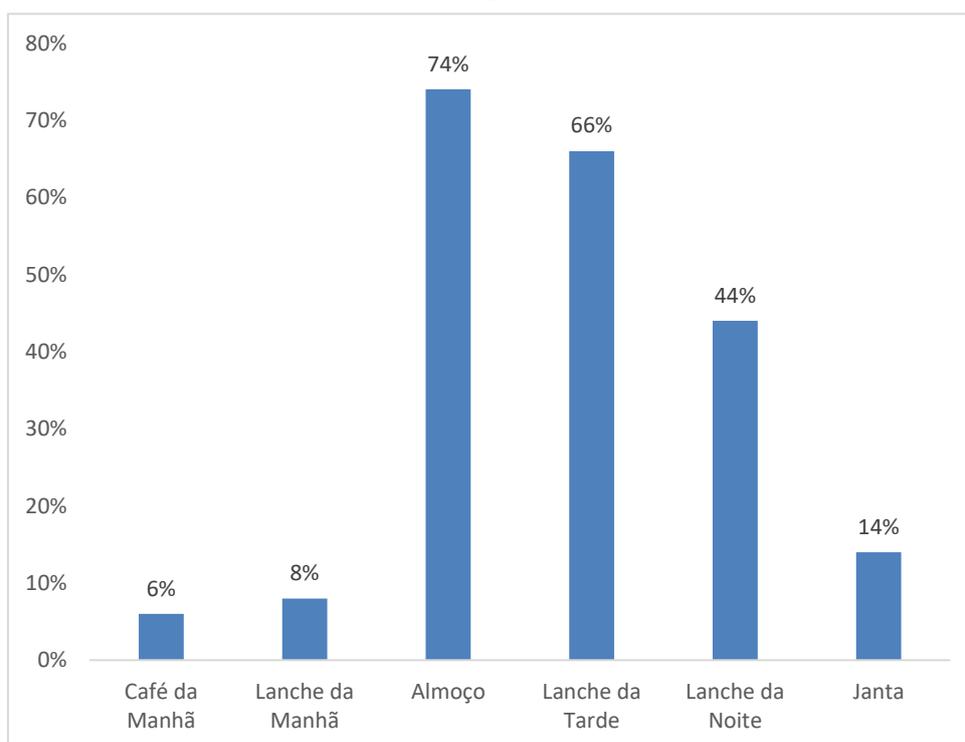
e) Gasto médio

Gráfico 23: Gasto médio

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação aos gastos com refeições fora de casa, 16% dos entrevistados relataram gastar até 10 reais, 70% mencionaram ter gastos entre 11 e 20 reais e 14% afirmou gastar de 21 a 30 reais.

f) Refeições feitas fora de casa.

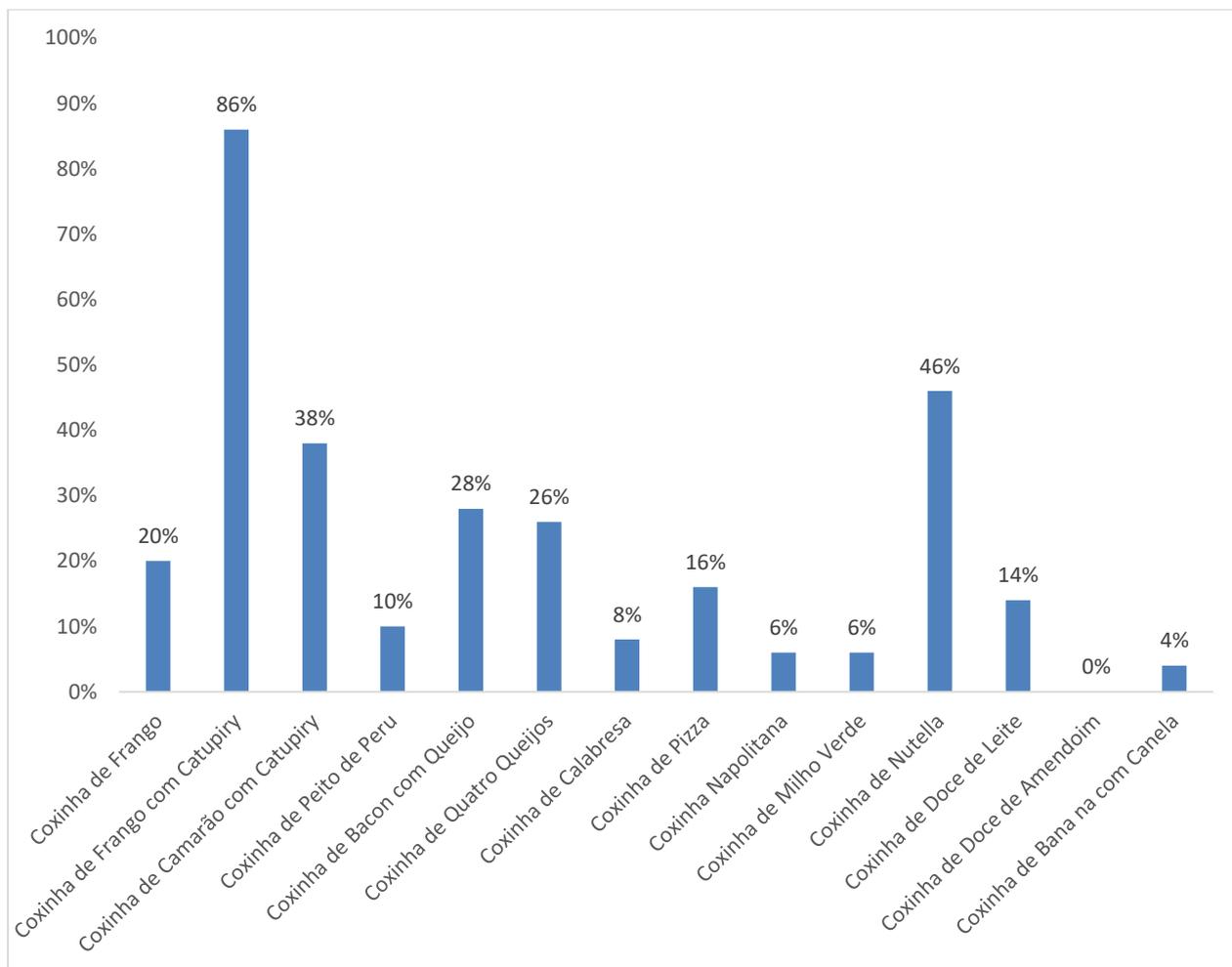
Gráfico 24: Refeições feitas fora de casa

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Para responder qual ou quais refeições os entrevistados fazem fora de casa, foi permitido que escolhessem mais de uma opção. Pelo gráfico 24, percebemos que 6% dos entrevistados optam pelo café da manhã, 8% o lanche da manhã, 74% almoço, 66% relataram fazer o lanche da tarde fora de casa, 44% lanche da noite e 14% mencionou o jantar.

g) Sabor preferido de Coxinha.

Gráfico 25: Sabor preferido de Coxinha

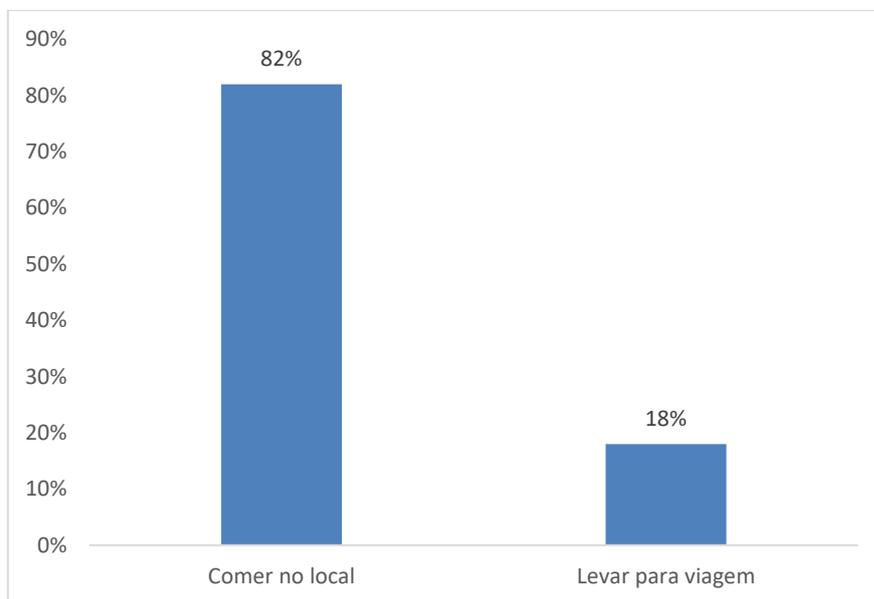


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Para verificarmos os sabores favoritos de coxinha, foi permitido que os entrevistados escolhessem mais de uma opção. Em sendo assim, 86% dos entrevistados mencionaram a coxinha de frango com catupiry, 46% o sabor nutella, 38% camarão com catupiry, 28% bacon com queijo, 26% quatro queijos, 20% relatou o frango, 16% pizza, 14% doce de leite, 10% peito de peru, 8% calabresa, 6% napolitana ou Milho Verde, respectivamente, enquanto 4% banana com canela e nenhum respondente focou o doce de amendoim.

h) Consumo no local ou para viagem.

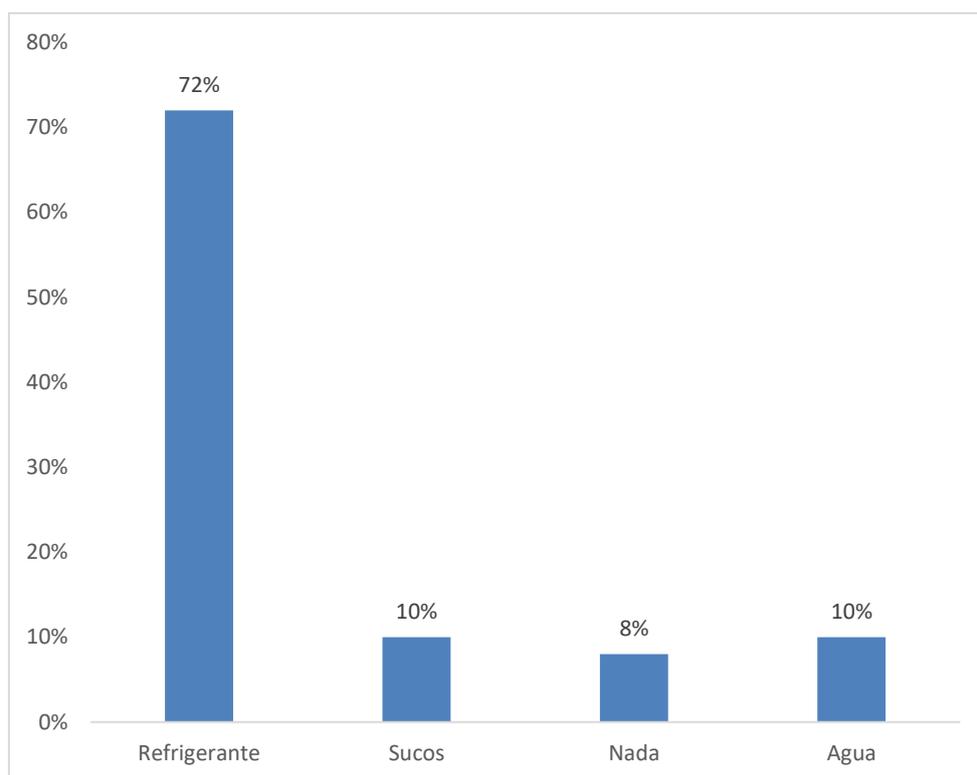
Gráfico 26: Consumo no local ou para viagem



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 26, apreendemos que 82% dos entrevistados citaram que consomem a coxinha sempre na própria loja, 18% relataram que levam o alimento para viagem.

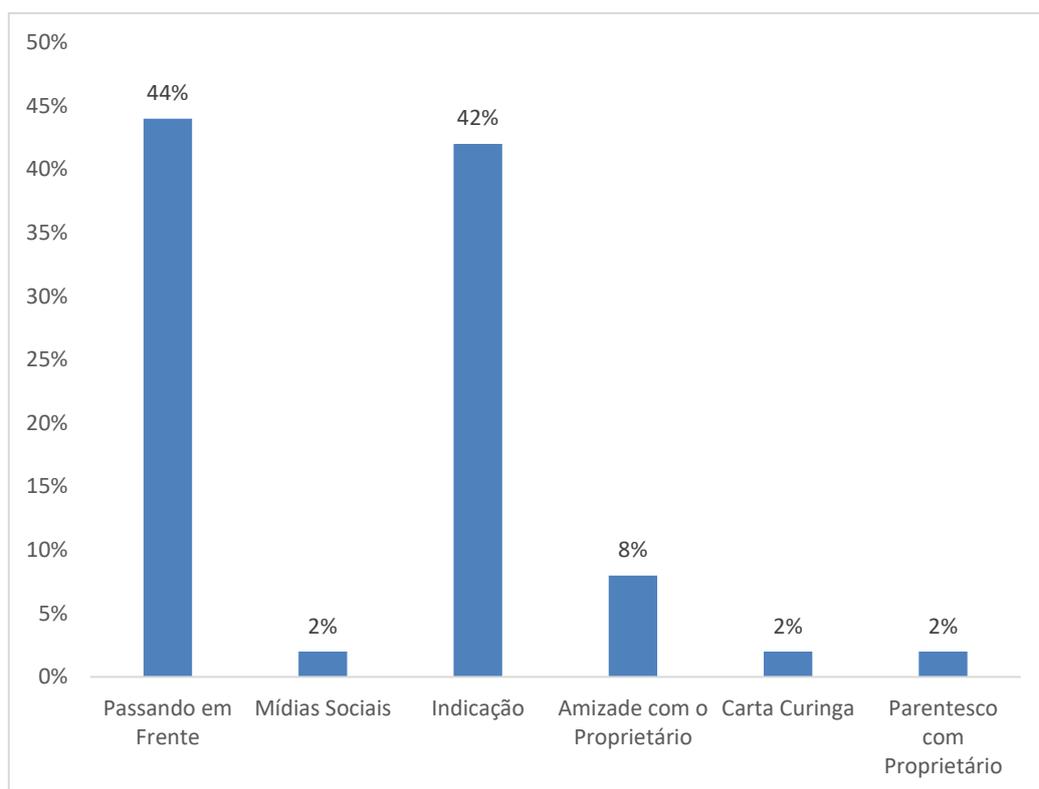
i) Bebida preferida

Gráfico 27: Bebida preferida

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 27 depreendemos que 72% dos entrevistados tem o hábito de consumir refrigerante quando frequenta a Coxinha do Gordin, 10% relatou consumir Sucos ou água, respectivamente e 8% não costuma demandar bebida.

j) Formas de conhecimento

Gráfico 28: Formas de conhecimento

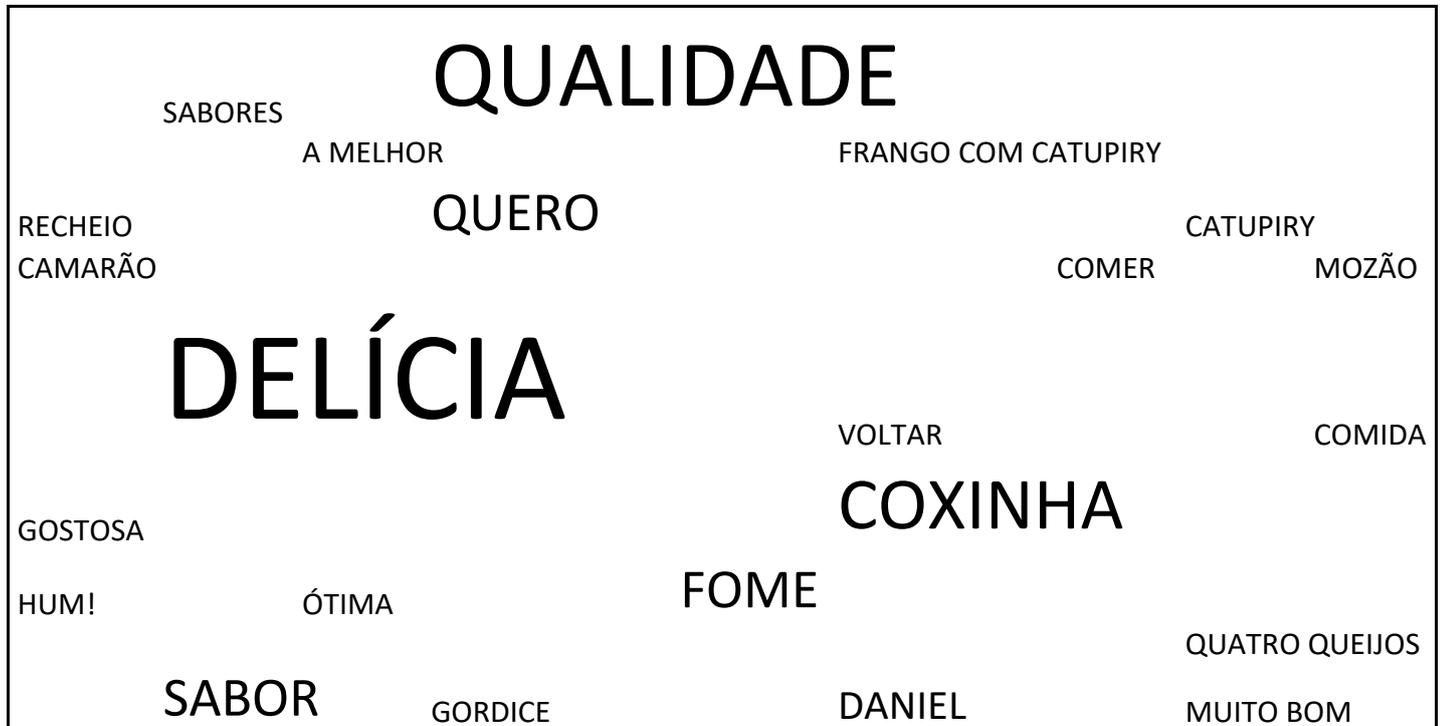
Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A partir do gráfico 28 percebemos que 44% dos entrevistados conheceu a Coxinha do Gordin passando em frente à loja, 42% conheceu mediante indicação, 8% declarou que conheceu a loja pela amizade com o proprietário, 2% via mídias sociais, Carta Curinga e por parentesco com o proprietário, respectivamente.

l) Primeira palavra que vem à mente sobre a Coxinha do Gordin

Quadro 10: primeira palavra que vem à mente sobre a Coxinha do Gordin

Fonte: dados da pesquisa, 2018.



De acordo com o Quadro 10, a palavra mais lembrada ao se pensar em Coxinha do Gordin é delícia, seguida pelas palavras qualidade e coxinha. As palavras quero, sabor e fome vêm logo em sequência. Depois aparece a palavra Daniel, um dos proprietários. Ademais, dentre outras lembranças temos: sabores, a melhor, frango com catupiry, catupiry, comer, mozão, comida, voltar, recheio, camarão, gostosa, hum, ótima, gordice, quatro queijos e muito bom.

4.2.4 Sugestões e grau de satisfação com a Coxinha do Gordin.

4.2.4.1 Sugestões dos respondentes da pesquisa.

Tabela 2: Sugestões dos respondentes da pesquisa

Abrir uma loja em Shopping Center
Aumentar a produção de Coxinhas para fritar em casa
Comer uma Coxinha salgada e ganhar uma doce
Continuar assim
Coxinha de Leite Ninho com Nutella
Coxinha de Nutella grande
Desconto para funcionários do Spa da Sobrancelhas
Maior variedade de Coxinha doce
Melhorar custo/benefício (Tamanho/Preço)
Processar mais o frango para evitar osso e gordura
Nunca deixar Faltar Ketchup
Cuidar para que o Recheio não fique frio
Já encontrei pão de queijo duro
Tamanho da Coxinha as vezes fica sem padrão
Verificar viabilidade de maionese caseira e geleia de pimenta caseira (na Tutti Lanches tem)
Botar um sofá para dormir
Sucos Naturais
Vender Chopp
Mais sabores, promoções e combos
Vender combos

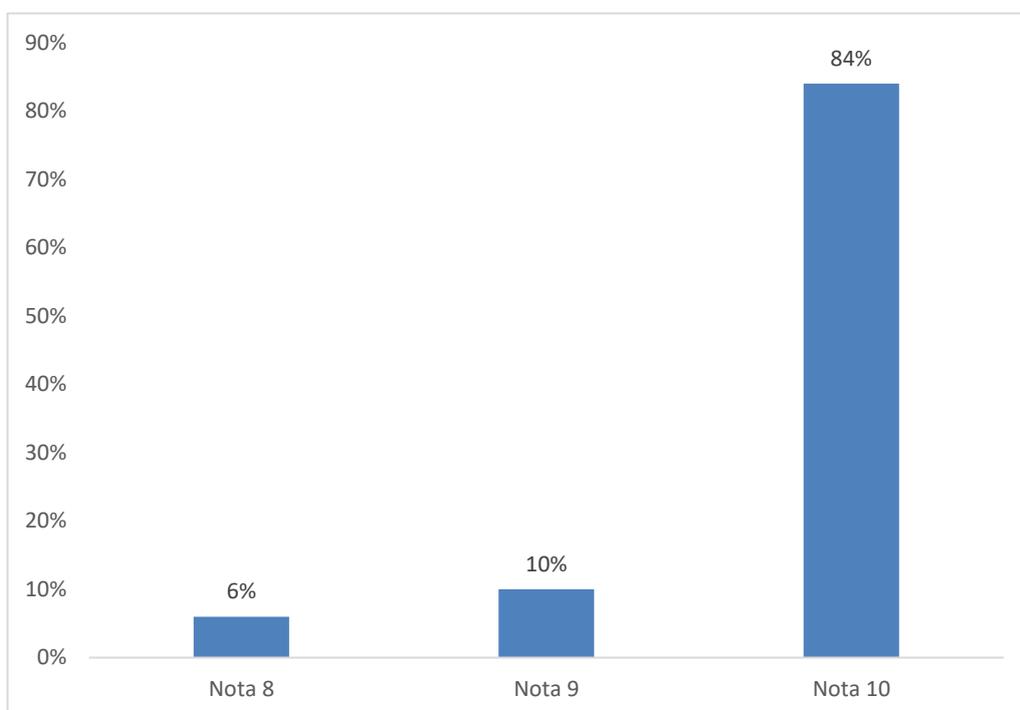
Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No que tange as sugestões fornecidas, pelos clientes da Coxinha do Gordin à própria empresa, nota-se, pela tabela 2, que os principais feedbacks estão relacionados a: maior variedades de sabores e tamanhos; abertura de uma nova loja em Shopping Center; atenção aos molhos oferecidos e inclusão de novas variedades; atenção especial aos recheios; começar a vender variedades de Chopp; produção de coxinhas para se fritar em casa.

4.2.4.2 Grau de satisfação com a Coxinha do Gordin.

Através de uma medida simples mensurou-se o grau de lealdade e satisfação dos consumidores para com a Coxinha do Gordin. Uma tabela com dez opções possíveis, onde 0 representava “Não indicaria” e até 10 representava “Indicaria”, foi disponibilizada ao fim do questionário para que os entrevistados indicassem sua satisfação e lealdade à marca Coxinha do Gordin.

Gráfico 29: grau de satisfação com a Coxinha do Gordin



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No que tange ao quesito satisfação para com a marca Coxinha do Gordin, apontamos pelo gráfico 29, que 6% atribuíram nota 8, 10% assinalaram 9 e a grande maioria, com 84%, mencionaram a nota 10 para esse atributo.

4.3 Síntese da pesquisa

Ao tomar como base os questionários aplicados e posterior tabulação das respostas obtidas, sintetizamos abaixo diversas informações a respeito do perfil dos consumidores da Coxinha do Gordin, suas percepções, hábitos, atitudes e comportamentos, tanto em relação a aspectos externos à Coxinha do Gordin quanto à própria marca em si.

De acordo com o sexo e a faixa etária dos entrevistados, constata-se que a maior parte da amostra é do sexo feminino (66%) e que há uma predominância clara de duas faixas etárias, entre 18 e 24 anos (40%) e entre 25 e 34 anos (36%), ambas totalizando 76% do total da amostra.

Em relação ao estado civil, a grande maioria dos entrevistados são solteiros (78%), 18% casados e apenas 4% divorciados, não havendo nenhum viúvo (a) na amostra coletada.

Embora possamos verificar uma predominância de determinados bairros em que residem os clientes da Coxinha do Gordin, como São Mateus e Centro, fica evidente a grande pulverização do público por toda a cidade de Juiz de Fora. O fato dos clientes serem bem heterogêneos se deve ao fato da Coxinha do Gordin se localizar no Centro, o que faz com que haja uma grande movimentação de pessoas advindas das mais diversas áreas da cidade.

No que tange a profissão dos entrevistados houve bastante variação, sendo citadas 24 profissões diferentes. Com base na coleta de dados, dentre as profissões aferidas, as que mais se destacaram foram as de Estudante (36%), Vendedor (a) (8%) e Administrador (a) (6%).

Acerca da escolaridade dos entrevistados verificou-se grande concentração nos níveis de Graduação (Incompleta 42% e Completa 16%), totalizando 58% da amostra caso sejam somados. Temos ainda que 20% dos entrevistados possuem o Ensino Médio Completo, seguidos por Pós-Graduação Completa (6%), Pós-Graduação Incompleta (6%), Fundamental Completo (4%), Ensino Médio Incompleto (4%) e Fundamental Incompleto (2%).

Evidencia-se também que 36% dos entrevistados possuem uma renda familiar entre R\$3.816,01 a R\$9.540,00. Com 30% dos respondentes, apresenta-se a faixa de renda familiar entre R\$1.908,01 a R\$3.816,00. De maneira menos expressiva, porém equilibrada aparecem R\$19.080,00 ou mais, com 14%, de R\$9.540,01 até R\$19.080,00, com 10% e até R\$1.908,00, também com o mesmo percentual de 10%.

Outro dado revelado pela pesquisa foi que 68% dos entrevistados dizem não frequentar outro local para consumir coxinhas, ou seja, são assíduos à Coxinha do Gordin. Enquanto isso, dos entrevistados que relataram consumir coxinhas em locais diferentes destaca-se a Pipita, com 16% da amostra. Ademais, outros locais também foram citados pelos respondentes, com relevo para a Fábrica de Doces Brasil (10%) e a Tutti Lanches (8%), também foram mencionados a padaria Maxi Pão (4%) e a Pastelaria do China (2%).

No que diz respeito à quanto tempo frequenta a Coxinha do Gordin, pode-se dizer que grande parte dos respondentes frequenta a loja a um tempo relevante, 38% da amostra diz conhecer e consumir na loja a mais de um ano, enquanto 24% relatou frequentar a Coxinha do Gordin entre seis meses e um ano. Estes números demonstram um grau positivo de fidelização de clientes por parte da marca. Ademais, 18% dos respondentes relataram frequentar a loja entre

quatro e seis meses, 2% entre um e três meses e 18% relataram frequentar a menos de um mês, o que também pode nos demonstrar que embora muitas pessoas já sejam clientes fidelizados do local, o número de novos clientes também é marcante e positivo.

Ao considerarmos a forma na qual os entrevistados conheceram a Coxinha do Gordin nota-se uma clara predominância de dois fatores, 44% dos respondentes relataram conhecerem o local passando em frente ao mesmo, o que é perfeitamente compreensível e esperado, tendo em vista a localização da loja em uma movimentada galeria do Centro de Juiz de Fora. Outro fator que se destacou com 42% das respostas foi o conhecimento por indicação de terceiros, isso demonstra o poder do ‘boca-a-boca’ neste tipo de mercado e destaca a força e a qualidade da Coxinha do Gordin, que possui não apenas o poder de fidelizar clientes como foi mostrado no parágrafo anterior, mas também de conseguir que estes clientes indiquem a marca a outras pessoas. Ademais, 8% dos respondentes disseram conhecer a loja devido à uma amizade com o proprietário, 2% conheceram através de mídias sociais, 2% através da Carta Curinga (programa de promoções e descontos da cidade) e outros 2% relataram parentesco com o proprietário.

Ao serem indagados sobre seus hábitos em relação à alimentação fora de casa, 44% dos respondentes relataram se alimentar fora de casa de um a dois dias na semana, 26% dos indivíduos disseram comer entre três a quatro dias na semana fora de casa, 10% relatou se alimentar de cinco a seis dias fora de casa e 20% relatou se alimentar todos os dias fora de casa.

Com relação aos motivos pelos quais se alimentam fora de casa, 50% dos respondentes relatou a praticidade e conveniência, 32% disse que é por falta de tempo, 24% mencionou que é puramente por lazer, 12% para encontrar amigos e família, 8% pelo custo/benefício, 6% por morar sozinho e não saber cozinhar e por fim 2% se alimenta fora de casa por trabalhar longe.

No que diz respeito aos gastos com uma refeição fora de casa a grande maioria dos respondentes (70%) relatou um valor médio de 11 a 20 reais, 16% disse gastar no máximo 10 reais por refeição e 14% relatou gastar entre 21 e 30 reais em uma refeição fora de casa. Também se indagou aos respondentes quais eram as refeições que eles faziam fora de suas residências e os números apontaram que 74% de todos os respondentes relataram almoçar fora de casa, 66% disseram realizar o lanche da tarde e 44% disseram consumir o lanche da noite fora de sua casa. Ademais, 14% referiu jantar fora de casa, 8% realizam o lanche da manhã e apenas 6% tomam café da manhã fora de casa.

Os clientes da Coxinha do Gordin também foram indagados a respeito do que consomem na loja com relação às bebidas e aos seus sabores favoritos de Coxinha. Temos que 72% dos respondentes relataram beber refrigerantes na loja, 10% disseram beber suco e 10% menciona

beber água, 8% dos respondentes disseram não consumir nada de líquido ao frequentar a loja.

No que diz respeito aos sabores preferidos pelos clientes foi disponibilizado aos mesmos todas as opções presentes no cardápio da Coxinha do Gordin, sendo possível cada respondente escolher até 4 opções. Os resultados apontam que 86% dos respondentes citaram que uma de suas coxinhas preferidas é a de frango com catupiry, 46% a coxinha doce de nutella, 38% mencionaram camarão com catupiry, 28% bacon com queijo, 26% quatro queijos, 20% frango, 16% pizza, 14% coxinha de doce de leite e 10% de peito de peru. Também receberam menções os sabores calabresa (8%), napolitana (6%), milho verde (6%), banana com canela (4%). A coxinha de doce de amendoim não foi mencionada por nenhum dos respondentes.

Com o objetivo de compreender o grau geral de satisfação e lealdade à marca Coxinha do Gordin também foi perguntado aos clientes o quanto os mesmos indicariam a marca a outras pessoas em uma escala de 0 a 10, onde 0 representa 'Não indicaria' e 10 representa 'Indicaria'. Assim, temos que 84% dos respondentes atribuiu nota máxima de 10, 10% deram nota 9 e 6% nota 8, não foi computada nenhuma nota abaixo de 8.

Com relação aos atributos da Coxinha do Gordin em si, como instalações físicas, qualidade e tamanho das coxinhas, preços, promoções e os demais especificados ao longo da apresentação dos resultados da pesquisa, a Coxinha do Gordin encontra-se muito bem avaliada, uma vez que basicamente todos os fatores apresentam pontuações positivas. Como aspectos de melhorias mais relevantes foram detectados:

- a) Gráfico 8 – Preço: 6% dos entrevistados se consideram insatisfeitos com o preço e 18% se consideram nem satisfeitos nem insatisfeitos;
- b) Gráfico 9 – Tamanho da Coxinha: 2% dos entrevistados se dizem insatisfeitos e 10% relatam não estarem satisfeitos nem insatisfeitos
- c) Gráfico 10 – Promoção: 2% dos respondentes afirmaram estarem insatisfeitos com relação à promoções e 22% relataram não estarem satisfeitos nem insatisfeitos;

Em resumo, a Coxinha do Gordin possui um público de escolaridade mediana, pertencentes precipuamente às classes C e D. Grande parte dos respondentes disseram não frequentar outros locais para consumir Coxinhas, ou seja, quando têm vontade de realizar o consumo elas se dirigem tão somente à Coxinha do Gordin.

A maior parte dos clientes têm o hábito de se alimentar fora de casa com frequência durante a semana, com um destaque especial para a faixa de horário que se inicia no almoço e se estende até o lanche da noite. Os clientes que frequentam a Coxinha do Gordin também já

estão acostumados ao local, tendo em vista que a maioria já conhece e frequenta a loja a mais de um ano.

Considerando a síntese dos resultados da pesquisa supramencionada, na conclusão e recomendações do presente estudo serão expostas ações de marketing para que a Coxinha do Gordin continue a manter resultados exitosos e amplie o escopo de atuação do seu negócio. Comunicação assertiva e estratégias mais direcionadas à melhorias na loja e relacionamento, farão com que sejam alcançados maiores receitas, fidelização e crescimento sustentável.

4.4 Coxinha do Gordin: da teoria à pratica

4.4.1 Conceito de marketing

Ao analisar como atua a Coxinha do Gordin podemos perceber que são incorporados conceitos preconizados por Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), desenvolvendo produtos e serviços que ofereçam valor superior ao público-alvo, conseguindo captar clientes e mantê-los fidelizados em uma relação duradoura e produtiva.

Cumprê enfatizar que o objetivo principal da Coxinha do Gordin é oferecer um produto de alta qualidade e claramente diferenciado em relação às demais opções existentes no mercado, segundo a fala do próprio gestor. Desta forma, fica evidente o escopo de construção de fidelidade e de diferenciação do produto de forma a agregar um valor que supere as expectativas iniciais do cliente e que gere um benefício mútuo para ambos os lados – cliente e empresa-, assim como preconizado por Kotler e Armstrong (2007, Kotler e Keller (2012) e Churchill Jr. (1998).

A empresa apresenta foco em marketing, posto que a visão empreendedora denota criatividade, talento e busca por excelência no atendimento com diferenciação em produto.

4.4.2 Empreendedorismo

A história da Coxinha do Gordin e a forma como a organização foi gestada, deixa evidente sua relação com a essência do termo empreendedorismo. Conforme o conceito de Chiavenato (2012), Hisrich, Peters e Shepherd (2014), os responsáveis pela organização se alinham perfeitamente ao sentido original do termo ‘empreendedor’, ou seja, aqueles que assumem riscos e iniciam algo novo. Também demonstraram possuir a ação empreendedora e o discernimento de avaliar a oportunidade em questão, antes de abrir o negócio, e verificar se a mesma era ou não viável para tomar a decisão baseada em estudo de mercado.

À luz dos conceitos expostos por Dolabela (2008), nota-se que o autor destaca duas correntes principais que falam a respeito do empreendedorismo, aqueles que associam empreendedor à inovação e aqueles que associam empreendedor a características comportamentais. No que concerne ao perfil dos empreendedores da Coxinha do Gordin, observamos notadamente a capacidade comportamental e gerencial aliada a visão holística do negócio. O perfil encontrado está calcado na liderança, pro atividade e arrojo visando o crescimento e a busca por novas ideias.

Ao ponderar sobre os oito tipos de empreendedores preconizados por Dornelas (2012), detectamos que os proprietários da Coxinha do Gordin incorporam as tipologias de empreendedores normais e a dos empreendedores que aprendem. São considerados como ‘Empreendedores Normais (Planejado)’, ou seja, são indivíduos que buscam minimizar riscos, analisar claramente os próximos passos do negócio, possuem visão clara do futuro e de seus objetivos e tentam ainda traçar metas claras para que as mesmas guiem a evolução do negócio. Ao mesmo tempo, podemos ainda considerar a tipologia do ‘Empreendedor que Aprende (Inesperado)’, ou seja, são os indivíduos que se depararam com uma oportunidade de negócios que mediante análise lhe pareceu proveitosa e tomou a decisão de mudar ou abandonar o que fazia anteriormente para se dedicar ao próprio negócio.

Ao conceber o negócio os empreendedores buscaram conhecer o comportamento do consumidor para que delineassem um mix de marketing em consonância com as necessidades e desejos do público alvo visado.

4.4.3 Análise do comportamento do consumidor

Ao tomar como base as definições propostas por Kotler e Keller (2012), Solomon (2011), Kotler e Armstrong (2007), realizaremos uma análise do comportamento do consumidor Coxinha do Gordin considerando características, hábitos, atitudes, interesses, fidelização, percepções, dentre outros aspectos.

4.4.3.1 Características do público alvo

Como direcionamento para nossa análise utilizaremos o modelo proposto por Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), modelo este que pode ser visualizado no Quadro 11 abaixo e que engloba os estímulos de marketing que irão influenciar direta ou indiretamente no comportamento de compra do consumidor. A partir da análise deste modelo

verificamos quais as tendências e estímulos que estão presentes no comportamento do consumidor da Coxinha do Gordin.

Quadro 11 – Estímulos que influenciam o comportamento do consumidor

Estímulos	Subdivisões
Culturais	Cultura; Subcultura e Classe Social
Sociais	Grupos de Referência; Família; Papéis e Status
Pessoais	Idade e estágio no ciclo de vida; Ocupação; Situação Financeira; Estilo de Vida; Personalidade e autoimagem
Psicológicos	Motivação; Percepção; Aprendizagem; Memória

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Daremos início a nossa apreciação focando nos estímulos culturais que afetam os consumidores, englobando a cultura, a subcultura e a classe social.

Ao observarmos a perspectiva cultural, notamos que a tendência – principalmente do segmento alimentício – é a de maior preocupação dos consumidores no que tange a busca de alimentação orgânica, saudável e natural. Ao analisar única e exclusivamente por este ponto de vista podemos afirmar que essa tendência se caracterizaria como um risco para a Coxinha do Gordin, tendo em vista que o estabelecimento não é um local de alimentação saudável.

Porém, denotamos que a coxinha é uma iguaria brasileira e que apresenta recheios diversos, fazendo parte do nosso hábito de consumo, seja em lanches rápidos ou em buffets de festa. Assim, a Coxinha do Gordin se diferencia de outros concorrentes por meio da entrega de valor no alimento em si, mesmo não sendo orgânico ou natural.

No que tange a subcultura, observamos que em cada região do país encontra-se recheios diversos que são priorizados pelos consumidores. Em Minas Gerais, considerando a região Sudeste o foco está no queijo, pernil e linguiça enquanto no Nordeste opta-se pela carne seca, frango caipira, e no Norte há uma preferência por peixes e castanhas. Um outro aspecto de subcultura que podemos citar em relação à Coxinha do Gordin considerando o Estado de Minas Gerais, repousa no fato da empresa comercializar, por exemplo, o tradicional pão de queijo.

Usando como base os conceitos empregados por Kotler e Keller (2012) que nos dizem que classes sociais são divisões comuns a todas as sociedades estabelecidas pelo homem, que seus integrantes possuem valores interesses e comportamentos similares e ainda complementando este conceito com o que foi trazido por Kotler e Armstrong (2007) que classe social não se baseia exclusivamente na renda das pessoas, mas sim em um conjunto de fatores como a instrução por exemplo. Podemos analisar o fato de que os dados coletados tanto na

distribuição de renda quanto no grau de instrução, identificados nos consumidores da Coxinha do Gordin, apontam para um público de classes sociais C e D preponderantemente, com um bom nível de instrução. A localização da loja em uma área nobre do centro da cidade, preço competitivo e especializada em coxinhas fazem com que esse perfil de cliente venha a frequentar e se tornar fiel.

No que tange os chamados estímulos sociais que, conforme proposto por Kotler e Keller (2012), são formados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status apresentamos algumas considerações pertinentes ao público da casa.

Inicialmente temos que analisar o fato de que a família tradicional (homem; mulher e filho) vem sofrendo modificações bruscas ao longo dos últimos anos e especialmente nesta última década. Casais que decidem não ter filhos, casais do mesmo sexo que se unem e adotam crianças, pessoas que decidem não se casar ou não ter filhos, casais divorciados e etc. Cada uma destas mudanças no conceito de família acaba afetando drasticamente o comportamento de compra. Através da pesquisa podemos perceber o fato de que as mulheres dominam fortemente o público da Coxinha do Gordin com 66% dos respondentes sendo do sexo feminino e, além disso, a grande maioria dos entrevistados é solteiro, com 78% da amostra.

A Coxinha do Gordin claramente se posiciona de forma diferenciada no mercado, tanto pela qualidade do produto que oferece, pela atmosfera da loja e até mesmo pelo valor agregado ao negócio. Desta forma, a empresa busca proporcionar relacionamento e personalização no atendimento, ofertando coxinhas gourmets a um público exigente, ávido por novidades.

As decisões e atitudes de um consumidor também sofrem impacto devido aos estímulos pessoais, que englobam idade, ciclo de vida, ocupação, personalidade, estilo de vida e alguns outros aspectos. Observaremos esses preceitos fornecidos por Kotler e Armstrong (2007) para analisarmos como este estímulo impacta no comportamento de compra do consumidor.

Inicialmente os autores nos trazem que os gostos de um consumidor se moldam conforme sua idade e seu ciclo de vida se alteram. Desta forma, verificamos pela pesquisa que o consumidor da Coxinha do Gordin se caracteriza como sendo um público relativamente jovem, com um total de 76% dos entrevistados tendo entre 18 e 34 anos. Assim, consomem *junk food* (porcaria, besteira) de forma habitual, tendo pouca preocupação com hábitos alimentares mais saudáveis, como mencionado acima.

Kotler e Keller (2012) apontam que a ocupação dos consumidores acaba gerando hábitos próprios, que sempre visam a liberação de maior tempo e o lazer. Apesar do alto grau de variedade nas ocupações registradas pela pesquisa, nota-se que os consumidores da Coxinha

do Gordin pertencem a grupos que demonstram interesse por produtos e serviços diferenciados, práticos e convenientes, estando dispostos a pagar acima do preço padrão do mercado.

Parente (2000) e Kotler e Armstrong (2007) nos dizem que a situação financeira presente do consumidor afeta suas decisões de compra. No que tange a pesquisa realizada na Coxinha do Gordin, notamos que apesar da crise econômica, os clientes têm optado por lanches rápidos e relativamente baratos. Esse conceito de negócio vem se ampliando sobremaneira, trazendo oportunidades para potenciais empreendedores que buscam desenvolver com criatividade pequenas lanchonetes focadas em produtos para *gourmands* (aquele que ama a boa mesa).

Solomon (2011) traz ainda à luz o fato de que o estilo de vida de uma pessoa pode também nos guiar na direção de seus hábitos de consumo. A Coxinha do Gordin possui consumidores que – na maioria das ocasiões – estão de passagem pelo centro da cidade e que possuem compromissos em outros locais, ou seja, procuram um local prático, rápido, de qualidade e de confiança para satisfazer suas necessidades em lanches rápidos.

Falaremos agora a respeito dos estímulos psicológicos, a motivação, a percepção, aprendizagem e a memória dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2007) classificam motivação como sendo uma necessidade forte o suficiente que faz com que a pessoa aja. Desta forma, a Coxinha do Gordin em um primeiro momento supre uma das necessidades mais básicas do ser humano, a de se alimentar. Não podemos analisar somente esta faceta das necessidades e devemos mencionar também o fato de que o consumo na Coxinha do Gordin traz status e prestígio ao consumidor. O ambiente da loja, bem como os produtos exclusivos e diferenciados que oferece contribuem – e muito – para a motivação da compra.

Solomon (2011) nos diz que a forma pela qual os consumidores percebem a organização acaba sendo influenciada pelos estímulos sensoriais. Tudo é vitrine. Desta forma, a atmosfera da Coxinha do Gordin confere personalidade, profissionalismo e identidade. O espaço é limpo, aconchegante, bem iluminado, boa ventilação, apesar de ser em uma galeria fechada com decoração e mobiliário em sintonia com o conceito do negócio. Essa qualidade de ambientação impacta muito na forma que os consumidores percebem a Coxinha do Gordin e a opinião dos mesmos acerca do local.

A aprendizagem, conforme citado por Grewal e Levy (2012), normalmente está atrelada a experiências positivas em relação a empresa e que acabam motivando o cliente a retornar para consumir novamente.

Kotler e Keller (2012) nos trazem ainda o fato de que todas as informações e vivências adquiridas por um indivíduo ao longo de sua vida acabam armazenadas em sua memória, – de curto ou longo prazo – e acabam por influenciar diretamente nas ações dos consumidores.

A interação de todos os estímulos citados acima (culturais; sociais; pessoais e psicológicos) impacta diretamente na forma que o consumidor se comporta e toma decisões. É de suma importância que a organização e os responsáveis por marketing da mesma saibam analisar e gerenciar estes estímulos de forma a gerar lucro para a empresa e satisfação para o cliente.

No próximo tópico faremos uma análise do processo de decisão do consumidor da Coxinha do Gordin e todas as etapas que o compõe, analisando as características e as peculiaridades encontradas.

4.4.3.2 O processo de decisão de compra

Para que possamos fazer uma análise do processo de decisão de compra do consumidor iremos nos basear nos conceitos expostos por Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012) e Ferrell e Hartline (2009), que nos trazem as cinco etapas no processo de decisão de compra do consumidor.

4.4.3.2.1 O Reconhecimento do Problema

Nesta etapa os consumidores inicialmente reconhecem que possuem uma necessidade, um problema ou até mesmo um desejo. Os estímulos para reconhecimento do problema podem ser internos (fome) e externos (anúncios, exposição do produto nas gôndolas, letreiros, displays)

No caso dos consumidores da Coxinha do Gordin citaremos novamente o fato de que a necessidade ou o problema acaba sendo na maioria das vezes um dos instintos mais básicos do ser humano, a alimentação. Neste momento não podemos deixar de citar a diferenciação feita por Ferrell e Hartline (2009) entre ‘necessidade’ e ‘desejo’ que se aplica – e muito – à realidade da Coxinha do Gordin. Os produtos fornecidos pela Coxinha saciam não só a necessidade básica de fome das pessoas, mas também acabam sendo consumidos pelo mero desejo das pessoas de procurar produtos *gourmets*. Um exemplo que podemos citar disto é o alto consumo percebido de coxinhas doces (umas das preferidas por mais de 50% dos respondentes), que normalmente nada mais são do que uma indulgência para as pessoas e não uma real necessidade de saciar a fome.

No que se refere aos estímulos externos a Coxinha do Gordin tem apelos como a exposição dos produtos para atrair a atenção, fotos de coxinhas, além de letrero chamativo.

4.4.3.2.2 A Busca por Informações

Nesta etapa do processo os consumidores da Coxinha do Gordin adquirem informação a respeito dos produtos e serviços fornecidos pela loja. Estas fontes de informação podem ser pessoais (amigos, familiares e conhecidos); fontes públicas (internet, redes sociais e propagandas); fontes comerciais (com os próprios funcionários da Coxinha do Gordin) e por fontes experimentais (através do simples consumo do produto).

Pela pesquisa realizada notamos que as informações pessoais são as que possuem mais relevância para os consumidores da Coxinha do Gordin na hora de adquirir informações sobre o produto, 42% dos respondentes afirmaram que conheceram a Coxinha do Gordin por indicações de pessoas de confiança, além disso 10% dos respondentes afirmou ter algum tipo de amizade ou parentesco com os proprietários, totalizando 52% do total. Outro fato de destaque que podemos citar é o das fontes experimentais, ou seja, adquirir informações pelo uso do produto, 44% dos respondentes disseram conhecer a Coxinha do Gordin por simplesmente passar em frente e experimentar.

4.4.3.2.3 A Avaliação das Alternativas

Geralmente, durante a avaliação das alternativas, os consumidores da Coxinha do Gordin ponderam sobre aspectos concernentes a variedade e sortimento, sabor, preço, conveniência, localização e atendimento.

Os produtos principais que são oferecidos pela Coxinha do Gordin também estão presentes em diversos outros estabelecimentos na mesma região da cidade, o que faz com que o estabelecimento tenha destaque é justamente uma mistura híbrida entre a alta qualidade do produto oferecido - poucos estabelecimentos podem se comparar em relação a esse atributo - e os elementos intangíveis que perpassam cortesia, hospitalidade e bom atendimento.

4.4.3.2.4 A Decisão de Compra

É neste momento que o consumidor precisa transformar sua necessidade, problema ou desejo em uma compra efetiva. A decisão de modificar, adiar ou não

realizar uma compra é influenciada diretamente pelo risco percebido pelo consumidor, riscos estes que conforme Kotler e Keller (2012) podem ser funcionais, físicos, financeiros, sociais, psicológicos ou de tempo.

No caso da Coxinha do Gordin fica evidente a presença de três riscos, o risco funcional (risco de o produto não corresponder às expectativas); risco físico (risco de o produto ameaçar o bem-estar físico ou a saúde do usuário) e o risco financeiro (o produto não vale o preço que foi pago). No caso em questão, a empresa mantém processos padronizados visando qualidade, segurança alimentar e uma boa relação custo-benefício.

4.4.3.2.5 O Comportamento pós-compra

Após a efetivação da compra os consumidores da Coxinha do Gordin iniciam uma avaliação a respeito dos produtos e serviços fornecidos pelo estabelecimento. A pesquisa realizada demonstrou um alto grau de satisfação com os produtos consumidos e a experiência vivenciada no local.

Outro fato que podemos citar demonstrando o quão positiva é a avaliação da Coxinha do Gordin repousa na propaganda boca a boca, visto que clientes altamente satisfeitos recomendam o local para outros conhecidos, amigos ou familiares.

Cabe a nós ressaltar o fato de que independente do fato de estarem satisfeitos com a Coxinha do Gordin, os consumidores da mesma frequentam outros estabelecimentos para degustarem itens semelhantes. Isso pode ocorrer pelos mais variados motivos, como busca por preço, sabores diferentes, novas experiências, praticidade e facilidade do momento no qual o cliente se encontra.

Ao finalizarmos o processo de compra do consumidor da Coxinha do Gordin denotamos que a empresa deve estar sempre atenta, visando não somente manter os clientes atuais, mas também a prospecção de novos adeptos. Assim, temos que investir sempre em imagem com foco no composto mercadológico e em estratégias que possam influenciar os consumidores da Coxinha do Gordin.

4.4.4 Análise do mix de Marketing

Conforme postulado por Grewal e Levy (2012), o mix de marketing ou composto mercadológico consiste em um conjunto de atividades controláveis que uma organização vai utilizar em conjunto visando atender as necessidades específicas de seu público-alvo.

Realizaremos uma análise dos quatro P's tradicionais do mix de marketing conforme demonstrado por Kotler e Keller (2012) – produto, preço, praça e promoção – e depois adicionaremos a estes conceitos a lógica ampliada proposta por Hooley, Piercy e Nicolaud (2011), lógica essa que adiciona mais três P's para análise – pessoas, processos e physical evidence (evidência física).

Dissecaremos as estratégias e ferramentas de gestão adotadas pela Coxinha do Gordin com base no seu mix de marketing ou composto mercadológico ampliado.

4.4.4.1 Produto

Assim como apontado por Kotler e Keller (2012) existem cinco tipos básicos de oferta de produtos ao mercado, cada um destes tipos de oferta navega no limiar existente e já discutido anteriormente entre bens e serviços. Dentre as combinações existentes a Coxinha do Gordin pode ser posicionada na categoria denominada como híbrida, que é aquela composta tanto de bens quanto de serviços. No que tange aos bens, incluímos além dos salgados comercializados toda a infraestrutura da loja – mobília e equipamentos.

Com relação aos serviços atrelados à empresa podemos destacar que são compostos por ações, desempenhos e esforços específicos disponibilizados aos consumidores. Sobressaem-se aqui serviços como atendimento ao consumidor, recepção e entrega dos pedidos; preparação das coxinhas e outros alimentos na cozinha, espaço da loja que passou por expansão agregando conforto e conveniência, recebimento de valores (dinheiro, cartão de crédito), embalagem para viagem, horário de funcionamento estendido, dentre outras facilidades.

Ao nos apoiar na abordagem proposta por Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2007), Ferrell e Hartline (2009) e Cobra (2009) que subdivide os produtos ao consumidor final em quatro categorias: bens de conveniência, bens de compra comparada, bens especiais e bens não procurados, temos que os produtos da Coxinha do Gordin possuem características de bens de conveniência. Estes são aqueles produtos que o consumidor adquire com relativa frequência e que não exigem esforço mental elevado e de comparação. São produtos com custo financeiro reduzido, fáceis de encontrar, ampla promoção e fazendo parte da rotina de consumo dos clientes.

Podemos mencionar também que os produtos da Coxinha do Gordin possuem características que os enquadram em um segmento de especialidade, ou seja, claramente diferenciados e que apresentam atributos singulares não encontradas em produtos semelhantes

no mercado. Este fato faz com que um nicho de consumidores esteja disposto a pagar um valor acima do padrão de mercado para consumir os produtos da Coxinha do Gordin.

Como já foi apontado e discutido por Grewal e Levy (2012) os serviços possuem quatro características específicas que os diferenciam, – intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade – A seguir, faremos uma análise de cada uma destas quatro características adaptadas à realidade da Coxinha do Gordin.

Com relação ao quesito ‘intangibilidade’ nota-se que é complicado para os consumidores avaliarem o atendimento, por exemplo, procurando por aspectos que assegurem confiança e imagem positiva. Assim, atributos tangíveis como iluminação, ventilação, higiene e limpeza, aparência dos produtos, dentre outros devem ser considerados para avaliação e reforço de qualidade.

No que tange a ‘inseparabilidade’ podemos notar que tal característica está presente no momento em que a pessoa responsável pelo atendimento auxilia o consumidor na escolha de um produto, visto que o atendimento se dá no momento em que o consumidor também recebe o produto. Uma relação inseparável cliente-prestador do serviço, no contexto do marketing interativo, buscar oferecer cortesia e hospitalidade.

Quanto à ‘variabilidade’ notamos que na Coxinha do Gordin a mesma se enquadra na medida em que depende totalmente de quem executa o serviço e como o executa. Um exemplo disso é que no atendimento ao cliente um atendente pode ser mais veloz, mais cordial, mais simpático e ter mais informações a respeito do produto que outros atendentes, isso fica evidente quando um dos proprietários faz o atendimento. Este fato demonstra que a percepção de qualidade relativa ao atendimento e a experiência como um todo acaba variando de acordo com o perfil e as ações de cada atendente.

Por fim, chegamos ao quesito perecibilidade, que busca o equilíbrio entre oferta e demanda. Na Coxinha do Gordin tem-se o cuidado para manter maior número de atendentes em horário de pico, preparar coxinhas com os sabores mais demandados para que não haja falta e minimizar perdas.

Para finalizarmos o tópico ‘produto’ utilizaremos os conceitos propostos por Kotler e Keller (2012) na chamada ‘Hierarquia de Valor para o Cliente’, que propõe cinco níveis de produto. O Quadro 12 irá apresentar os níveis de produto da Coxinha do Gordin.

Níveis de produtos	Características
Benefício central	Produtos Gourmets que agregam sabor e qualidade
Produto básico	Salgados e bebidas
Produto esperado	Variedade e sortimento, qualidade, rapidez, higiene e conforto.
Produto ampliado	Ambiente temático e diferenciado, horário de funcionamento estendido
Produto potencial	Expansão do conceito da Coxinha do Gordin inicialmente para outros bairros da cidade e região. Concepção de franquia.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Assim, temos que a Coxinha do Gordin oferece um mix de produtos que agrega valor aos consumidores, posto que investe em sabor, qualidade e diferenciação em tamanhos, perseguindo sempre a excelência no atendimento e o monitoramento da satisfação/insatisfação.

4.4.4.2 Preço

O preço de um bem ou serviço nada mais é do que o valor que se cobra pelo uso ou cessão destes. Essa reflexão proposta por Kotler e Armstrong (2007) pode ser complementada ainda pelos estudos de Parente (2000), que nos traz o fato de que as organizações devem determinar seus preços com base nos objetivos que desejam atingir. No caso da Coxinha do Gordin, os preços praticados são orientados à percepção de valor, sendo um pouco mais elevado em relação à concorrência.

Ferrell e Hartline (2009) chamam a atenção para o fato de que o preço será sempre um constante ponto de tensão entre compradores e vendedores. Denotamos que os vendedores querem sempre comercializar o produto pelo maior preço possível e em contraposição os compradores querem obter produtos pelo menor preço que conseguirem. Essa ‘guerra’ entre compradores e vendedores se demonstrou evidente na pesquisa realizada, uma vez que o quesito preço foi um dos que gerou maior controvérsia, sendo considerado um atributo que deixa os clientes ‘insatisfeitos’ com a Coxinha do Gordin.

Analisaremos agora os fatores que impactam na precificação dos produtos, conforme a teoria proposta por Kotler e Keller (2012), Mattar (2011) e Las Casas (2009). Estes autores classificam os métodos de precificação em três categorias principais: o preço de mark-up; o preço de valor percebido e o preço de mercado.

No que tange a realidade da Coxinha do Gordin notamos a utilização do método de valor percebido, isso significa dizer que a empresa leva em consideração a percepção do produto que os consumidores possuem e qual seria o valor que os mesmos estão dispostos a pagar. Desta forma, a Coxinha do Gordin preza por agregar valor superior no produto que comercializa,

utilizando materiais de alta qualidade, tanto na composição do produto como no processo de produção em si. Isso faz com que o valor agregado na produção aumente consideravelmente e com que o preço final do produto também se eleve.

4.4.4.3 Praça

Acabamos de mencionar que um dos grandes objetivos da Coxinha do Gordin é agregar valor superior aos seus clientes, mas para que esse valor possa ser criado precisamos primeiro saber como ele será entregue. O canal de marketing vai justamente ser composto por intermediários que auxiliam a empresa a tornar o produto disponível a seus clientes.

Kotler e Armstrong (2007) nos trazem que um canal pode possuir três níveis básicos conforme já mencionado anteriormente: Canal 1, 2 ou 3. No caso específico da Coxinha do Gordin notamos que a mesma se enquadra no primeiro tipo de canal, venda direta ao consumidor final. A empresa compra insumos e os transforma em produtos, no caso coxinhas, a serem ofertadas ao mercado.

Na distribuição física – processamento de pedido, estoque, armazenagem e transporte - observamos o seguinte processo: no que tange ao processamento de pedido, usa-se o telefone para a solicitação de pedidos de fornecedores habituais – via ligação comum, mensagem de texto ou por aplicativo de mensagem instantânea – ou venda missionário de alguns representantes que visitam a loja periodicamente. Observamos que existe uma pequena área de estoque de itens não perecíveis e geladeiras/freezers para itens perecíveis. O controle é feito diário e semanalmente de acordo com as características dos itens, sendo este manual. Esse acompanhamento faz com que o estoque seja reduzido e poupe custos, evitando rupturas em decorrência da falta de produtos.

4.4.4.4 Promoção

Os conceitos de comunicação integrada de marketing (CIM) preconizados por Ferrell e Hartline (2009) são importantes para promover a imagem da empresa e seus produtos. No entanto, requer investimentos vultosos que pequenas organizações não têm condições de realizar.

A Coxinha do Gordin busca utilizar um esforço coordenado e estratégico de promoção para criar uma mensagem consistente e que impacte o consumidor através de algumas mídias alternativas. Analisaremos quais são os canais de comunicação utilizados com base nas oito formas listadas por Kotler e Keller (2012).

Dentre as oito modalidades existentes no mix de comunicação de marketing podemos destacar três que são usadas atualmente pela Coxinha do Gordin.

A empresa se utiliza da ‘propaganda’ em mídias alternativas como um recurso para comunicação com o público. Os principais meios de propaganda utilizados pela Coxinha do Gordin são o Instagram e o Facebook, cada um possui respectivamente 2.810 seguidores e 5.102 seguidores. Em ambas as redes sociais a empresa realiza postagens com frequência e busca sempre que possível algum tipo de engajamento de seus seguidores, nem sempre com êxito.

Outra forma de comunicação utilizada pela Coxinha do Gordin é a ‘promoção de vendas’. As promoções da Coxinha do Gordin atualmente se baseiam quase que exclusivamente na chamada ‘Carta Curinga’ – um programa de descontos em diversos estabelecimentos presente em várias cidades da região, incluindo Juiz de Fora – no próprio estudo de caso realizado pode-se notar que clientes haviam conhecido a Coxinha do Gordin devido a promoção existente na Carta Curinga, além disso vários clientes a utilizam diariamente para obter os descontos fornecidos, o que demonstra sua efetividade.

Ainda, dentro do quesito ‘promoção de vendas’ também observamos que a Coxinha do Gordin já realizou promoções ao público participante de seu Instagram e Facebook, com prêmios distribuídos para quem foi sorteado.

Por fim, reconhecemos que a Coxinha do Gordin utiliza o chamado ‘marketing boca a boca’ para realizar sua comunicação com os clientes, assim como o próprio nome sugere, este tipo de promoção consiste basicamente na comunicação verbal de experiências de compra e uso dos bens e serviços fornecidos. Assim, como já foi mencionado anteriormente, este fator de indicação de outras pessoas é um dos mais impactantes no que tange ao conhecimento do público acerca da Coxinha do Gordin.

Por esta apreciação notamos que é feito um trabalho promocional pela Coxinha do Gordin, mas fica claro que ainda há muitas oportunidades a serem exploradas pelos empreendedores.

4.4.4.5 Pessoas

A Coxinha do Gordin possui uma equipe formada por três colaboradores, um cozinheiro e dois atendentes, além dos dois proprietários que se revezam no negócio. O atendimento que o consumidor recebe pode ser determinante para a imagem, identidade e o conceito que o mesmo tem da marca, conforme os conceitos preconizados por Hoffman et al (2010).

Considerando o fato de que a Coxinha do Gordin busca constantemente comunicar seu valor superior ao cliente por meio de todos os aspectos tangíveis e intangíveis que a cerca, com seus colaboradores não poderia ser diferente. Em função das exigências e expectativas dos clientes a formação da equipe passa por uma criteriosa seleção e também é dado um treinamento em atendimento e vendas imprimindo pro atividade na interação, cortesia e hospitalidade.

4.4.4.6 Processos

A Coxinha do Gordin incorpora os conceitos fornecidos por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) e procura guiar seus colaboradores para uma correta e eficiente prestação de serviços. Desta forma, a organização busca minimizar erros, evitar desperdícios e conseguir gerar a máxima satisfação a seu consumidor, a orientação vigente aos colaboradores é a lógica da melhoria contínua e satisfação mútua do cliente e dos objetivos organizacionais.

No que tange a elaboração e melhoria dos processos em si, a Coxinha do Gordin busca ao máximo padronizar suas rotinas e seus fluxos de operação. O objetivo fim é sempre aumentar a qualidade, a produtividade, coibir erros, perdas e acidentes. O controle realizado pela organização é básico e não há nenhum software de apoio para suporte às atividades.

4.4.4.7 Evidência Física (*Physical Evidence*)

Para a análise deste tópico utilizaremos os conceitos preconizados por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) que destacam o fato da evidência física ser caracterizada como o ambiente onde o serviço é prestado e os componentes tangíveis que podem ser identificados na interação com o cliente.

As evidências físicas existentes na Coxinha do Gordin mais do que corroboram a imagem que deseja ser transmitida pela empresa. A arquitetura do local foi cuidadosamente concebida e planejada – principalmente após a expansão da loja – para acomodar os clientes da melhor forma possível. A decoração, o logotipo, a limpeza, conforto, ventilação, iluminação e uso de uniforme conferem identidade e personalidade na atmosfera Coxinha do Gordin.

Por fim, conforme apontam Lovelock e Wirtz (2006), a imagem de qualidade é crucial para a solidificação de uma organização de serviço. Assim, a Coxinha do Gordin vem buscando imprimir ações que convirjam para a excelência e crescimento sustentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral estudar o comportamento de compra dos consumidores da Coxinha do Gordin, visando apreender suas atitudes, interesses e percepções, bem como descrever o composto de marketing idealizado para atender as demandas do negócio e do mercado.

O segmento de lanchonetes com foco em salgados na região central da cidade de Juiz de Fora é bastante competitivo e acirrado. No entanto, a Coxinha do Gordin vem atuando de forma inteligente e estratégica ao propor um mix de produtos e serviços calcado em qualidade, obtendo posicionamento de marca e fidelização do público alvo visado.

Podemos concluir a respeito do estudo realizado que a Coxinha do Gordin tem como premissa a excelência no atendimento, atuando em um nicho que prima por sabores diferenciados em coxinha. Para que continue esta trajetória de sucesso e se consolide de forma cada vez mais profissional, buscando expansão de mercado, algumas sugestões e recomendações são explicitadas:

- No que tange ao mix de produtos e ofertas, nota-se que a Coxinha do Gordin explora de maneira ainda tímida dois segmentos de mercado em que se vislumbra demanda expressiva: salgados para festas e salgados congelados para fritar. Com a ampliação do portfólio a empresa alcançaria outros públicos, além de incrementar a lucratividade e perseguir crescimento sustentável.
- Conforme mencionado anteriormente, o crescimento exponencial do mercado de alimentação saudável é de certa forma crítico para o futuro da Coxinha do Gordin, justamente pelo fato da empresa não oferecer alimentos orgânicos ou de alto valor nutritivo. Ao considerar esta realidade, destaca-se a possibilidade de adicionar ao mix de produtos da empresa uma linha de alimentos saudáveis, orgânicos ou até vegetarianos visando atrair pessoas alinhadas com os propósitos de uma vida mais saudável ou que apresente restrições alimentares.
- A empresa deverá também estar atenta a receitas inovadoras, injetando novidades em seu cardápio. Assim, os clientes estarão sempre presentes na loja, posto que nos dias atuais estes são ávidos por novas experiências.
- Quanto às ações promocionais, sinalizamos que a Coxinha do Gordin explora pouco os canais de comunicação que estão disponíveis. Até nos canais que utiliza – principalmente mídias sociais – as publicações não são realizadas com o intuito de gerar

engajamento do público. Desta forma, tem-se como sugestão primeiramente intensificar o uso dos canais já consolidados da Coxinha do Gordin, posto que as postagens são feitas de forma esparsa, devendo ser inserido conteúdos e mensagem de forma mais frequente buscando conectividade e interatividade com os clientes. Em um segundo momento também se sugere diferentes ações promocionais, como por exemplo, a implantação de um cartão fidelidade para o consumo realizado na Coxinha do Gordin.

- A empresa com visão empreendedora deverá perseguir objetivos de abertura de novas lojas na cidade e região ou até mesmo o desenho de modelo de franquia. No entanto, se faz necessário mapear os processos, fluxos e rotinas em busca da padronização, posto que não pode haver variabilidade na qualidade. Essas ações requerem também capacitação dos colaboradores para que se mantenha uma equipe integrada e coesa na cultura do negócio que deverá estar calcada em talento, competência e criatividade.

Em suma, concluímos que a Coxinha do Gordin deve continuar investindo em diferenciação e inovação na gestão, nos produtos e na concepção de estratégias que imprima profissionalismo e ampliação do mercado. Gerir um pequeno negócio requer conhecimento, disciplina e visão de futuro para que suplante a concorrência e alcance longevidade, posto que não são as maiores organizações que destroem as menores e sim as mais rápidas que crescem e se desenvolvem, por seu dinamismo e capacidade de adaptação, destituindo aquelas consagradas e consolidadas.

Tem-se que o trabalho apresenta como limitação ser um estudo de caso único, sendo não conclusivo. Assim, propõe-se a realização de novas pesquisas para um aprofundamento da temática abordada.

6. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Disponível em: <<https://www.ama.org>>

Acesso em: 02 nov. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2012.

CHURCHILL, G.A. Jr. & PETER, J.P. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. – São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G.A. Jr. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

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

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. – Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. – Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GOODE WJ, HATT PK. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional;1979

HOFFMAN, K. Douglas, *et al.* **Princípios de Marketing de Serviços**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. **A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24., 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2000.

PESQUISA SETOR/SEGMENTO ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. SEBRAE – SP. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/BIS/Imagens/Alimentacao-fora-do-lar-Sebrae.pdf>>. Acesso em: 04 abril. 2018.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RESTAURANTE DE SUCESSO. SEBRAE – SP. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7231ef0c589da905a00269f05a6308bb/\\$File/SP_restaurantedesucesso_17.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7231ef0c589da905a00269f05a6308bb/$File/SP_restaurantedesucesso_17.pdf)>. Acesso em: 04 Abril. 2018.

SANTOS, R. C.; ROSSI, G. B. **Sings of virtual decision purchase: an exploratory research with brazilians undergraduate students.** In: BUSINESS AMERICAN LATIM ASSOCIATION STUDIES - BALAS CONFERENCE. 2000, Caracas, Venezuela.. Anais... Caracas: BALAS, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 6. Ed. – São Paulo: Ed. Amgh, 2014.

7. APÊNDICE



Pesquisa de Opinião, Satisfação e Perfil do Cliente Coxinha do Gordin - 2018

1) Quantas dias na semana você come fora de casa?

- Nenhum 1 a 2 dias
 3 a 4 dias 5 a 6 dias Todos os dias

2) Quanto você costuma gastar em uma refeição/lanche quando se alimenta fora de casa?

- Até 10 reais de 11 a 20 reais
 de 21 a 30 reais de 31 a 40 reais acima de 41 reais

3) Qual refeição você costuma fazer fora de casa (pode assinalar mais de uma opção):

- Café da Manhã Lanche da Manhã Almoço
 Lanche da Tarde Lanche da Noite Janta
 Todas

4) Porque você faz refeição(ões) fora de casa?

- Praticidade e Conveniência Morar sozinho e não saber cozinhar
 Falta de tempo Por lazer
 Para encontrar com amigos/família Custo-benefício
 Outros: _____

5) Qual é o seu sabor preferido de Coxinha? Assinale até 04 (QUATRO) sabores:

- Coxinha de Frango Coxinha de Frango com Catupiry
 Coxinha de Camarão com Catupiry Coxinha de Peito de Peru
 Coxinha de Bacon com Queijo Coxinha de Quatro Queijos
 Coxinha de Calabresa Coxinha de Pizza
 Coxinha Napolitana Coxinha de Milho Verde
 Coxinha de Nutella Coxinha de Doce de Leite
 Coxinha de Doce de Amendoim Coxinha de Banana com Canela
 Outro: _____

6) Você costuma comer a coxinha no local ou levar para viagem?

- Comer no local Levar para viagem

7) O que você costuma beber quando está na Coxinha do Gordin?

- Refrigerantes (Coca, Fanta, Guaraná...) Café / Cappuccino
- Chá Gelado (Ice Tea) Chocolate Quente
- Sucos Nada
- Outros: _____

8) Há quanto tempo você frequenta a Coxinha do Gordin?

- Menos de 01 mês Entre 04 e 06 meses
- Entre 01 e 03 meses Entre 06 meses e 1 ano
- Mais de 1 ano

9) Como você conheceu a Coxinha do Gordin?

- Passando em frente Mídias Sociais
- Indicação Outros: _____

10) Abaixo estão listados atributos relativos à Coxinha do Gordin, assinale seu grau de satisfação com os mesmos em uma escala de Totalmente Insatisfeito à Totalmente Satisfeito:

Atributos	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito nem Satisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Qualidade da Coxinha					
Preço					
Tamanho da Coxinha					
Promoção					
Conforto					
Ventilação					
Limpeza e Higiene					
Variedade e Sortimento					
Atmosfera da Loja					
Horário de Funcionamento					
Atendimento					
Localização					

11) O Sr.(a) costuma frequentar outros locais para degustar coxinhas?

Sim () Não ()

10.1) Se sim, Quais? _____

12) Em qual dessas faixas de renda familiar você se encontra?

- Até R\$1.908,00 De R\$1.908,01 até R\$3.816,00
- De R\$3.816,01 até R\$9.540,00 De R\$9.540,01 até R\$19.080,00
- R\$19.080,01 ou mais

13) Qual o seu gênero?

Masculino Feminino

14) Você reside em Juiz de Fora?

() Sim. Bairro: _____

() Não. Cidade: _____

15) Qual é sua Faixa Etária?

() Menos de 18 anos () Entre 18 e 24 anos

() Entre 25 e 34 anos () Entre 35 e 49 anos

() Entre 50 e 64 anos () Acima de 65 anos

16) Qual seu grau de escolaridade?

() Fundamental Incompleto () Fundamental Completo () Pós-Graduação Incompleta

() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo () Pós-Graduação Completa

() Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo

17) Qual seu estado civil?

() Solteiro () Casado

() Divorciado () Viúvo

18) Qual é sua atual ocupação/profissão?

R: _____

19) Qual a primeira palavra que lhe vem à mente quando ouve Coxinha do Gordin:

R: _____

20) Em uma escala de 0 a 10, em que 1 corresponde a "NÃO INDICARIA" e 10 corresponde a "INDICARIA", quanto você recomendaria a Coxinha do Gordin a um amigo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

21) Você teria alguma sugestão para a Coxinha do Gordin?
