

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JESSICA BOCHNIA MOREIRA

PLANO DE MARKETING PARA UM DRIVE-THRU DE BEBIDAS

CURITIBA
2012

JESSICA BOCHNIA MOREIRA

PLANO DE MARKETING PARA UM DRIVE-THRU DE BEBIDAS

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

CURITIBA
2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, irmão e namorado por toda a paciência que tiveram comigo e todo o incentivo que demonstraram durante todo o desenvolvimento deste trabalho, pois foi a partir disto que consegui finalizar mais esta etapa da minha vida.

RESUMO

O trabalho exposto a seguir tem como objetivo apresentar o trabalho de conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial realizado pela aluna da Universidade Federal do Paraná Jéssica Bochnia Moreira, cujo tema é “criação de plano de marketing para *drive-thru* de bebidas”. Este trabalho contém uma explanação sintética sobre marketing, adentrando na área específica de serviços. Também demonstra uma pesquisa de mercado sobre a empresa a ser criada e o público-alvo a ser atingido, finalizado com a apresentação dos dados básicos referentes ao plano de marketing dentro do ramo alimentício de *drive-thru*.

Palavras-chaves: *Drive-Thru*. **Bebidas. Plano. Marketing. Serviços. Marketing-Mix.**

ABSTRACT

This paper proposes to present the post graduation project done by the student of Universidade Federal do Paraná, Jéssica Bochnia Moreira, whose theme is "creating a marketing plan of a drink-drive-thru". It contains a synthetic explanation of marketing focused in the specific area of services. It also demonstrates a market research about the future company and the target group, ending with the presentation of the basic data related to the marketing plan of the food sector of drive-thru.

Key words: *Drive-Thru*. Drinks. Plan. Marketing. Services. Marketing-Mix.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	CONCEITOS DE MARKETING	8
3	DEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR EM POTENCIAL	14
4	PLANO DE MARKETING DE SERVIÇOS	20
4.1	Análise SWOT	20
4.2	Antecedentes do produto	21
5	CONCLUSÃO	34
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido com o intuito de criar um plano de marketing para uma futura empresa do ramo alimentício com foco em *drive-thru*. A idéia se deu a partir da necessidade de um estabelecimento que ofereça o serviço rápido de entrega de bebidas e alimentos no veículo do consumidor.

O principal objetivo da criação de um plano de marketing é definir a “posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”¹, assim, todos os pontos estratégicos para que a mesma atinja seus objetivos devem estar ali descritos.

Neste trabalho, poderá ser encontrada uma descrição sobre o que é marketing e suas visões por vários autores, além da definição específica de marketing de serviços, visto que é o foco do trabalho. Há uma pesquisa sobre o perfil do consumidor em potencial dos produtos ofertados no estabelecimento que poderá também ser verificada no interior deste trabalho, e o plano de marketing em si, criado a partir do mix de marketing.

Este plano de marketing tem por objetivo otimizar a criação e implantação da empresa do drive-thru de bebidas nomeado Ponto Ká, cujo foco é atender o cliente em seu próprio veículo, no serviço de bebidas e petiscos para agregar valor aos produtos carros-chefe, visando o conforto e a facilidade ao consumidor.

¹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2002, 53.

2 CONCEITOS DE MARKETING

Para iniciar um plano de marketing, é necessário alinhar conceitos. Primeiramente definir 'o que é marketing' e, para tanto, será utilizada a definição de Philip Kotler, a qual menciona que "é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através de troca"². Para tal citação é interessante comentar que, ainda seguindo a teoria mencionada acima, 'necessidades' são referentes àquilo que é essencial ao ser humano e 'desejos', a algo não necessário à sobrevivência, porém, que o homem anseia em possuir – em caso de 'produtos', ou receber – em se tratando de serviços.

Embora apenas uma definição venha a ser utilizada, é notável conhecer outras percepções do mesmo conceito, por exemplo, Kotler, em uma versão mais atualizada (1997) menciona que marketing "é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações"³. Outro conceito interessante de ser mencionado é o de Robert Haas, já que este comenta que "é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar com a demanda"⁴.

Vê-se, aqui, importante citar Cobra, o qual reflete que as definições de marketing evoluíram com o passar do tempo. No início, era um conceito amplo, o qual citava apenas a idéia de geração de produtos e/ou serviços em prol do consumidor. Aos poucos, percebeu-se que esta era uma definição vasta, e muitas versões foram criadas, afunilando o sentido de marketing, visando à busca de melhor atendimento àquilo que o cliente está almejando. Assim, é possível verificar que o objetivo central desta

² KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1980, 31.

³ KOTLER *apud* COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo; Atlas, 1997, 27.

⁴ HAAS *apud* COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 2002. Op. cit., 27.

estratégia de mercado permanece o mesmo, apenas mudaram-se as percepções de mundo e do consumidor.

Cobra também comenta a necessidade de “compreender que marketing deve ser encarado como filosofia, uma nova conduta para a empresa, em que as necessidades latentes do consumidor devem definir as características dos (...) serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas”⁵. Percebe-se que nas fontes mais atualizadas ligadas ao tema, vê-se a adesão na definição de marketing da preocupação em relação ao meio ambiente e à sociedade⁶, já que estes são tópicos amplamente discutidos na atualidade.

Cobra menciona que embora o uso do marketing no Brasil não seja recente, este “ainda é confundido por muita gente com propaganda ou com venda, exclusivamente”⁷. Esta maneira equivocada de encarar a estratégia faz com que os profissionais de marketing adquiram uma responsabilidade que não lhes pertence: a venda. O objetivo deste, resumidamente, é despertar no consumidor o desejo de consumo e incitá-lo a visitar o local de acesso a este bem ou serviço e auxiliar os vendedores a criarem a venda potencial, ou seja, a estratégia geral de atração do cliente, não do consumo em si. “Na situação compra-venda, o vendedor, se cavar bastante, descobre as necessidades e os desejos reais do comprador, e pode, assim, reduzir a insatisfação residual aumentando a carga positiva da transação”⁸.

Os estudos de marketing são bastante variados. Existem inúmeros sistemas utilizados para definir as diretrizes de mercado a serem seguidas pelas empresas. Neste trabalho, será utilizado como base o modelo conhecido como Mix de Marketing e também chamado de 4Ps Operacionais (Produto, Praça, Preço e Promoção), já que este é um dos mais utilizados, e que, embora criado por Jerome McCarthy, foi muito difundido por Philip Kotler. Assim,

para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos

⁵ COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1997. Op. cit., pg. 20.

⁶ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 15.

⁷ COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1997. Op. cit., pg. 32.

⁸ COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1997. Op. cit., pg. 206.

consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising* sejam eficazes⁹.

Para efetuar a criação dos 4Ps específicos para uma empresa precisa-se, primeiramente, definir o público-alvo que se deseja atingir, caso contrário as estratégias serão vagas e ineficazes. O produto deverá ser definido a partir do nicho encontrado ainda inexplorado ou apresentando um diferencial relevante para o consumidor em questão, que o incite, ao menos, a conhecer o que está sendo apresentado pela empresa. Assim, deverá ser buscado um valor adequado às expectativas de um cliente para compra de determinado produto ou serviço.

O local de comercialização também deverá ser condizente com o acesso do mercado-alvo e a promoção será o chamariz e ponto crucial para levar o consumidor em potencial ao estabelecimento e proporcionar o desejo do consumo. Segundo Las Casas, “o desafio (...) consiste em entender o consumidor no sentido de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos, como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo”¹⁰.

⁹ COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009, pg. 12.

¹⁰ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 15.



Figura 1

Exemplo de análise SWOT

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT

Outro ponto importante é efetuar a análise da matriz SWOT – sigla em inglês de *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), visto que este é um modelo utilizado para a verificação do ambiente interno e externo e quais os impactos positivos e negativos que estes apresentam sobre a empresa (vide Figura 1). Esta análise é fundamental para descobrir quais os pontos estão corretos e o que ainda deve ser melhorado dentro desta, além de se tornar apta a “aproveitar as oportunidades que surgem e precaver-se das ameaças, buscando soluções alternativas para os problemas que eventualmente encontrar”¹¹. A análise SWOT do *drive-thru* de bebidas poderá ser encontrada no plano de marketing.

O plano de marketing em questão é referente a serviços, ou seja, quando o objetivo de uma determinada compra é obter algo intangível, como a execução de uma ação de qualidade para um cliente. Segundo Judd, os serviços “constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”¹². Em outras palavras, “o consumidor compra

¹¹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 58.

¹² JUDD *apud* LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 17.

não o que o serviço ou produto é, mas a satisfação de uma necessidade ou de um desejo”¹³. Esta é a definição sumária deste trabalho de conclusão de curso, já que o objetivo do mesmo é a criação de um empreendimento que ofereça praticidade e comodidade aos clientes, unindo a necessidade fisiológica de consumir uma bebida e/ou alimento com o desejo da facilidade de acesso a este. Este tema será devidamente difundido no capítulo relacionado ao plano de marketing.

Definiu-se que o serviço a ser oferecido é um *drive-thru* de bebidas, visto que foi descoberta a necessidade de servir o cliente da forma mais cômoda possível: dentro de seu próprio veículo. Utilizando-se de uma citação de Ziller, “o marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção”¹⁴. Como o empreendimento a ser criado é iniciante, o marketing a ser utilizado será o de desenvolvimento, o qual apresenta “oportunidade para o inovador de marketing desenvolver o (...) serviço que as pessoas estavam desejando”¹⁵.

A empresa em questão está categorizada como Serviços de Consumo de Escolha, visto que estes “são prestados diretamente ao consumidor final” e apresentam “custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados”¹⁶ e oferecem “serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis”¹⁷ tendo por objetivo facilitar o acesso do cliente a qualquer tipo de bebida, dependendo da necessidade apresentada no momento, e como há um produto envolvido em si, trata-se da tangibilidade. Desta forma, a definição do local destinado ao *drive-thru* é fundamental, ou seja, deve ser minuciosamente analisado e estar estrategicamente localizado em ruas de fácil acesso, a qualquer momento do dia, assim, a região central é uma excelente opção.

Outro ponto importante a ser destacado é o fato de que o marketing relacionado ao empreendimento em questão é o de ocasião, pois possui o faço em “clientes que

¹³ COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1997. Op. cit., pg. 205.

¹⁴ ZILLER *apud* COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1997. Op. cit., pg. 221.

¹⁵ KOTLER, Philip, 1980. Op. cit., pg. 36.

¹⁶ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 19.

¹⁷ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 21.

buscam vantagens imediatas e oportunidades”¹⁸, e será necessário uma “maior ênfase à comunicação pela propaganda”¹⁹. “Serviços produtos são difíceis de serem identificados, quando são ao mesmo tempo comprados e consumidos”²⁰, e esta é a definição para o foco estabelecimento deste trabalho, pois embora haja um serviço a ser oferecido, há também produtos tangíveis de consumo, o que dificulta a sua classificação. Outra classificação necessária é a de qual é a orientação de administração de marketing, e fica claro que a do drive-thru é a voltando para produção, pois, segundo Kotler e Armstrong, “a orientação de produção sustenta que os consumidores preferem os produtos disponíveis e altamente acessíveis”²¹.

Além do local, como já mencionado acima, é necessário conhecer o perfil do consumidor, verificar as expectativas do mesmo em relação à proposta do empreendimento. Segundo Cobra, “é recomendável, sempre que possível, um estudo minucioso de comportamento de compra de cada agrupamento de consumidores com características semelhantes, pois isso lhe permite indicações mais seguras acerca do comprador (...)”²², para tanto, viu-se a necessidade de fazer uma pesquisa com alguns detalhes sobre o mercado em potencial, conforme exposto abaixo.

¹⁸ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 25.

¹⁹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 25.

²⁰ COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 2009. Op. cit., pg. 206.

²¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, pg. 7.

²² COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 2009. Op. cit., pg. 81.

3 DEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR EM POTENCIAL

Pesquisa, nada mais é que “qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de criação de mercado”²³, ou seja, “a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços, desde o produtor até o consumidor”²⁴. E como mencionado acima, sentiu-se a necessidade de conhecimento do público-alvo em questão, caso houvesse interesse no empreendimento ali apresentado, por isso, foi efetuada uma pesquisa via Google Docs – serviço oferecido pelo grupo GOOGLE gratuitamente – entre as datas de 15 a 28 de Março de 2012.

Esta contou com 95 respostas de pessoas de ambos os sexos, com idades entre 18 e 68 anos, sobre a possibilidade de criação de um *drive-thru* de bebidas e a potencialidade de consumo por parte dos entrevistados, a fim de definir qual seria o público alvo do empreendimento, além de se fazer possível conhecer suas necessidades e preferências. Quase 90% dos entrevistados responderam que teriam interesse em consumir em um *drive-thru* de bebidas (vide Figura 2) e, dentre estes, 98% gostaria que alguns itens alimentícios fossem também oferecidas no estabelecimento. Este resultado motivou a implantação do estabelecimento e criação de todo o plano de marketing, visto que o mesmo contaria com possibilidade de adesão significativa de consumidores em Curitiba.

A maior parte das pessoas que responderam à pesquisa era pertencente ao sexo feminino (vide Figura 3), entre 21 e 25 anos (vide Figura 4). Mas a mesma faixa etária do sexo oposto também teve adesão expressiva nas respostas apresentadas. Pessoas com idades entre 18 e 20, e 26 a 30 tiveram uma expressão positiva, demonstrando-se, também, possíveis públicos-alvo em menor escala. A faixa etária acima de 35 anos demonstrou menor interesse, porém, foram positivos em seus comentários na pesquisa.

²³ COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1997. Op. cit., pg. 111.

²⁴ COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1997. Op. cit., pg. 111.



Figura 2

Interesse em Consumo

Fonte: Do autor.

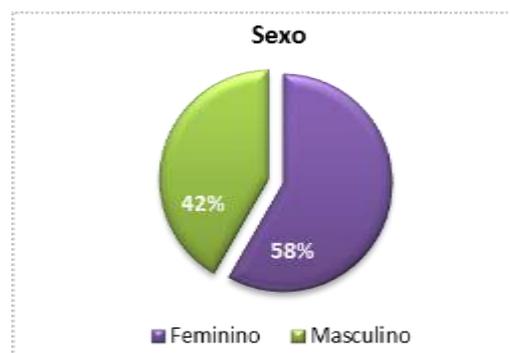


Figura 3

Sexo dos Entrevistados

Fonte: Do autor.

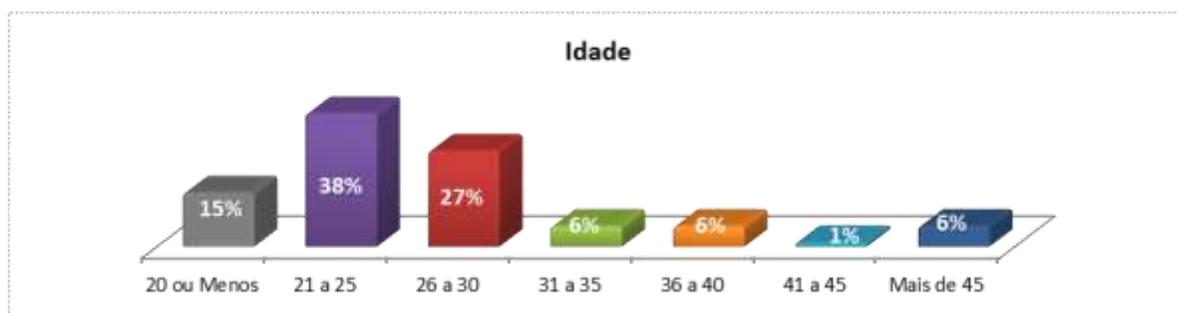


Figura 4

Idade dos Entrevistados

Fonte: Do autor.

É possível que, devido às pessoas estarem, em sua maioria, em idade universitária, um local bem votado para estar localizado o estabelecimento seria próximo a grandes Universidades ou Faculdades (vide Figura 5). Para tanto, em Curitiba, isto poderia ser traduzido como próximo à PUC Curitiba (Prado Velho), UniCuritiba (Rebouças – R. Chile) ou localizado na região central, próximo à UFPR-Reitoria e à UTFPR-Centro.

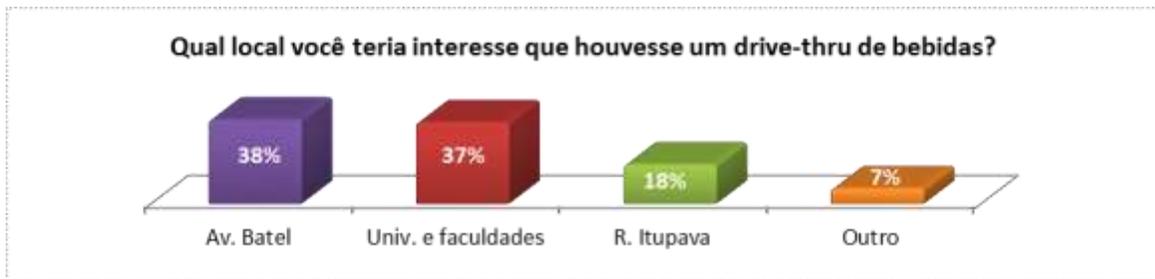


Figura 5

Locais de Interesse para um Drive-Thru

Outra opção, com a mesma porcentagem de respostas, foi a Av. Batel, rua com inúmeros bares grandes e conhecidos, que possui freqüentadores em todos os dias da semana, com picos de movimento nos finais de semana. Na seqüência, tem-se a R. Itupava, com 18% dos votos, já que é um local que está se fortalecendo com a vida noturna, devido à abertura de novos bares, que concorrem, hoje com os da Batel, mas seu forte ainda está em bares-restaurantes, como Cantina do Délio e Copacabana. A Av, Batel tem um público mais jovem, de até 30 anos, em sua maioria, já a R. Itupava possui freqüentadores, em geral, acima de 25 anos.

Perguntou-se qual seria o horário preferido para o consumo neste local, e a maioria dos votos (43%) foi referente à Noite (vide Figura 6), já que muitos comentaram que seria interessante passar buscar alguma bebida antes de ir para casa ou antes de ir para a balada, como se pudesse se utilizar da comodidade e facilidade para relaxar. O segundo período mais votado foi o referente a “todos”, já que o estabelecimento oferece opções desde café da manhã até um “esquenta” para a balada. Os períodos manhã e madrugada vieram na seqüência e o último horário foi “Tarde”.



Figura 6

Horários de Interesse para consumo

Fonte: Do autor.

Buscou-se, principalmente, saber quais as bebidas agradariam mais o público-alvo, e diferente do esperado, as opções relativas ao café da manhã foram melhores votadas (vide Figura 7). Bebidas como sucos, cafés entre outras bebidas comumente consumidas pelos brasileiros na primeira refeição do dia estiveram entre as primeiras posições. A Cerveja, que dentre as bebidas alcoólicas foi a mais votada, atingindo a sétima opção, ficando atrás respectivamente de Sucos, Milkshakes, Cafés, Chocolates (quente ou frio), Cappuccinos e Refrigerantes de lata (vide Figura 7).

Apesar das bebidas não-alcoólicas terem sido mais aprovadas, 57% dos entrevistados disseram que gostariam que o drive-thru oferecesse bebidas tanto com quanto sem álcool (vide figura 8), e que fariam consumo destas em horários diferentes do dia.



Figura 7

Opções de Bebidas

Fonte: Do autor.

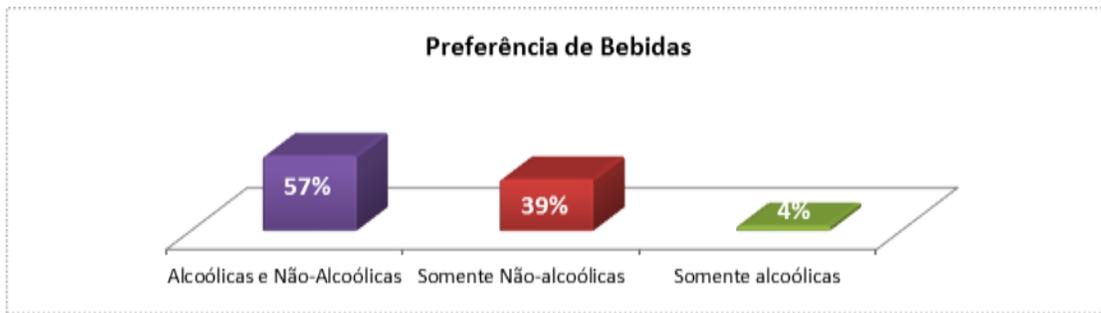


Figura 8

Preferência de Bebidas

Fonte: Do autor.

Dentre os acompanhamentos, o favorito foi o “Pão de Queijo”, com 76% de aprovação entre os entrevistados (vide Figura 9), seguido por um empate entre batatas-fritas e cookies. No item “Outros”, foi possível verificar que salgadinhos de pacote e amendoins também poderiam ter aceitação no drive-thru, já que foram sugeridos pelos entrevistados. Outras opções a serem oferecidas seriam balas e chicletes, podendo estar apenas divulgadas no guichê do caixa.



Figura 9

Acompanhamentos

Fonte: Do autor.

Foi deixado um campo para comentários na pesquisa e os comentários foram relativos à comodidade de não ser necessário descer do carro para efetuar uma compra

rápida para o café da manhã, por exemplo. Os negativos foram relativos à bebida e direção. Porém, a ideia do estabelecimento não é incentivar o consumo de bebidas alcoólicas dentro do veículo, mas facilitar a compra e transporte de bebidas para um local seguro.

4 PLANO DE MARKETING DE SERVIÇOS

Para Las Casas, “não há diferença entre o planejamento na área de serviços, como processo, e o planejamento de outras áreas”²⁵, ou seja, a estratégia a ser definida para um plano cujo foco é em um determinado produto é o mesmo referente a um plano de serviços.

4.1 Análise SWOT

A análise SWOT, como já mencionado, visa apresentar os pontos positivos e negativos da empresa, interna e externamente. Desta forma, verificou-se que o fator: modelo de trabalho do Toyotismo é um ponto positivo em relação à conquista do objetivo.



Figura 10

²⁵ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 2002. Op. cit., pg. 56.

4.2 Antecedentes do produto

Conforme mencionado acima, o empreendimento em questão é novo, desta forma não será possível demonstrar o prévio versus proposta atual, mas sim, oportunidade de mercado versus proposta de negócio.

Como o ‘produto’ aqui tratado seria referente ao serviço e não a bens materiais em si, neste item serão colocados, então, os produtos que serão vendidos no estabelecimento, para que os mesmos possam ser mensurados, e o modelo a ser utilizado, como já citado acima, é o Mix de Marketing:

- a) Produto
- b) Preço
- c) Praça
- d) Promoção

O primeiro ponto a ser mencionado é o fato de que o estabelecimento será organizado a partir do Toyotismo. Este modo de produção é baseado na multifuncionalização da mão-de-obra, ou seja, dentro de um setor, todos os colaboradores conhecem as atividades que cada um executa e podem performá-las, em caso de necessidade. O objetivo principal do Toyotismo é oferecer ao colaborador o conhecimento total do projeto – diferindo do conceito Fordismo de linha de montagem – mas principalmente, oferecer a tranquilidade para o empregador de que o produto será entregue no prazo e sem perda de qualidade, visto que a produção é feita sob demanda.

Além disso, é necessário trabalhar com o modelo “Just-in-time”, que é, também, uma das linhas do Toyotismo, na qual o trabalho é efetuado sob demanda, sem criação de estoque, já que ao trabalhar com alimentos, prima-se pela qualidade, oferecendo

produtos frescos. Utilizando a descrição de Taiichi Ohno²⁶, pode-se fazer uma analogia a “um time de beisebol, [na qual] a autonomia corresponde à habilidade e ao talento dos jogadores individuais, ao passo que o *just-in-time* é o trabalho da equipe envolvida em atingir um objetivo preestabelecido”.

Assim, para o drive-thru de bebidas, será oferecida aos colaboradores a oportunidade de aprender as funções necessárias para o perfeito funcionamento do estabelecimento, desde limpeza, preparação de bebidas e caixa. E o colaborador que se sair melhor nas funções e ainda apresentar capacidade de liderança, poderá se tornar o gerente do estabelecimento. O segredo para um empreendimento dar certo, além de oferecer serviço/produto de qualidade é contar com um *staff* satisfeito.

A) Produto

Segundo Kotler e Armstrong, produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”²⁷. E ainda seguindo a teoria dos autores aqui mencionados, os produtos a serem oferecidos no drive-thru podem ser classificados como “Produtos de Consumo”, pois “são produtos e serviços comprados por consumidores finais para uso próprio”²⁸. Assim, segue tabela de produtos a serem comercializados no estabelecimento (vide Figura 11).

É interessante ressaltar que o objetivo de oferecer bebidas dos mais variados gêneros é abranger as necessidades dos consumidores de consumir líquidos durante todo o dia, sejam estes no café da manhã ou tarde, ou um *drink* no final do dia. A facilidade do consumo rápido irá atrair o cliente e o fato de acompanhá-lo em seus desejos nos mais variados horários do dia é um diferencial.

Bebidas	Acompanhamentos
---------	-----------------

²⁶ OHNO, Taiichi. O sistema Toyota de produção: além da produção em larga escala. Porto Alegre: Bookman, 1997, pg. 29.

²⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2007. Op. cit., pg. 200.

²⁸ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2007. Op. cit., pg. 201.

Água Mineral	Cookies
Café	Pão de Queijo
Caipirinha de frutas	Batata frita
Cappuccino	Nuggets
Cerveja	Salgadinhos (pacote)
Chá Gelado	
Chocolate quente/frio	
Dose – Tequila	
Dose – Vodka	
Dose – Whisky	
Energéticos	
Milkshakes	
Refrigerantes – Lata	
Sucos Naturais e/ou polpa	

Figura 11

Mix de Produtos

Fonte: Do autor.

O foco de vendas é relativo às bebidas, porém os acompanhamentos têm o intuito de agregar valor ao carro-chefe, devido à facilidade que apresentam para o consumidor. Isto foi um ponto positivamente avaliado na pesquisa, e garante a adequação do estabelecimento às necessidades dos consumidores. Conforme ocorrer a saída de tais produtos, outros poderão ser acrescentados, como balas e chicletes, além de crédito para celular, entre outros. A escolha dos itens foi relacionada ao fácil atendimento e preparo das mesmas, visto que o preparo das bebidas será a prioridade.

A qualidade do produto “exerce um impacto direto no desempenho do produto ou serviço e, portanto, está estreitamente relacionada ao valor e à satisfação do cliente”,

desta forma, este será o ponto principal do estabelecimento: oferecer qualidade nos produtos e no excelente atendimento, para que ocorra a fidelização dos consumidores.

B) Preço

Para Kotler e Armstrong, preço “é a quantia que se cobra por um produto ou serviço. Trocam pelo benefício de obter ou utilizar um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores”²⁹. É importante ter conhecimento de qual valor o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto.

Exemplificando, então, se o cliente ansiar pelo consumo de uma lata de Coca-Cola, poderá efetuar a compra desta em vários locais, desde um supermercado até neste novo empreendimento. O mesmo produto pode possuir preços diferenciados, de acordo com o valor agregado a ele, ou seja, a mesma lata de refrigerante oferecida no mercado a R\$1,5930 será ofertada a R\$ 2,50 no drive-thru. A questão é, será que o cliente aceitaria pagar um valor mais alto pelo mesmo produto? E a resposta parece este exemplo depende. Se o consumidor não tiver pressa em consumir o refrigerante, poderá preferir comprar a lata, colocar para gelar e estará satisfeito pelo valor relativamente baixo que pagou por ela. Porém, mesmo que possa efetuar a compra de um refrigerante já gelado dentro do supermercado, nem sempre o cliente terá interesse em enfrentar a fila do caixa apenas para consumir um refrigerante, e então, ele irá optar por consumir em um local prático e rápido e o drive-thru seria apropriado a esta necessidade verificada pelo consumidor neste momento.

A partir do exemplo citado acima, percebe que é relativa a percepção de preço pelo consumidor, embora no geral, exista uma faixa de preço tolerável para um produto. Ainda aproveitando o exemplo da lata de Coca-Cola, o consumidor poderia considerar absurdo o valor desta se fosse cobrado R\$10 pela mesma, porém, é possível encontrar casas noturnas ou eventos como shows que cobram valores exacerbados pelo mesmo

²⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2007. Op. cit., pg. 258.

³⁰ Preço verificado através do site www.muffato.com, em 17/06/2012, sujeito a alterações.

produto, devido a não existir outra opção naquela situação. Este caso aqui comentado pode ser considerada uma situação extrema, portanto, meramente ilustrativa em se tratando de precificação.

Assim, é interessante comentar que segundo Kotler e Armstrong, “nas últimas décadas, fatores não relativos ao preço têm ganho maior importância. Entretanto, o preço ainda é um dos elementos mais importantes na determinação da participação de mercado e lucratividade de uma empresa”, vê-se, então, que os consumidores estão compreendendo melhor a idéia de agregação de valor a um produto, o que normalmente são relativas a itens intangíveis, como conforto, facilidade, etc.

Segue abaixo tabela criada que apresenta os tamanhos das bebidas e acompanhamentos em questão e as estimativas dos valores de venda (vide Figura 12).

Bebidas / Acompanhamentos	Tamanho	Preços	OBS:
Água Mineral	500 ml	R\$ 2,00	-
Café	Variados	De R\$ 3,50 a R\$ 6,50	-
Caipirinha de frutas	200 ml	De R\$ 8,90 a R\$ 10,90	Valor varia de acordo com a fruta
Cappuccino	Variados	De R\$ 4,50 a R\$ 7,50	-
Cerveja	350 ml	A partir de R\$ 2,50	Valor varia de acordo com a marca
Chá Gelado	300 ml	A partir de R\$ 2,50	Valor varia de acordo com a marca
Chocolate quente/frio	Variados	De R\$ 4,50 a R\$ 7,50	-
Tequila	Dose	A partir de R\$ 9,50	Valor varia de acordo com a marca
Vodka	Dose	A partir de R\$ 9,50	Valor varia de acordo com a marca
Whisky	Dose	A partir de R\$ 15,00	Valor varia de acordo com a marca
Energéticos	Lata	A partir de R\$ 7,50	Valor varia de acordo com a marca
Milkshakes	Variados	De R\$ 3,50 a R\$ 6,50	-
Refrigerantes – Lata	Variados	R\$ 2,50	-
Sucos Naturais e/ou polpa	Variados	De R\$ 3,50 a R\$ 5,00	-

Cookies	Un.	R\$ 1,50	-
Pão de Queijo	Variados	A partir de R\$ 1,50	-
Batata frita	Variados	De R\$ 4,50 a R\$ 7,00	-
Nuggets	Variados	De R\$ 3,50 a R\$ 5,50	-
Salgadinhos (pacote)	Variados	A partir de R\$ 3,00	-

Figura 12

Valores e Tamanhos dos Produtos

Fonte: Do autor.

C) Praça

A Praça nada mais é que o canal de distribuição de um produto, neste caso, a própria sede do empreendimento. Conforme mencionado na pesquisa acima, a Avenida Batel seria uma boa opção de localização para o empreendimento. O aluguel do terreno apresentado na figura 13, o qual possui cerca de 300m², gira em torno de R\$ 18 mil por mês, conforme o site Imóveis Curitiba³¹, e para a compra, o valor estaria em torno de R\$ 2 milhões, devido à localização em um bairro nobre da cidade de Curitiba.

Já o imóvel da Figura 14 localiza-se no Prado Velho, em frente à PUC Curitiba (R. Imaculada Conceição) e com cerca de 550m² possui valor de venda de R\$ 1,8 milhões. Como o universo da Av. Batel é maior e mais fácil de ser atingido, embora o valor seja mais alto devido à boa localização, será o escolhido para alocar o estabelecimento de bebidas.

³¹ Valores verificados através do site www.imoveiscuritiba.com.br, em 24/05/2012 às 20h35, sujeito a alterações.



Figura 13

Opção de terreno na Av. Batel

Fonte: Google Maps.

A idade do público alvo também foi definida na pesquisa – vide figura 4, visto que os jovens teriam maior interesse em consumir em um *drive-thru* de bebidas. Em um mundo em que as pessoas andam cada vez com menos tempo de lazer, poupar tempo com filas é sempre uma boa opção. Os horários de atendimento seriam mais fortes no período da manhã – café da manhã e noite/madrugada – relativo a compras de bebidas alcoólicas antes de sair com os para outros bares ou casas noturnas, o chamado “esquentar”.



Figura 14

Opção de terreno na R. Imaculada Conceição

Fonte: Google Maps.

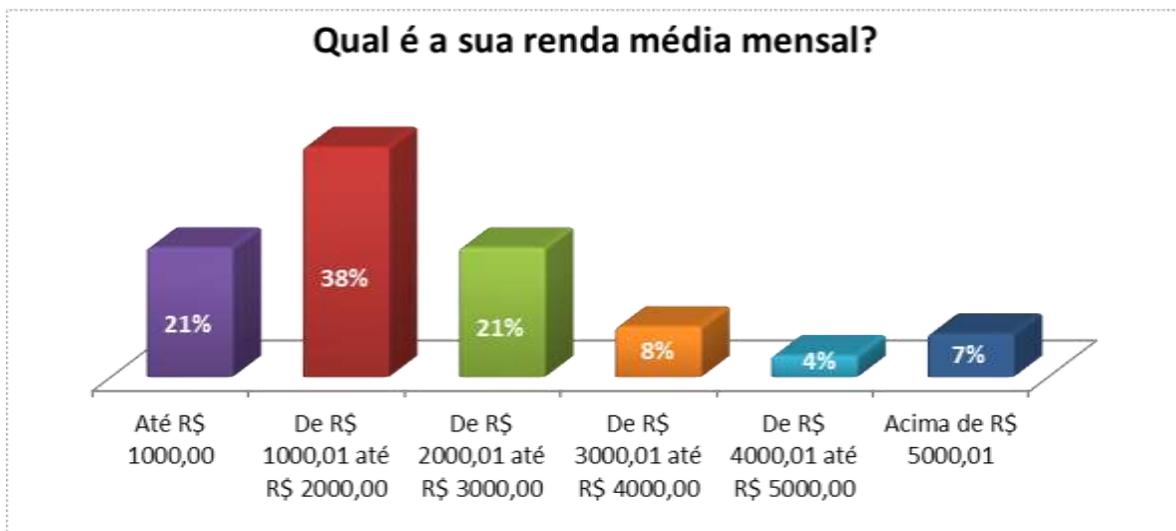


Figura 15

Renda média dos entrevistados

Fonte: Do autor.

Ainda utilizando-se da pesquisa, verificou-se que a renda mensal (vide Figura 15) dos possíveis consumidores não seria muito alta – entre R\$ 1000,01 e R\$ 2000,00

(38%), tendo um empate no segundo lugar entre as rendas de entre R\$ 2000,01 e R\$ 3000,00 e abaixo de R\$ 1000,00 (21%). Por este motivo, os preços definidos na figura 11 foram estruturados em um valor inferior ao cobrado em bares e baladas da cidade de Curitiba do nível social AB, como *Peggy Sue*, *Soviet*, porém mais alto que supermercados da cidade, devido à comodidade que o estabelecimento apresenta.

Os maiores concorrentes diretos para o drive-thru de bebidas seriam os postos de gasolina, visto que estes apresentam o mesmo tipo de produtos – bebidas e alimentos – mas aquele possui a vantagem de que os consumidores não precisam descer do carro para efetuar a compra.

D) Promoção

A promoção tem por objetivo a “*tarefa* específica de comunicação a ser realizada para um *público-alvo* específico durante um *tempo* determinado”³², ou seja, difundir a empresa para os consumidores em potenciais através de propaganda ou ação que os faça, neste caso, conhecer a empresa, interessar-se por ela e pelos produtos que ela oferece e ir efetuar uma visita, para isso, é necessário saber quem eles são e o tipo de mídia que os atinge.

Para a criação da promoção do *drive-thru* de bebidas, foi necessário primeiramente definir o nome do estabelecimento, visto que “a marca faz parte do composto de produto, e é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores”³³. Para tanto, surgiu a “Ponto Ká”, com o foco voltado para cafés, porém, com serviços adicionais de demais bebidas, acompanhamentos e petiscos. Pode-se verificar o logotipo do estabelecimento apresentado na figura 16 e sua aplicação nas embalagens e no cartão de visitas, que pode ser visualizado nas imagens 20 e 21.

Foram criadas, também, algumas embalagens a serem usadas para os produtos do local, de fácil consumo, o que inclui características térmicas, oferecendo maior

³² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2007. Op. cit., pg. 384.

³³ COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1997. Op. cit., pg. 206.

qualidade aos consumidores, visto que, como levarão consigo os produtos, é necessário que a temperatura se mantenha por mais tempo. São estas as de produtos alimentícios e bebidas – vide figuras 17, 18 – embalagem montada – e 19 – exemplos planificados. A partir destas, também se estaria divulgando a marca, e tornando-a mais popular.



Figura 16

Logotipo criado para a Ponto Ká Cafeteria

Fonte: Do autor.



Figura 17

Aplicação do logotipo em embalagens de alimentos (em três tamanhos) para a Cafeteria Ponto Ká

Fonte: Do autor.



Figura 18

Aplicação do logotipo em embalagem de bebidas para a Cafeteria Ponto Ká

Fonte: Do autor.



Figura 19

Aplicação do logotipo em mais embalagens de bebidas para a Cafeteria Ponto Ká

Fonte: Do autor.

Os alimentos da Ponto Ká, como os cookies, os pães de queijo, as batatas fritas e os nuggets, seriam servidos nas embalagens da figura 17. Demais salgadinhos (de pacote ou amendoins) contariam com suas embalagens originais.

As embalagens de bebidas “soft” (sem álcool) contariam com tampa e canudo e teriam dois tamanhos: 300 ml e 500 ml. As caipirinhas, embora alcoólicas, também viriam com tampas e canudos e as bebidas “high” (alcoólicas - dose) teriam tamanhos de *shots* (35 ml), vindo apenas com tampa sem a abertura para o canudo, para facilitar o transporte. O modelo de todas seguiria o padrão apresentado acima. As cervejas e os refrigerantes de lata seriam apresentados em suas embalagens originais.

O objetivo do uso de cores diversificadas é trabalhar com o lúdico e chamar a atenção do público alvo: os jovens. O uso do preto e branco no cartão de visitas é para apresentar uma forma maior formalidade, visto que será utilizado profissionalmente, e também, para exemplificar a versatilidade do logo criado.

**Figura 19**

Aplicação do logotipo em cartão de visitas (frente) para a Cafeteria Ponto Ká

Fonte: Do autor.



Figura 20

Aplicação do logotipo em cartão de visitas (verso) para a Cafeteria Ponto Ká

Fonte: Do autor.

6 CONCLUSÃO

A partir deste trabalho de conclusão do curso de Marketing Empresarial para a UFPR, foi possível concluir que é viável efetivar este empreendimento, no local mencionado acima, pois, conforme indicado na pesquisa, muitos jovens teriam interesse em consumir na Ponto Ká. Para um primeiro momento, o mix de produtos parece apropriado, visto que a produção dos mesmos seria simples, e havendo a necessidade de crescimento deste mix para atender aos clientes, esta poderia ser feita paralelamente ao funcionamento.

A Ponto Ká apresenta muitos fatores positivos atrelados a ela, como foi possível observar na matriz SWOT, e um ponto a melhorar – venda de bebidas alcoólicas em um *drive-thru*, o qual poderá ser tratado ao efetuar o contrato de um advogado experiente, que poderia lidar com tais situações legais sobre o assunto.

O marketing-mix exposto abrangeu a todos os pontos do empreendimento, deste os produtos carros-chefe até os acompanhamentos e seus valores unitários. A identidade visual das embalagens e da marca criada, como já mencionado, visa atingir o público jovem. Houve também um estudo da melhor localidade apresentada e principalmente, através de pesquisa, foi possível verificar qual seria o público-alvo e o que ele espera da proposta do *drive-thru*.

Acredita-se, portanto, que o empreendimento obterá bastante sucesso, podendo, posteriormente ser expandido como filiais dentro e fora de Curitiba. A criação do plano de marketing foi essencial para que houvesse o amadurecimento e melhor explanação da idéia do *drive-thru* de bebidas.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo; Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.
- OHNO, Taiichi. **O sistema Toyota de produção: além da produção em larga escala**. Porto Alegre: Bookman, 1997.