



**FACULDADE MARIA MILZA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PAULO CESAR SILVA DE ALMEIDA**

**PLANO DE MARKETING PARA NEGÓCIOS INICIANTE: UM ESTUDO DE CASO  
EM COQUEIROS, MARAGOGIPE-BA.**

**GOVERNADOR MANGABEIRA-BA  
2016**

**PAULO CESAR SILVA DE ALMEIDA**

**PLANO DE MARKETING PARA NEGÓCIOS INICIANTEs: UM ESTUDO DE CASO  
EM COQUEIROS, MARAGOGIPE-BA.**

Monografia apresentadaa Faculdade  
Maria Milza, no Curso de Bacharelado em  
Administração, como requisito parcial  
para obtenção da nota de aprovação na  
disciplina de TCC II.

Orientador: Prof. Lucas da Silva Almeida

**GOVERNADOR MANGABEIRA-BA  
2016**

### Dados Internacionais de Catalogação

A447p	<p>Almeida, Paulo Cesar Silva de</p> <p>Plano de Marketing para negócios iniciantes: um estudo de caso em Coqueiros, Maragogipe – Ba / Paulo Cesar Silva de Almeida. – 2016</p> <p>51 f.</p> <p>Orientador: Prof.Lucas Silva de Almeida</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2016.</p> <p>1. Marketing. 2. Planejamento mercadológico. 3. Pequenos negócios. I. Almeida, Lucas Silva de. II. Título.</p> <p>CDD 658.8</p>
-------	--

**PAULO CESAR SILVA DE ALMEIDA**

**PLANO DE MARKETING PARA NEGÓCIOS INICIANTEs: UM ESTUDO DE CASO  
EM COQUEIROS, MARAGOGIPE-BA.**

**Aprovado em \_\_/\_\_/\_\_**

**BANCA DE APRESENTAÇÃO**

---

Prof. MsC. Lucas da Silva Almeida  
Orientador

---

Prof. MsC. João Luiz da Silva Casas  
Faculdade Maria Milza

---

Prof. MsC Marly de Jesus  
Faculdade Maria Milza

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por nortear minha vida, dando-me forças para prosseguir. Aos meus pais e minha irmã pelo apoio, incentivo, amor e carinho. Aos meus amigos e colegas pela convivência, e atenção nos momentos alegres e tristes.

## **AGRADECIMENTOS**

Deus, por me dar forças para alcançar meus objetivos, e fez questão de estar sempre do meu lado me protegendo e iluminando para que nenhum mal possa me atingir.

Aos meus pais que sempre acreditaram mais em me do que eu mesmo, foram muitas reclamações, muitos incentivos, enfim, todo suporte que precisei para minha formação acadêmica eles disponibilizaram sem fazer cara feia. Vocês são meu porto seguro. Amo vocês.

A minha irmã por compreensão, carinho e incentivos. Muito obrigado por fazer parte da minha vida.

Aos meu amigos e colegas de dentro e de fora da faculdade, muito obrigado, vocês contribuíram de forma significativa em minha formação.

Ao professor Lucas Almeida, por toda sua compreensão, simplicidade e sutileza nas correções. Velho te agradeço de coração por tudo, pelos incentivos, puxões de orelhas, conhecimentos e motivação. Sou muito grato pelo o que o senhor fez na minha vida acadêmica, dando-me a oportunidade ao aprendizado e conhecimento que levarei para vida toda.

A equipe da Faculdade Maria Milza, em especial aos meus professores e a coordenadora Suzane Casas, pela a atenção que teve comigo, e por todo conhecimento disponibilizado para ser agregado na minha formação.

Por fim, sou muito grato a todos que colaboraram direta e indiretamente para que essa história terminasse com o final feliz.

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”

Peter Drucker

## RESUMO

O marketing está sempre procurando integrar as ofertas com as demandas. Esse processo de integração é feito para acoplar diversas concepções, com o intuito de promover a satisfação para o consumidor, sendo que o sucesso da empresa só acontece quando se tem essa visão de compreender as necessidades dos clientes, oferecer um bom atendimento e mostrar superioridade sobre seus concorrentes diretos. Neste sentido, o plano de marketing é uma ferramenta essencial para que as organizações consigam, atrair e reter clientes, através do fortalecimento da imagem que a organização pode imprimir em determinado mercado. Essa realidade não se faz diferente na localidade de Coqueiros, sobre tudo com os quiosques que foram objetos de estudo nesta pesquisa. O principal objetivo deste trabalho foi analisar as dificuldades enfrentadas pelos proprietários dos quiosques de Coqueiros na implantação e implementação de um plano de marketing. Para ajudar a atingir o objetivo geral, formularam-se os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil empreendedor dos proprietários de quiosques; verificar razões ou limitações com o uso do plano de marketing; e averiguar as potencialidades do uso do plano de marketing na atração e retenção de clientes para os quiosques. Para orientar e instrumentalizar o estudo adotou-se como metodologia uma pesquisado tipo descritiva e exploratória, realizando um estudo de caso de cunho qualitativo nos quiosques situados no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Maragogipe - BA, especificamente os quatro quiosques às margens do rio Paraguaçu. Pode-se identificar com a pesquisa, o perfil empreendedor dos proprietários dos quiosques, sendo demonstradas suas criatividade, e suas preocupações em oferecer bons atendimentos a seus clientes com o intuito de atrair e reter novos clientes. Porém há muitas limitações, foi identificado que o principal ponto fraco foi a formação acadêmica/profissional dos proprietários, só um deles possui ensino médio completo e o restante nem o fundamental completo possui, além da dificuldade financeira para contratar um profissional especializado, pois a falta das técnicas e conhecimento teórico afeta diretamente na implementação e implantação de um plano de marketing. O fator de maior oportunidade identificado na pesquisa não só para os quiosques, mas para o distrito de Coqueiros como um todo é justamente a proximidade com o município de Cachoeira-BA, por receber um grande número de turistas, porém não são feitas ações de divulgação sobre os quiosques ou o Porto de Coqueiros em Cachoeira, podendo atrair pessoas e aproveitar seu potencial turístico. O que fica evidente com essa pesquisa é que os quiosques precisam ter um plano de marketing bem estruturado, com estratégias bem definidas, que estejam integradas com ações de gestão pública, que busque o fortalecimento da localidade com um todo, para que ações de atração e retenção de clientes possam ser implantadas com mais efetividade.

**Palavras-chave:** Planejamento mercadológico. Pequenos negócios. Turismo.



## ABSTRACT

Marketing is always looking to integrate offerings with the demands. This integration process is made to engage different concepts, in order to promote satisfaction for the consumer, and the company's success only happens when you have the vision to understand customer needs, offer a good service and to show superiority over its direct competitors. In this sense, the marketing plan is an essential tool for organizations to succeed, co-opt and retain customers by strengthening the image that the organization can print on a certain market. This reality is not different in Coqueiros locality, especially with kiosks that will be objects of study in this research. The main objective of this study is to analyze the difficulties faced by the owners of Coqueiros kiosks in the deployment and implementation of a marketing plan. To help achieve the overall objective, the following specific objectives were formulated: to identify the profile of entrepreneurial owners of kiosks; check reasons or limitations with the use of the marketing plan; and assess the potential of the marketing plan for the use in attracting and retaining customers to the kiosks. To guide and instrumentalize the study was adopted as methodology a survey of descriptive and exploratory, performing a qualitative approach case study in kiosks located in Coqueiros District Paraguaçu, Maragogipe - BA, specifically the four kiosks on the river Paraguaçu. Can identify with research, entrepreneurial owners of kiosks, and demonstrated their creativity, and their concern to provide good care to its customers in order to attract and retain new customers. But there are many limitations, it was identified that the main weakness was the formation of the owners, only one of them has completed high school and the rest not completed basic features, in addition to financial difficulty to hire a specialist, because the lack of technical and theoretical knowledge directly affects the implementation and implementation of a marketing plan. The greatest opportunity factor identified in the survey not only for the kiosks, but for the Coqueiros district as a whole is just the proximity to the city of Cachoeira, Bahia, to receive a large number of tourists, but are not made dissemination actions on the kiosks or the Port of Coqueiros in Cachoeira and can attract people and take advantage of its tourism potential. What is evident from this research is that the kiosks need to have a well-structured marketing plan with well-defined strategies that are integrated with public management actions that seek the strengthening of the locality as a whole, to appeal actions and customer retention can be deployed more effectively.

**Key words:** Marketing plan. Small businesses. Tourism.

## LISTAS DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Porto de coqueiros do Paraguaçu – 2016.....	28
<b>Figura 2</b> – Faixa etária dos clientes dos Quiosques do distrito de Coqueiros do Paraguaçu – 2016.....	29
<b>Figura 3</b> – Local de residência dos clientes dos Quiosques do distrito de Coqueiros do Paraguaçu – 2016.....	30
<b>Figura 4</b> –Regata de Maragogipe/Coqueiros – 2016.....	32
<b>Figura 5</b> –Folheto de divulgação do quiosque Coqueiros.com – 2016.....	33
<b>Figura 6</b> –Página no Facebook do quiosque Coqueiros.com– 2016.....	34
<b>Figura 7</b> –Avaliação de usuário do Facebook na página do quiosque Coqueiros.com – 2016.....	35
<b>Figura 8</b> – Mapa para chegar até os quiosques do porto de Coqueiros – 2016.....	36
<b>Figura 9</b> – Quiosque “Coqueiros.com” no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Maragogipe – BA – 2016.....	37
<b>Figura 10</b> – Quiosque “Restaurante frutos do mar” no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Maragogipe – BA – 2016.....	38
<b>Figura 11</b> – Quiosque “Sol de verão” no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Maragogipe – BA – 2016.....	38
<b>Figura 12</b> – Quiosque “Quiosque da resenha” no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Maragogipe – BA – 2016.....	39
<b>Figura 13</b> – Moqueca de camarão em um dos Quiosques do Porto de Coqueiros – 2016.....	41

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Compostos de marketing e suas subdivisões.....	16
<b>Quadro 2</b> – Roteiro simplificado para um plano de marketing.....	22
<b>Quadro 3</b> –Sessões de um plano de marketing.....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 CONCEITOS APROPRIADOS .....</b>	<b>13</b>
2.1 MARKETING .....	13
<b>2.1.1 Marketing de serviços.....</b>	<b>15</b>
2.2 COMPOSTO DE MARKETING .....	16
<b>2.2.1 Produtos ou Serviços .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 Preço .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3 Promoção.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.4 Praça ou Canais de Distribuição.....</b>	<b>20</b>
2.3 PLANO DE MARKETING .....	21
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>25</b>
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1 LEVANTAMENTO HISTÓRICO DO DISTRITO DE COQUEIROS DO PARAGUAÇU.....	28
4.2 ANÁLISE DOS QUIOSQUES DE COQUEIROS .....	29
<b>4.2.1 Perfil dos clientes.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.2 Questões promocionais dos quiosques .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.3 Caracterização dos pontos de venda .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.4 Formação do preço .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.5 Definição do produto/serviço .....</b>	<b>41</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Sobre um olhar geral o mercado exige das organizações cada vez mais necessidades de adaptações, frente ao alto grau de competitividade. Neste sentido, o plano de marketing demonstra sua importância para ajudar a avaliar os ambientes internos e externos, definir metas, e a ordenar as empresas de acordo com os seus propósitos, indicando caminhos e proporcionando o bom relacionamento desta com seus clientes.

O plano de marketing é composto por muitas ferramentas, que dão suporte ao gerente-proprietário, detalhando as ações necessárias, ajudando na tomada de decisões, e identificando possíveis oportunidades de melhoria.

A construção do plano de marketing é formada por diversas etapas, e essas servirão como direcionamento, que poderão facilitar seu desenvolvimento por meio de análises e hipóteses, que tem como objetivo não apenas vender produtos e serviços, mas atrair novos clientes, promover o local, influenciando e convencendo as pessoas a visitá-lo, tendo o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Em um mercado tão competitivo as práticas de marketing são essenciais para a garantia de vantagens. Nos pequenos negócios, essa realidade acaba sendo ainda mais necessária, tendo em vista a preocupação com as especificidades de cada negócio. O plano de marketing (produto, preço, praça e promoção) dá a oportunidade aos gerentes-proprietários, de desenvolver em seus negócios meios para satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo importante que os produtos e serviços sejam de boa qualidade, alcançando assim, a preferência desses.

Esta pesquisa pretende contribuir no sentido de ajudar para uma melhor utilização do plano de marketing, tendo como base o estudo nos quiosques do porto de coqueiros, considerando o marketing como um complemento importantíssimo para o plano de negócio e um instrumento indispensável para o bom desenvolvimento do ponto comercial.

Diante do exposto esta pesquisa pretende contribuir com a melhoria da sociedade, proporcionando novos conhecimentos, além de evidenciar aos comerciantes a importância de desenvolver programas de capacitação para seus colaboradores, tendo o propósito de atender o público-alvo com mais eficiência e qualidade, dinamizando cada vez mais a economia local.

Este estudo, também tem sua importância expressa, por tentar preencher possíveis lacunas a respeito do tema em estudo, ajudando assim, na utilização de novos trabalhos, além de contribuir na construção do conhecimento científico em torno do tema.

Pretende-se também evidenciar a importância de um plano de marketing para uma empresa, uma vez que outros estudos demonstram os problemas futuros que a falta deste plano pode causar. No entanto, quando as estratégias e as ações estiverem integradas, estas poderão ser praticadas, e logo passará a agregar valor ao negócio e proporcionará satisfação aos seus clientes.

A partir de todos esses fatores, esta pesquisadora tem como interesse, a busca por alternativas que respondam ao seguinte questionamento: Quais as dificuldades encontradas pelos proprietários dos quiosques de Coqueiros na implantação e implementação de um plano de marketing?

Visando o alcance deste questionamento, este trabalho tem como objetivo geral, analisar as dificuldades enfrentadas pelos proprietários dos quiosques de Coqueiros na implantação e implementação de um plano de marketing. Para ajudar a atingir o objetivo geral, formularam-se os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil empreendedor dos proprietários de quiosques; verificar razões ou limitações com o uso do plano de marketing; e averiguar as potencialidades do uso do plano de marketing na atração e retenção de clientes para os quiosques.

O presente trabalho está organizado da seguinte forma: a introdução delimita o objeto de estudo, o problema de pesquisa e a importância do tema em estudo. No segundo capítulo foram levantados os principais conceitos trabalhados na pesquisa. No terceiro capítulo foram traçados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. O quarto capítulo apresenta as informações e análise sobre o objeto de estudo. Por fim o quinto capítulo traz as considerações finais.

## 2 CONCEITOS APROPRIADOS

### 2.1 MARKETING

Compreende-se que o marketing está sempre procurando integrar as ofertas com as demandas. Esse processo de integração é feito para acoplar diversas concepções, com o objetivo de promover a satisfação para o consumidor, sendo que o sucesso da empresa só acontece quando se tem essa visão de compreender as necessidades dos clientes, oferecer um bom atendimento e mostrar superioridade sobre seus concorrentes diretos (LAS CASAS,2010).

No processo competitivo, cada empresa está buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado. Nisto reside a essência da concorrência entre as empresas, e ao marketing cabe a tarefa de realizar esse ajustamento. Como o mercado é dinâmico, tal ajuste se deve realizar de forma permanente, já que toda empresa está constantemente ameaçada de perder sua posição por: mudanças no ambiente; mudanças no comportamento dos consumidores; e mudanças na ação dos concorrentes (ROCHA E CHRISTENSEN, 2008, p. 15).

É muito importante para o bom andamento no processo do marketing, que todos seus colaboradores estejam integrados e compreendam o objetivo da organização, podendo assim, ajudar a desenvolver esse processo. Neste sentido, dada a importância dessa integração, Las Casas (2010, p. 3), define marketing como:

Uma atividade de comercialização que teve a base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

O marketing além de identificar as potencialidades do mercado, mostra as necessidades dos clientes, permitindo uma relação estreita, e tornando a organização mais competitiva e flexível, ou seja, tendo todo *know-how*<sup>1</sup> para obter o sucesso.

Cobra (2009, p. 6) diz que:

---

<sup>1</sup> Conhecimento direcionado para um fim específico.

a troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro pra ter a posse de um produto ou adquirir um serviço. A troca pode ser também não monetária. O pescador troca um peixe por farinha. A troca existirá desde que ao menos duas pessoas estejam negociando.

Na construção desses novos relacionamentos que o marketing nos proporciona, podem-se vislumbrar novas oportunidades, e conseqüentemente posicionar-se de forma eficiente a atrair outros clientes. É muito satisfatório para a organização quando ela consegue a fidelização de seu público-chave a longo prazo, pois essa nos dá a garantia de que estamos oferecendo um produto ou serviço de qualidade, e o resultado final termina sendo satisfatório para ambas partes.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem mais simples, esses autores trazem que o marketing supre necessidades lucrativamente.

Esses mesmos autores comungam com a definição de marketing apresentada pela *American Marketing Association*<sup>2</sup>.

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade (AMERICA MARKETING ASSOCIATION apud KOTLER E KELLER, 2006, p. 4).

Com uma visão mais enxuta, porém na mesma linha, Churchill Jr. e Peter (2000, p.4) trazem que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinada a trazer benefícios para ambos.” Já para Gracioso (1997, p. 16), “o marketing como a planificação e execução da junção de atividades comerciais objetivando de modo maior a troca de produtos ou serviços entre consumidores”.

Nesta relação de troca, as organizações prestadoras de serviço precisam estar cada vez mais perspicazes e atentas na relação entre o público, já que o serviço no mesmo momento que é oferecido é também consumido, demandando assim, estratégias diferenciadas na sua condução.

### **2.1.1 Marketing de serviços**

---

<sup>2</sup>Associação Americana de Marketing é um órgão que estabelece as práticas e a educação relacionados a marketing.



Churchill Jr, e Peter (2000, p. 5), diz que “o marketing de serviço é destinado a criar trocas para produtos intangíveis. ”Isso por que ele é desempenhado, e não um produto físico, no entanto essas atividades devem ser desenvolvidas com muita cautela, pois o consumidor deve ficar tão bem satisfeito quanto esperava, o retorno do cliente será a comprovação da prestação de um bom serviço, logo a empresa ganhará a lealdade desse cliente, o grande resultado dessa satisfação é a maneira que o serviço é entregue e a experiência criada para esse consumidor.

Segundo Las Casas (2010, p. 284-285):

Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização. Por exemplo: um comerciante, ao vender um produto considerado uma *commodity*, tem a sua oferta principal no tangível, seja ele um produto alimentício ou de outra classe. Portanto, ele presta serviços de determinado nível agregado à oferta do produto tangível.

Esse setor deve ser claro e justo com os consumidores, as atividades desenvolvidas precisam ser de qualidade, pois a competitividade é muito ampla, onde é preciso se diferenciar, de modo a imprimir um bom atendimento, agregando valor ao serviço, com estratégias que não sejam tão facilmente copiadas, principalmente bem estruturadas para garantir a satisfação dos clientes.

De acordo com Las casas (2007, p.18), “serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho. ” Entretanto, cada um tem um conhecimento diferenciado, até porque cada colaborador e organização possuem umavivência, ou seja, experiências diferentes.O serviço na sua essência é uma ação complexa, que necessita ser desempenhada com amor, com técnica e com respeito, almejando a satisfação de seus clientes e, assim poder posicionar-se de modocompetitivo no mercado.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 298) salientam que:

No ambiente competitivo, os profissionais de marketing precisam examinar as diferentes fontes de concorrência, reconhecendo que bens, assim como serviços, podem ajudar os compradores a satisfazer as mesmas necessidades e desejos. [...] Com frequência, serviços são comprados para lidar com problemas de curto prazo, incomuns ou de emergências [...].

Segundo Churchill Jr e Peter (2000, p. 299), “para proporcionar serviço de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor. Em outras palavras raramente os serviços podem ser

altamente padronizados. ” A organização que presta o serviço tem que estar pronta para tomar decisões em qualquer ocasião de insatisfação, ou de maior interesse do cliente, pois nessa hora é que vem à tona a necessidade de capacitação e conhecimento necessário para lidar com situações adversas, com estratégias diferenciadas para satisfazer o cliente.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Inúmeras variáveis estão envolvidas no composto, mas a tomada de decisões em marketing foi dividida por McCarthy em quatro estratégias, que é conhecido como os quatro P's: Produto, Preço, Praça (Canais distribuição) e Promoção. Essa integração forma o Mix de Marketing, que procura atender de forma eficiente as necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Kotler (2009, p. 126), “a estrutura dos quatro P's exige que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir seus produtos e escolham os métodos para promovê-lo.” Tendo em vista a importância desse Mix de Marketing, são evidenciadas a seguir cada um desses compostos (Quadro 1).

**Quadro 1** – Compostos de marketing e suas subdivisões.

Produto	Preço	Ponto de venda	Promoção
Testes e desenvolvimento	Políticas de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Transportes	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenagem	Venda pessoal
Marca nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada	Prazo	Logística	<i>Merchandising</i>
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

**Fonte:** Adaptado de LAS CASAS (1997, p.18).

Esses quatro elementos e suas respectivas subdivisões (Quadro 1) mostram a tão grande importância que tem para qualquer análise ou estudo mercadológico, além disso, os quatro P's procura sempre entender o mercado-alvo, ou seja, seus clientes, para que seja possível satisfazer suas necessidades o mais rápido

possível, e de forma eficiente. A integração desse composto ajuda também a entender preferências específicas, para que os consumidores se sintam satisfeitos.

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendem aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising* sejam eficazes (COBRA, 2009, p. 12).

O composto de marketing pode ajudar a minimizar vários problemas em uma organização, no entanto é importante que as estratégias desenvolvidas sejam coerentes com as condições locais, para que possam ser implantadas e implementadas com eficiência, visando não só a lucratividade, mas também a satisfação e a fidedignidade dos consumidores, além do que, esse composto nos mostra o potencial e as limitações de um mercado, para compreender até onde se pode chegar.

### **2.2.1 Produtos ou Serviços**

O produto ou serviço é oferecido aos clientes com o propósito de troca, deve ser apresentado ao mercado com intuito de atender as necessidades e expectativas dos clientes, proporcionando um valor agregado ou um bom serviço de apoio aos mesmos.

Segundo Cobra (2009, p. 12), “[...] é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos[...].”

Desta forma, pode-se dizer que para um produto ou serviço alcançar seu posicionamento no mercado, é preciso ser diferenciado, inovador, e estar sempre atento aos concorrentes diretos e indiretos. De acordo com Churchill Jr e Peter (2000, p. 164), “alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”.

O novo, em sua essência, tende a chamar mais a atenção, no entanto os produtos e serviços que são lançados ao mercado precisam ser adaptados às necessidades específicas, para que os consumidores se identifiquem e sejam

influenciados a compra, para isso é preciso agregar valor para ganhar a credibilidade dos consumidores e assim formar boa imagem no mercado.

Uma das principais decisões quanto às variáveis relacionadas ao produto na área de serviços é quanto à marca. A marca é um dos diferenciais que podem dar uma credibilidade a uma oferta. Quando os compradores de serviços avaliam as diferentes ofertas, tendem a escolher aquelas em que confiam mais. Como a marca da credibilidade, ela é um importante formador de imagem. A marca é muito mais que a representação de um nome: é a representação de uma experiência (LAS CASA, 2010, p. 287).

É de fundamental importância que os consumidores estejam satisfeitos, pois sem eles não se justifica a oferta de produtos ou serviços, para tanto, faz-se necessário o desenvolvimento destes com responsabilidade e preocupação em atender benefícios para o público destinado, para então alcançar a credibilidade almejada e fortalecer a imagem da marca.

### **2.2.2 Preço**

O composto de Preço é entendido como um valor justo pago por um bem ou serviço, e é a única ferramenta do mix de marketing que gera receita, e determina a participação de mercado da empresa e sua rentabilidade (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Segundo Churchill Jr e Peter (2000), a estratégia de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Em sendo assim, o preço precisa considerar informações de mercado que dê subsídios à organização em ser eficiente e eficaz na definição dele.

De acordo com Las casas (2010, p. 293):

Em princípios, os preços, tanto nos setores de serviços quanto no de bens, têm as mesmas considerações básicas. Em ambos os setores, os preços são atribuídos para gerar receita. No entanto, devido à intangibilidade da oferta, eles têm uma força de comunicação maior no setor de serviços. Quando o cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma forma de nivelar a qualidade. Se o preço for alto, a tendência é que se avalie o serviço como de qualidade superior e, inversamente, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior. Por isso, é necessário que haja muito cuidado na determinação de preços para não formar uma expectativa errada. Somente os serviços de melhor qualidade devem ter os preços mais altos.

A formação de preço para um produto ou serviço, é algo muito delicado, pois é preciso muito estudo para formular o preço, as organizações precisam propor o que seu público-alvo está disposto a pagar, logo a qualidade é um dos itens a ser analisado na hora de estabelecer o preço. Las Casas (2010), ressalta que o objetivo dessa estratégia de preço é estimular o desenvolvimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. Não é somente a qualidade que irá definir se o preço é alto ou baixo, há uma série de outros fatores que influenciam a definição dela, como por exemplo o nível de conhecimento empregado no desenvolvimento do produto ou serviço, bem como o nível de dificuldade destes serem copiados (KOTLER, 2009).

### **2.2.3 Promoção**

A promoção consiste em estimular os clientes a comprar um produto ou serviço. Para Churchill Jr e Peter (2000), são os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Kotler e Keller (2006, p. 583), afirmam que: “[...] a promoção consiste em conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”.

A comunicação com o público-alvo deve ocorrer de forma clara e sucinta, pois essa ajuda a direcionar o produto e serviço aos segmentos de atuação, geralmente é através da comunicação que o consumidor chega até o produto e serviço. Portanto precisa ser eficiente na divulgação da imagem da organização, para isso é necessário manter relações com profissionais do ramo para estar sempre atualizado quanto as necessidades do mercado.

Kotler e Armstrong (2007, p. 362) evidenciam que:

O comunicador de marketing começa com uma ideia clara do público-alvo. O público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que a influenciam. Pode consistir em indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral. O público-alvo afetará em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá.

É muito importante saber o caminho a ser trilhado, considerando as exigências do mercado, para isso é necessário que todos colaboradores estejam

envolvidos nesse processo, assim o objetivo almejado será alcançado de modo mais rápido. A comunicação além de facilitar esse relacionamento da organização com os consumidores e colaboradores, ajuda também a posicionar a organização no mercado, e futuramente poderá atender os desejos de novos clientes.

LasCasas (2010), afirma que, a marca é o principal fator para gerar e assegurar credibilidade. Devido a intangibilidade dos serviços os clientes buscam aqueles que são prestados por empresas mais conhecidas e conceituadas, é muito difícil garantir um serviço, pois a marca é o que mais se parece com a garantia, associada com o tempo que a empresa atua no mercado, e a satisfação dos clientes com ela.

A confiança dentro de qualquer mercado não é algo que se consegue em curto espaço de tempo, isso só é possível a longo prazo, com continuidade e consistência do que é oferecido, atendendo bem as necessidades e exigências do público-alvo. Para tanto é preciso cuidar do cliente de forma especial, jamais enganá-lo, buscando a fidedignidade de modo ético.

#### **2.2.4 Praça ou Canais de Distribuição**

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de marketing, pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Churchill Jr e Peter (2000), diz que o elemento praça, ou canais de distribuição, refere-se como os produtos e serviços são entregues ao mercado para se tornarem disponíveis para trocas.

Cobra (2009, p. 12) diz que:

A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produtos em nenhum mercado importante, localizando, para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes.

Uma vez bem definido, os canais de distribuição cumprirão suas responsabilidades de entregar produtos e serviços do produtor ao consumidor, com extrema eficiência. A localização correta se torna uma ferramenta competitiva de alto nível, pois trará benefícios tanto para o consumidor quanto para a organização, e a

facilidade desse relacionamento será importante para ambos, logo as necessidades alheias serão supridas de forma conveniente.

De acordo com Las casas (2010, p. 307), “os canais de distribuição existem no marketing para facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produto até o consumidor. ”O canal de distribuição é vantajoso para o consumidor e para a organização, suas contribuições serão bem vindas, pois todo processo logístico será de benefícios a ambos.

### 2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um documento que serve para indicar e agregar as informações necessárias que possa alcançar os objetivos de marketing. Um bom plano de marketing consegue resolver inúmeros problemas da empresa, além de auxiliar nos futuros caminhos a serem trilhados. Para o plano ser bem sucedido é importante que anualmente seja feita uma avaliação em seu desempenho, onde será analisado se o previsto foi realizado.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 59), “O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações”. Sendo que, esse método é muito relevante, pois dá um norte ao gestor, e a partir daí ele consegue direcionar suas atividades com um percentual maior de flexibilidade devido às exigências que o mercado vem trazendo.

Las Casas (2002) define um plano de marketing padrão (Quadro 2) baseado em informações dos diferentes ambientes em que a empresa está inserida, considerando estratégias que possam alcançar de modo satisfatório as necessidades dos agentes que compõem o ambiente, assim como o interesse da organização.

**Quadro 2–Roteiro simplificado para um plano de marketing  
Plano de Marketing**

**1 Análise ambiental**

**1.1 Ameaças e oportunidades**

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões

**1.2 Pontos Fortes e Fracos**

Aspectos Analisados	Concorrentes 1		Concorrentes 2		Empresa X	
	P. Forte	P. Fracos	P. Forte	P. Fraco	P. Forte	P. Fraco
<b>Pessoal</b> Quantidade Qualificação <b>Equipamentos</b> Capacidade instalada Tecnologia <b>Finanças</b> Recursos financeiros Capacidade de obtenção de empréstimos <b>Marketing</b> Produto Preço Distribuição Propaganda Equipes de vendas Promoção						

**2 Objetivos**

Quantitativos
Qualitativos

**3 Estratégias de Marketing**

Público-alvo
Posicionamento
Composto de marketing (4p's)

**4 Plano de ação**

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento
------------	-------------	---------	-----------

**5 Projeção de vendas e Lucros**

Períodos	Vendas	Lucros	Observações
----------	--------	--------	-------------

Fonte: Las casas (2002, p. 69)

Esse plano que é apresentado no Quadro 2, pode ser complementado com as seções orientativas apresentadas por Kotler no Quadro 3, que tem por intenção estabelecer um processo de controle estratégico específico para a área funcional de Marketing.



**Quadro 3**–Sessões de um plano de marketing

Resumo executivo e sumário	Apresenta uma rápida visão do plano.
Situação atual de marketing	Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macro-ambiente.
Análise de oportunidades e questões	Identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas a linha de produto.
Objetivos	Define metas financeiras e de marketing do plano em relação ao volume de vendas, participação de mercado e lucros.
Estratégias de marketing	Apresenta a abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano.
Programas de ação	Apresenta os programas especiais de marketing para atingir os objetivos do negócio.
Demonstrativos de resultados	Projeta os resultados financeiros esperados do plano.
Controles	Indica como o plano será monitorado.

Fonte: Kotler (2000, p. 111)

O modelo dos Quadros 2 e 3 apresenta o detalhamento de um plano de marketing, trazendo todo passo a passo da análise do ambiente e as sessões de um plano que facilitarábastante para o gestor/proprietário que pretende implantar um plano de marketing em seu negócio, esses modelos são simples, porém com encaminhamentos complexos, que necessitam de capacitação, tendo sua importância por mostrar clareza e eficiência em seus pontos.

Westwood (1991 apud LAS CASAS, 2010, p. 383) afirma:

Antes de montar seu plano de propaganda e de promoções, você precisa escolher os canais de marketing corretos para o seu produto e para seu negócio dentre aqueles que estão à disposição. Isso faz parte do plano de distribuição e será preciso determinara combinação de vendas diretas e distribuição através de distribuidores, atacadistas, varejistas etc. As características do produto influirão na combinação dos canais usados.

O plano de marketing deve ser integrado ao plano de negócio, que tem como objetivo desenvolver a organização, e tornar a empresa menos vulnerável às crises, podendo prever essas com antecedências.As organizações que aderem a um plano de marketing precisam envolver todos colaboradores, pois esse processo necessita

dessa integração para ser eficaz, no entanto a cúpula estratégica que é a grande responsável por garantir essa integração deve estar sempre atenta ao mercado.

### 3 METODOLOGIA

A fase inicial deste trabalho foi caracterizada pelas pesquisas descritiva e exploratória. Descritiva por pretender elucidar o plano de marketing apresentando, como este deve ser aplicado devidamente, sobretudo nos quiosques estudados, descrevendo as ferramentas e estratégias que foram utilizadas para o desenvolvimento do plano de marketing e, o perfil empreendedor dos gestores que foram entrevistados.

Andrade (2005), define que na pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem a interferência do pesquisador. Pois todos os fenômenos da ciência física e humana são estudados, no entanto não poderá ter nenhum tipo de manipulação feito pelo pesquisador.

Essa pesquisa caracteriza-se como exploratória por ter como intuito promover um conhecimento mais aprofundado ao problema de pesquisa, explorando ao máximo as informações do tema e objetos estudados. Para tanto, foi feito levantamento dos dados primários e secundários a respeito do assunto. Segundo Gil (2002, p. 41), as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Quanto ao delineamento foi feito um estudo de caso, realizando visitas *in loco*, nos quiosques na localidade de Coqueiros, que constituem o objeto de estudo deste trabalho, onde se tem a intenção de compreender profundamente a realidade local. Gil (2002, p. 54), define que o estudo de caso “consiste no estudo aprofundado e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

Quanto à natureza essa pesquisa é representada como qualitativa, já que se pretende desenvolver uma análise que considera questões subjetivas e de complexidade. A pesquisa qualitativa se preocupa em analisar e interpretar os dados relativos aos fenômenos, e por sua vez não chega a se preocupar com os aspectos quantitativos, pois a lógica que conduz o seu raciocínio é a linguagem expressa através das razões (RODRIGUES, 2007).

O estudo foi realizado em quatro quiosques em Coqueiros, que estão especificamente localizados as margens do rio Paraguaçu, sediada no município de

Maragogipe– BA, o qual está inserido no Território de Identidade do Recôncavo da Bahia e dista aproximadamente 130 km da capital do Estado, conforme dito no site municipal<sup>3</sup>.

O universo da pesquisa é formado pelos quiosques estudados, dentro desse universo, a população é composta pelos proprietários, funcionários e clientes desses quiosques, a partir dessa população foi considerada uma amostra para a pesquisa. A amostra foi formada pelos quatro proprietários dos quiosques, que possuem de um à no máximo dois funcionários, que não são fixos. Considerou-se apenas 40 clientes, onde foi escolhido os dias de maior circulação para realização da pesquisa de campo com estes.

Sabe-se que a amostra é uma pequena quantidade selecionada de uma certa população. Segundo Marconi e Lakatos (2005, p. 165) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Subentende-se por população que é toda parte selecionada a ser estudada. De acordo com Andrade (2005, p. 144) “população é o conjunto total e não se refere apenas a pessoas, pode abranger qualquer tipo de elementos: pessoas, pássaros, amebas, espécies vegetais, etc.”.

Para compor os instrumentos de coletas de dados foram realizadas entrevistas estruturadas com os proprietários e a aplicação de questionários com os clientes, assim pode-se ter uma relação direta com os agentes envolvidos na pesquisa, visto que foi preciso certo estreitamento de relacionamento para obter as informações necessárias para atender aos objetivos da pesquisa.

De acordo com Gil (2002, p. 117), “O entrevistador deverá ser bastante habilidoso ao registrar as respostas. Deverá ter a preocupação de registrar exatamente o que foi dito. Deverá, ainda, garantir que a resposta seja completa o suficiente”. Para Andrade (2005, p. 149), “[...] as perguntas de um questionário é indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por este motivo as perguntas devem ser muito claras e objetivas”.

Após realização da pesquisa de campo, foi feita a organização das informações obtidas, para que então pudesse se fazer uma análise precisa e que

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.maragogipe.ba.gov.br/o-municipio.php>>, acesso em: 16 de nov. de 2015.

desse conta de atender os objetivos propostos no estudo e por fim ter condições de tecer as considerações finais.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 LEVANTAMENTO HISTÓRICO DO DISTRITO DE COQUEIROS DO PARAGUAÇU

Coqueiros do Paraguaçu é distrito do município de Maragogipe-BAe foi criado em 13 de agosto de 1926 pela lei estadual nº 1922. Coqueiros está distante 130 km da capital de Estado, Salvador, o distrito apresenta um perfil de moradores com baixa renda (dados IBGE), porém bastante acolhedores com as pessoas que o visitam, tendo como um de seus principais pontos turísticos os quiosques, que ficam localizados no Porto do Coqueiros, em frente ao Rio Paraguaçu.

Boa parte da comunidade vive da pesca e as mulheres, em sua maior parte, fabricam objetos de barro, que por sua vez atraem vários visitantes. Já os quiosques (Figura 1), tem sua notoriedade a partir do ano de 1946, quando reformado pelo Prefeito Municipal Bartolomeu Brito Sousa, tornando-se o principal atrativo turístico do distrito, pois sua localidade é privilegiada naturalmente, a beira rio, além da culinária formada pelos pescados que chamam atenção não só pelo sabor, mas também por ter o apelo de comida fresca e a custo mais baixo que em outros lugares, fazendo com que as pessoas queiram voltar a visitar Coqueiros.

**Figura 1** – Porto de coqueiros do Paraguaçu - 2016



Fonte: IBAMA, 2016

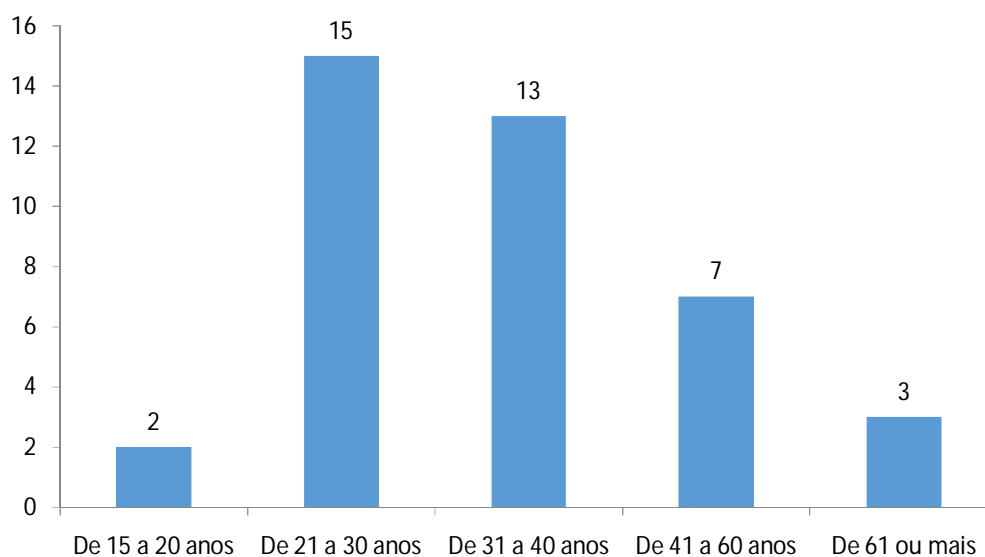
## 4.2 ANÁLISE DOS QUIOSQUES DE COQUEIROS

Em busca dos resultados desse trabalho, fez-se necessário entrevistar os gestores/proprietários, e a aplicação de questionários junto aos clientes, para a partir destes instrumentos, colher informações necessárias que possam dar suporte à análise, e suficientes para identificação de sugestões de melhorias que possam ser implantadas nos quiosques do porto de coqueiros.

### 4.2.1 Perfil dos clientes

Conforme levantamento feito na pesquisa, pode-se observar que a maioria dos clientes que frequentam os quiosques são pessoas das faixas etárias entre 21 e 40 anos (Figura 2). Este dado mostra que a maior parte dos clientes dos Quiosques constituem a população economicamente ativa, dentre essa os mais jovens têm sua maioria.

**Figura 2** – Faixa etária dos clientes dos Quiosques do distrito de Coqueiros do Paraguaçu - 2016



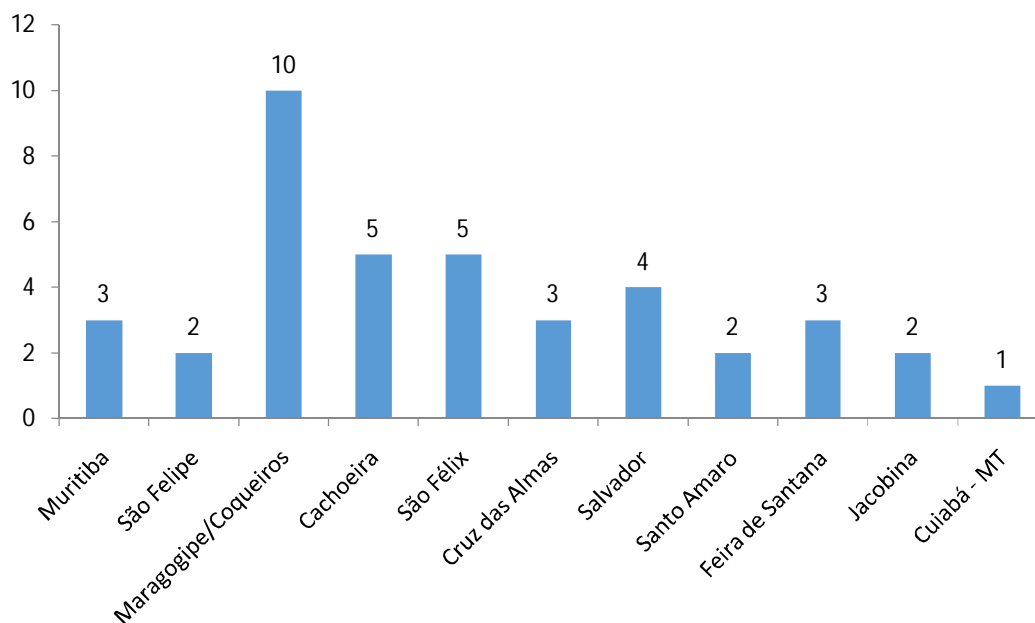
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Essa informação é muito importante para que os proprietários dos quiosques possam destinar uma comunicação precisa para as características de seu público alvo. Portanto será através desse plano que os proprietários devem obter eficiência

e eficácia em suas estratégias para aumentar e fidelizar seus clientes. Será importante também usar outros meios de comunicações que possam chegar com rapidez ao público desejado, e também ter a habilidade para através dessa comunicação mostrar a esse público a capacidade que coqueiros pode oferecê-lo.

Conforme a Figura 3 percebe-se que, maior parte dos clientes dos quiosques de coqueiros são de municípios adjacentes, das 40 pessoas que responderam o questionário, 10 são de Coqueiros e Maragogipe, já 30 são de outros municípios, no entanto precisa-se que os proprietários dos quiosques, juntamente com o gestor municipal, desenvolvam ações de marketing para a atração dos clientes locais e ampliem ainda mais para o público de outras localidades. Algumas das ações de marketing que poderiam ser promovidas são: as parcerias locais, eventos, brindes, anúncios em rádios e jornais locais. Essas ações tem o poder de atrair uma boa parcela dos clientes locais.

**Figura 3-** Local de residência dos clientes dos Quiosques do distrito de Coqueiros do Paraguaçu – 2016



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Na Figura 3 foi avaliada, a residência dos clientes dos quiosques de Coqueiros, e sem surpresas para os proprietários, sua maior parte vem de outras localidades, e um de seus objetivos é conquistar uma cota maior de clientes



dopróprio município, no entanto será necessário a implementação e implantação de um plano de marketing, que possa apresentar melhoras ofertas dos quiosques, e as potencialidades do local e, assim haverá uma grande oportunidade para atração e retenção de novos clientes.

#### **4.2.2 Questões promocionais dos Quiosques**

Diante do que foi visto nas entrevistas com os proprietários dos quiosques as ferramentas utilizadas para a promoção do local são, cartões de visita, blogs, redes sociais, folhetos, e em sua maior parte o que predomina é a boca a boca. Concomitantemente os clientes que responderam o questionário em momento algum afirmaram que foi até o local por causa de uma dessas ferramentas que foram usadas pelos proprietários dos quiosques, no entanto precisa-se explorar mais essas ferramentas, elas têm um potencial enorme, assim como o local, logo necessita de maior aprimoramento com o uso dessas ferramentas, para que então os quiosques possam se posicionar melhor no mercado turístico.

Kotler e Keller (2006, p. 583), afirmam que: “[...] a promoção consiste em conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”.

É muito importante que os gestores/proprietários saibam que quaisquer ações promocionais que eles utilizarem para atração e retenção de clientes devem ser totalmente direcionadas ao seu público alvo, precisa-se também que os proprietários dos quiosques do Porto de Coqueiros explorem mais suas divulgações por redes sociais. O site Gestão de Restaurantes (2014) divulgou que em uma pesquisa americana, antes de jantar fora 89% de todos os consumidores utilizam as redes sociais em busca de sites de restaurantes, comentários e menus on-line. Nesta era digital para aumentar as vendas dos seus restaurantes é essencial a otimização da sua presença online ser inevitável.

Hoje são utilizados vários aplicativos para celulares smartphones destinados a bares e restaurantes, um que é bastante conhecido e utilizado no Brasil é o *Foursquare*, que é um aplicativo de busca, que tem como foco bares e restaurantes, esse aplicativo está sendo utilizado por muitos clientes interessados em pontos turísticos, e em bons restaurantes, além de ser um espaço para os clientes fazerem

a avaliação destes locais. Portanto, o cadastro em aplicativos como este seria interessante para os Quiosques do Porto de Coqueiros, possibilitando a atração de novos clientes, já que grande parte potencial são de grandes centros e até mesmo de outros países, pela atração turística exercida por Cachoeira-BA, que está a menos de 20 km de Coqueiros.

Ainda se falando no potencial de público que pode ser aproveitado de Cachoeira-BA, nem os proprietários dos Quiosques e nem a gestão pública municipal de Maragogipe promovem ações de divulgação em Cachoeira, como Outdoors, chamadas em rádios e carros de som, ou até mesmo panfletos em pontos de maior circulação, deixando assim, de aproveitar bem a demanda desse município.

Em Coqueiros acontece anualmente uma Regata (Figura 4) que atrai bastante turistas, nesse evento a prefeitura municipal de Maragogipe incentiva a restauração dos barcos, para que fiquem mais apresentáveis e embelezem mais o lugar, com o intuito de atrair mais turistas e, conseqüentemente mais clientes para os estabelecimentos de Coqueiros, especificamente o porto, local onde os barcos atracam e os turistas têm a oportunidade de ficar mais próximo e tirar fotos.

**Figura 4**– Regata de Maragogipe/Coqueiros – 2016



**Fonte:** Blog Zevaldo Sousa, 2016

O resultado da Regata Maragogipe/Coqueiros Figura 4, é positivo, todos os proprietários dizem estar satisfeitos com a rentabilidade e a oportunidade em mostrar ao público as belezas que Coqueiros do Paraguaçu tem para oferecê-los, “pena que só acontece de ano em ano” afirma um dos proprietários.

O quiosque “Coqueiros.com” é o único que distribui folhetos de divulgação para seu público alvo Figura 5, o proprietário Marcos Pacheco sempre procura atingir o máximo de pessoas com esses folhetos, por ser o único a utilizar essa ferramenta de divulgação seu quiosque é o mais conhecido. No verso do folheto tem uma pequena demonstração de como chegar até o local, ele também teve a preocupação de tentar facilitar o acesso ao quiosque para seus clientes.

**Figura 5** – Folheto de divulgação do quiosque Coqueiros.com – 2016

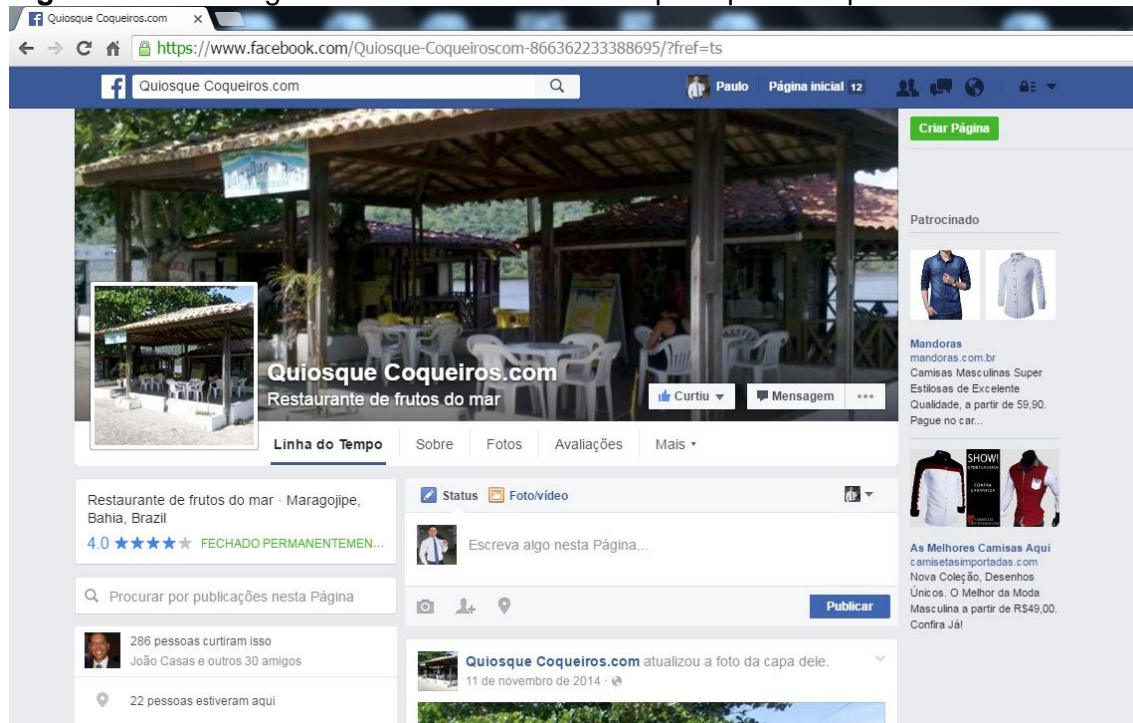


Fonte: Marcos Pacheco, 2016

A divulgação feita pelos proprietários dos quiosques do Porto de Coqueiros ainda precisa ser bastante explorada como, por exemplo, em redes sociais, cartão de visita, chamadas em rádios, entre outros meios, essas ferramentas tem um potencial imenso e baixo custo. Diante das análises feitas nas entrevistas afirma-se que o proprietário do quiosque “Coqueiros.com” tem inquietação com alguns problemas no marketing do quiosque, só que a falta de recursos para consultar um profissional, onde essas lacunas possam ser preenchidas dificulta muito essa relação.

O Quiosque Coqueiros.com possui uma página no Facebook(Figura 6), porém muito simples, que pode ser melhorada e melhor explorada. Conforme constatado, não é dada a devida atenção para a página, que não é bem alimentada e só há uma única publicação, datada de novembro de 2014, ainda assim, sem nada escrito, somente a foto do quiosque.

**Figura 6** – Página no Facebook do quiosque Coqueiros.com – 2016

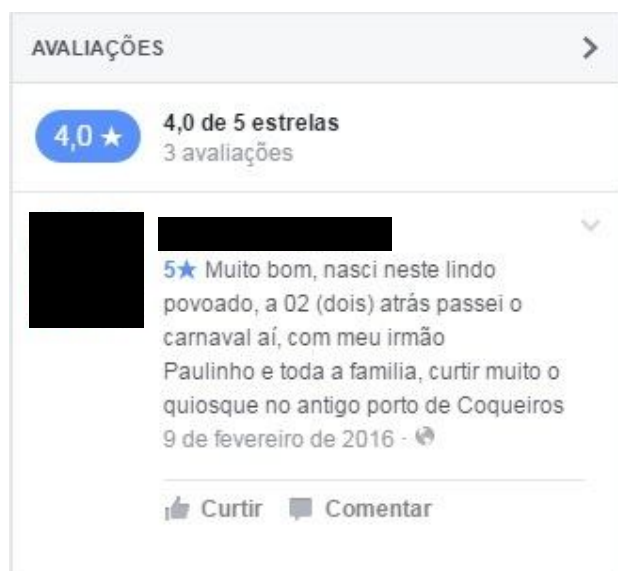


Fonte:Facebook, 2016.

Conforme é visto na página, mesmo sem haver alimentação e acompanhamento, para essa realidade há uma quantidade expressiva de usuários que curtiram a página (286), o que mostra que as pessoas buscam informação sobre o quiosque e gostam do que lá encontram, evidenciando assim, o potencial que o quiosque possui e não é aproveitado.

O espaço no Facebook se apresenta como uma ferramenta bastante interessante para os quiosques, tanto por ter a possibilidade de dar maior visibilidade e expor seus produtos e novidades, além de não possuir nenhum custo para sua utilização. Porém para que essas funções sejam alcançadas, é preciso que haja alimentação constante na página e seja acompanhado o feedback que a mesma proporciona (Figura 7).

**Figura 7** – Avaliação de usuário do Facebook na página do quiosque Coqueiros.com – 2016



Fonte: Facebook, 2016.

Como pode ser visto na Figura 7, um usuário da rede social avalia muito bem o quiosque, no dia 9 de fevereiro de 2016, porém não teve retorno nenhum por parte de quem administra a página, o que deixa claro a falta de atenção dada a mesma e acaba desestimulando outros usuários a comentarem e fazer suas avaliações sobre o quiosque.

#### 4.2.3 Caracterização dos Pontos de Venda

Em relação ao ponto de venda, foi identificado que todos proprietários se preocupam em manter uma boa imagem de seus negócios, e também em detalhar a forma pensada de sua instalação para poder atender seus clientes de acordo às suas necessidades, cada quiosque tem a capacidade média de atender 70 clientes sendo que a maioria desses clientes são de municípios circunvizinhos.

Diante desta análise constata-se também a necessidade de uma boa sinalização para o acesso até os quiosques, no entanto seria bastante interessante que as pessoas que passam em torno de Coqueiros soubessem que dentro do distrito de Coqueiros existe um local diferenciado, a beira rio e que serve uma comida de muita qualidade. Sendo assim, potencializaria o ponto turístico trazendo novos clientes e tendo uma rentabilidade melhor.



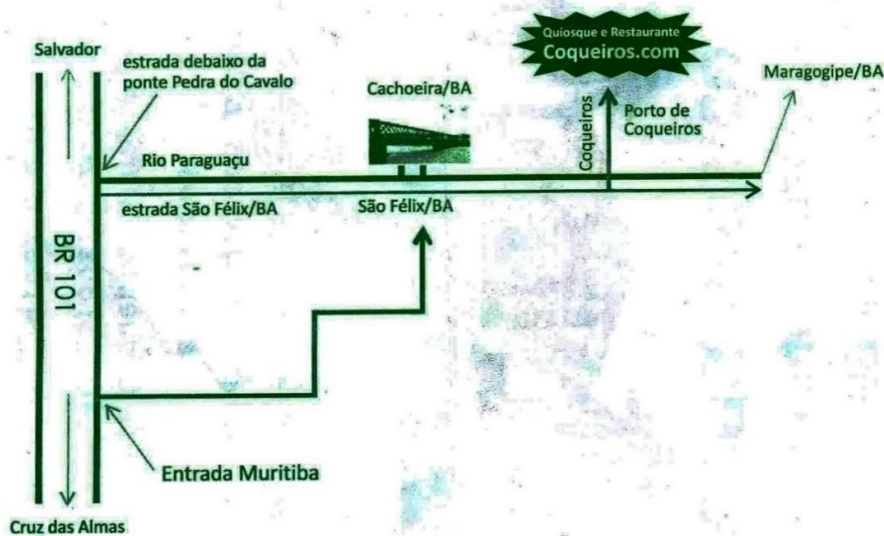
Os empreendedores querem mais. Não se contentam em simplesmente melhorar o que já existe, ou em modificá-lo. Eles procuram criar valores novos e diferentes, e satisfações novas e diferentes, convertendo um “material” em um “recurso”, ou combinar recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração (DRUCKER, 2005, p. 45).

Sabe-se que para empreender no mercado atual necessita-se de bastante conhecimento técnico-profissional, pois saber a localização ideal, usar o layout adequado e ter a percepção onde está seu público alvo, é muito importante para qualquer gestor/proprietário.

Os proprietários dos quiosques de Coqueiros demonstram preocupação com o ambiente para atender bem seus clientes, porém necessitam se apropriar de técnicas que garantam melhoria no layout dos quiosques, condizentes com a localidade, além de informações que expliquem melhor a acessibilidade até a chegada. Segundo Cobra (1997, p. 29) “o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.” Esse envolvimento mostra sua importância por conduzir o produto ou serviço até o consumidor final.

O mapa retratado na Figura 8 foi uma ação do proprietário do quiosque Coqueiros.com, o senhor Marcos Pacheco, com a intenção de atrair novos clientes de forma que algum de seus clientes possa passar esse panfleto para outras pessoas, e ao mesmo tempo facilitar a acessibilidade até o Quiosque, ao visualizar o mapa que é bastante explicativo a pessoa possa se sentir mais interessado em ir até o local.

**Figura 8** – Mapa para chegar até os quiosques do porto de Coqueiros – 2016



Fonte: Marcos Pacheco, 2016

Este tipo de ação retratado na Figura 8 é bem interessante no sentido de ser bastante útil para os clientes poderem chegar até os quiosques com facilidade, no entanto esse mapa também tem o objetivo de atrair novos clientes, ajudando para que esses sintam-se seguros para ir até o local.

O Porto de Coqueiros está localizado em Coqueiros do Paraguaçu, distrito de Maragogipe, e os quatro quiosques (Figuras 9, 10, 11 e 12), que são o objeto de pesquisa deste trabalho, ficam às margens do rio Paraguaçu, proporcionando a todos que os visitam, belas paisagens, e os desejáveis frutos do mar como pratos.

**Figura 9** – Quiosque “Coqueiros.com” no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Ma



ragogipe – BA – 2016

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

O quiosque “Coqueiros.Com” Figura 9, tem a melhor localização do Porto de Coqueiros, por possui estrutura física bastante espaçosa, tendo também um ambiente higienizado, e os clientes tem o privilégio de estacionar seus veículos com facilidade. Seu quiosque é agradável, e todos que o visitam tendem a voltar.

O senhor Ivanildo Santos proprietário do Quiosque “Restaurante Frutos do Mar” (Figura 10), é privilegiado em ter uma boa estrutura, podendo proporcionar a seus clientes as melhores vistas para o mar, e também um atendimento especializado.

**Figura 10** – Quiosque “Restaurante frutos do mar” no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Maragogipe – BA – 2016



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

O quiosque “Sol de Verão” tem o proprietário mais velho de todos, o Senhor Renato Pacheco muitos anos de experiência no ramo, seu quiosque tem boa localização, bem higienizado e também proporciona passeios de barco para os clientes cobrando apenas uma pequena taxa pelo serviço para afins. A estrutura e capacidade de seu quiosque também é favorável, aceita reservas, o espaço é bom para crianças, e atende também ao ar livre.

**Figura 11** – Quiosque “Sol de verão” no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Maragogipe – BA – 2016



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.



O quiosque da “Resenha” é o mais simples de todos, o gestor assumiu recentemente o quiosque e informou que pretende melhorar seu visual, pois como pode ser notado na Figura 12, a fachada com o nome do quiosque fica em local que é escondido por uma árvore. Mesmo sendo simples esse quiosque apresenta um ambiente agradável, assim como o quiosque Coqueiros.com, possui boa localização, possibilitando excelente visualização das margens do Rio Paraguaçu.

**Figura 12** – Quiosque “Quiosque da resenha” no distrito de Coqueiros do Paraguaçu, Maragogipe – BA – 2016



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Os proprietários dos quatro quiosques (Figuras 9, 10, 11 e 12), procuram organizar seu ambiente interno da melhor forma possível, oferecendo a seus clientes tranquilidade e proporcionando as melhores vistas do Rio Paraguaçu. Um dos problemas no ambiente externo identificado nos questionários, respondidos pelos clientes dos quiosques, foi a falta de sinalização para a acessibilidade aos quiosques, e também a forma que eles estão sendo divulgados, pois os quiosques possuem estrutura física com capacidade para receber 50 clientes, logo precisa-se explorar esse potencial.

#### 4.2.4 Formação do Preço

Foi identificado através dos questionários aplicados aos consumidores dos quiosques do Porto de Coqueiros, que os preços oferecidos pelos proprietários são bastante condizentes com a qualidade das comidas, e do ambiente. “Os preços das moquecas aqui são ótimos, em comparação a outros locais, aqui vale a pena trazer a família no final de semana” afirma um consumidor. Assim como a qualidade das moquecas oferecidas pelos quiosques, em especial a de camarão, o preço também ajuda a fidelizar e reter os clientes dos quiosques.

Churchill Jr e Peter (2007, p. 321) afirmam que, “o preço de um produto deve ser suficientemente alto para cobrir o custo total de produção e marketing. O custo total inclui custos fixos e variáveis”. Os gestores/proprietários dos quiosques do Porto de Coqueiros, precisam conhecer essas técnicas de formação de preço, para que eles possam estar capacitados a definir o preço ideal, para os clientes, e que seja satisfatório para eles. Mesmo que os preços que eles aderem estejam dando certo, como está, pois, todos gestores entrevistados afirmaram que os lucros são satisfatórios, a formação de preço necessita de conhecimento para que chegue a definição final do produto acabado.

Churchill Jr e Peter (2007, p. 322) salientam que:

Uma técnica comum para identificar preços lucrativos é a análise do ponto de equilíbrio, que envolve a determinação do volume de vendas necessário para cobrir todos os custos a um preço específico. O nível total de vendas em que a receita total iguala o custo total é chamado de ponto de equilíbrio.

Sabe-se que nenhum dos gestores/proprietários apropriam-se de conceitos de formação de preço para definir o valor final de seus produtos, sendo que isso pode ocasionar problemas futuros, ou até mesmo falência de um negócio. Para formar o valor final existem vários fatores que devem ser analisados, como por exemplo: custo de oportunidade, custos fixos e custos variáveis, etc. Portanto precisa-se de um profissional que saiba utilizar essas ferramentas para a partir daí definir o preço final dos produtos.

Coqueiros tornou-se bastante frequentado pelos turistas por mostrar coerência ao valor cobrado nos pratos, todos que o frequentam dizem estar satisfeitos pelo produto e pelo preço, não é porque o preço é menor em comparação a outros pontos turísticos como: Cachoeira e a Praia de Maragogipe “Ponta do

Souza” que a qualidade dos produtos dever ser inferior, o preço abordado pelos proprietários dos quiosques do Porto de Coqueirosé muito justo e satisfatório, tanto para os clientes, quanto para os proprietários.

#### 4.2.5 Definição do Produto/Serviço

De acordo com a análise feita nos questionários aplicados aos clientes dos quiosques do porto de coqueiros, todos consideraram que os produtos são de boa qualidade, ao ponto de satisfazer suas necessidades.“A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é considerada uma empresa de qualidade.” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 145).

Foi identificado que muitos dos clientes que responderam os questionários, só vão ao local para almoçar, porque as comidas são bem saborosas, e o carro chefe dos proprietários é a moqueca de camarão, “essa é a mais procurada pelos clientes” afirma um dos proprietários.

**Figura 13** – Moqueca de camarão emum dos Quiosques do Porto de Coqueiros – 2016



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Um das peças fundamentais de um empreendimento é o produto, pois este ajuda a construir a imagem da empresa e a proporcionar valor aos clientes. O produto deve ser de qualidade suficientes para atender às necessidades dos

clientes, em um dos questionários, um cliente diz que “a alma desse negócio aqui é a qualidade dessas moquecas”, o que deixa claro que os Quiosques se preocupam em oferecer um produto de boa qualidade, que não só atenda a necessidade do cliente, mas que consiga, até mesmo, superar expectativas.

Ainda nesse sentido, os proprietários têm a preocupação em higienizar os produtos comercializados, no entanto trata-se de um restaurante e a limpeza torna-se necessária, o que difere é justamente a apresentação do produto, como visto na Figura 13, o que agrega valor aos pratos deixando-os mais atrativos.

Conforme a análise feita nas entrevistas pôde-se observar o quanto os proprietários se preocupam até o produto final chegar para os clientes, e toda essa preocupação acaba se tornando um diferencial competitivo, pois os clientes que responderam os questionários afirmaram que essa preocupação deles é bastante notória e que traz para os clientes a certeza de consumir algo preparado por alguém que tem responsabilidade com os clientes, e está sempre procurando melhorar para satisfazer as necessidades dos clientes.

Sabe-se que o produto é um dos elementos dos quatro P's do mix de marketing desenvolvido pelo professor *McCarthy*, sua importância dá por ofertar algo que proporcione valor a seus clientes, e tornando-se lucrativo para empresa. A empresa que conseguir satisfazer as necessidades do seu público alvo, já começa com um diferencial competitivo, é preciso ter a capacidade e a habilidade em interligar com os outros elementos do mix de marketing, que aumenta a chance da empresa em se posicionar bem no mercado.

De acordo com a análise das entrevistas com os proprietários dos quiosques de Coqueiros foi observado que todos os quatro proprietários possuem seus fiéis clientes, e procuram sempre atendê-los de forma diferenciada, “que faça chuva ou que faça sol, quase todos os finais de semana eles vêm” diz um dos proprietários.

Mesmo com ações de modo empírico e com experiência obtida por muitos anos de atuação, os proprietários conseguem fidelizar clientes, pois muitos retratam que sua “arma” principal é o tempero utilizado nas moquecas, e diante da pesquisa feita para esse trabalho, pôde-se identificar através dos questionários respondidos pelos clientes que realmente o tempero torna-se um elemento chave para a fidelidade deles, onde seus desejos são satisfeitos.

Coqueiros do Paraguaçu possui um imenso potencial turístico, porém ainda não exploram muito bem esse potencial, entre os fatores que ainda não permitem

que isso aconteça, estão a falta de estrutura do distrito em receber turistas, tanto em comportar essas pessoas, assim como oferecer o que a cultura local produz de modo artesanal, os famosos objetos de barro confeccionados pela comunidade e que são comercializados às margens da pista (BA-420) que dá acesso ao distrito.

A localidade é ainda privilegiada por estar às margens do Rio Paraguaçu, mais especificamente no encontro do rio com o mar, onde a quantidade de frutos do mar que são pescados é abundante, no entanto ainda se necessita de maior apoio das esferas públicas, oferecendo por exemplo, maior incentivo às cooperativas de pescadores, podendo assim estabilizar mais a comunidade e escoar os produtos com eficácia, já que grande parte vive da pesca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que ocorresse a realização dessa pesquisa fez-se necessário vivenciar algumas situações nos quiosques do Porto de Coqueiros, entrevistar os proprietários, aplicar questionários aos clientes, além de observar a dinâmica local, para a partir desses instrumentos colher as informações necessárias que permitissem inferir melhorias ao lugar estudado.

Foi possível identificar com a pesquisa, o perfil empreendedor dos proprietários dos quiosques, sendo demonstradas suas criatividade, e suas preocupações em oferecer bons atendimentos a seus clientes com o intuito de atrair e reter novos clientes. Porém há muitas limitações, foi identificado que o principal ponto fraco foi a respeito da formação dos proprietários, só um deles possui ensino médio completo e o restante nem o fundamental completo possuem, além da dificuldade financeira em contratar um profissional, pois a falta das técnicas e conhecimento teórico afeta diretamente na implementação e implantação de um plano de marketing.

Ao realizar este estudo pode-se verificar que há muitas oportunidades, mesmo percebendo-se que os proprietários empreenderam por oportunidade e não por necessidade, ainda existe muitas opções de melhorar como por exemplo, a exploração das redes sociais, com a divulgação tanto dos quiosques como da localidade de Coqueiros, a busca por ajuda dos órgãos públicos são necessárias também, proporcionando melhor articulação da localidade de Coqueiros do Paraguaçu com o município de Cachoeira-BA, que recebe um público grande de turistas, além de uma melhor estrutura para a localidade, atendendo assim, melhor o público e atraindo mais pessoas.

O fator de maior oportunidade identificado na pesquisa não só para os quiosques, mas para o distrito de Coqueiros como um todo é justamente a proximidade com o município de Cachoeira-BA, que por sua função histórica recebe um grande número de turistas, porém não são feitas ações de divulgação sobre os quiosques ou o Porto de Coqueiros em Cachoeira, além de outras atividades que poderiam ser oferecidas ou fortalecidas em Coqueiros, como os passeios de barco, atraindo pessoas e aproveitando seu potencial turístico.

O que fica evidente com essa pesquisa é que os quiosques precisam ter um plano de marketing bem estruturado, com estratégias bem definidas, para que ações

de atração e retenção de clientes possam ser implantadas. Através de um plano marketing, como propostos por Las Casas ou Kotler, os quiosques podem atender melhor às necessidades de seus clientes, sendo mais eficiente em suas tomadas de decisões e facilitando sua comunicação com seu público alvo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing Criando Valores Para os Clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship). São Paulo: Pioneira ThonsonLearnig, 2005.

FACEBOOK. **Página do Quiosque Coqueiros.com**. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/Quiosque-Coqueiroscom-866362233388695/?fref=ts> Acesso em: 06 de jun. de 2016.

GESTÃO DE RESTAURANTES, **Gr treinamento em gestão de restaurantes e gastronomia**. 2014. Disponível em: <http://gestaoderestaurantes.com.br/blog/index.php/tag/divulgacao/> Acesso em: 5 de fevereiro de 2016

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicação à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **MARKETING: conceitos, exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, Angela Da., CHRISTENSEN, Carl. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.



RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa acadêmica:** como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** São Paulo: Makron, 1991. p. 180.

**APÊNDICE A** – Roteiro de entrevista aplicada aos proprietários dos quiosques de Coqueiros, visando alcançar respostas para o trabalho de conclusão de curso intitulado: “**PLANO DE MARKETING PARA NEGÓCIOS INICIANTES**: um estudo em Coqueiros no município de Maragogipe – BA”.

### **Promoção**

O quiosque utiliza algum meio de divulgação? Se sim quais:

Qual a estratégia utilizada em baixa estação?

Existe alguma promoção de vendas? (Compras em quantidade, fidelização com prêmios)

Existe pagamento por meio de cartão de crédito?

Há parcerias com agências de turismo?

É feito divulgação através de redes sociais e ou aplicativos? (Facebook, Four Square)

É feito divulgação em Cachoeira?

### **Ponto de venda**

Sabe de onde vêm os clientes?

O quiosque tem capacidade física para receber até quantas pessoas?

Há algum empecilho quanto ao local de instalação do quiosque?

Há alguma sinalização para o acesso até o quiosque?

Quem você identifica como concorrente? (Coqueiros praça, Maragogipe, Cachoeira)

Como é a circulação no local?

### **Preço**

Os consumidores consideram o preço um indicador de qualidade?

O preço utilizado atinge um nível desejado de lucro?

Tem tido retorno satisfatório em todas as épocas do ano?

Em alta estação o preço difere?

Os produtos perecível afeta a definição de preço?

Sabe o preço de venda dos pratos em outros lugares?

**Produto**

Como é o fornecimento dos ingredientes?

Como é feito o armazenamento desses ingredientes e por quanto tempo pode ser armazenado?

Como é feita a preparação, a mão-de-obra é qualificada?

Há cuidado com a apresentação do prato?

Há cuidado com a manipulação e higiene?

**APÊNDICE B** – Questionário aplicado aos clientes dos quiosques de Coqueiros, visando alcançar respostas para o trabalho de conclusão de curso intitulado: **“PLANO DE MARKETING PARA NEGÓCIOS INICIANTEs: um estudo em Coqueiros no município de Maragogipe – BA”**.

### **Perfil**

Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

Qual o seu município de residência? \_\_\_\_\_

### **Promoção**

É a primeira vez que vem a Coqueiros, ou costuma vir com frequência?  
\_\_\_\_\_

O que lhe motivou vir até Coqueiros e escolher o quiosque?  
\_\_\_\_\_

Como você ficou sabendo da existência do quiosque?  
\_\_\_\_\_

### **Ponto de venda**

Qual(is) o(s) principal(is) atrativo(s) do quiosque?  
\_\_\_\_\_

Como você avalia o ambiente do quiosque?  
\_\_\_\_\_

O que lhe atrai em Coqueiros?  
\_\_\_\_\_

A primeira vez que veio a Coqueiros, teve dificuldade para chegar ao quiosque?  
\_\_\_\_\_

Você prefere almoçar a beira do rio de Coqueiros ou Cachoeira?  
\_\_\_\_\_

### **Preço**

Como você avalia o preço dos pratos?  
\_\_\_\_\_

Você considera o preço um indicador de qualidade?  
\_\_\_\_\_

Em comparado a outros locais, o que você diz sobre o preço dos pratos?  
\_\_\_\_\_

**Produto**

Como você avalia a qualidade dos pratos? A comida é saborosa?

---

Há uma preocupação quanto à apresentação dos pratos?

---

A quantidade ofertada nos pratos é satisfatória?

---

A variedade do cardápio condiz com o esperado?

---