



**Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas**

**A CONTRIBUIÇÃO DA “FORÇA DE VENDAS” DE RESTAURANTE DEGUSTAR
B&SON’S, NA DEFINIÇÃO DE MARKETING ESTRATÉGICO**

**Candidata: Virgínia César Mendes
Supervisor: Mestre Pascal Kande Nkula**

Maputo, Dezembro de 2022

**Escola de comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas**

**A CONTRIBUIÇÃO DA “FORÇA DE VENDAS” DE RESTAURANTE DEGUSTAR
B&SON’S, NA DEFINIÇÃO DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidata: **Virgínia César Mendes**
Supervisor: **Mestre Pascal Kande Nkula**

Maputo, Dezembro de 2022

Escola de comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**A CONTRIBUIÇÃO DA “FORÇA DE VENDAS” DE RESTAURANTE DEGUSTAR
B&SON’S, NA DEFINIÇÃO DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidata: Virgínia César Mendes

JÚRI

Presidente _____
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Mestre Pascal Kande Nkula
Escola de Comunicação e Artes

Oponente: _____
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Dezembro 2022

DEDICATÓRIA

A minha mãe e filha!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus pelo dom da vida que me proporciona e por permitir que eu caminhe firme ao alcance dos meus objectivos. Exprimo a minha profunda gratidão.

A minha família pelo apoio dado a todas as minhas decisões. Em especial minha mãe, Alcinda Mahumane, pelo apoio incondicional que me deu até ao término da minha formação, um exemplo de mulher vitoriosa;

Ao meu esposo, José Bila por estar sempre ao meu lado enfrentado cada desafio imposto pela vida;

Ao meu Supervisor Mestre Pascal Kande Nkula, que aceitou orientar esta pesquisa, até que ela se tornasse uma realidade;

Ao Arlindo Muando, pelo apoio material e moral para elaboração da presente pesquisa;

A todas as colegas que fiz durante o curso, que agora fazem parte da minha história. Em especial a Ciliciya Malate, Sidónia Guebussa e a Nasnim Fernandes;

Por fim, a todos colaboradores e clientes do restaurante Degustar B&Son's, por fornecerem as informações necessárias para realização desta pesquisa.

EPIGRAFE

“Nunca deixe que lhe diga que não vale apenas acreditar no sonho que se tem ou que seus sonhos nunca vão dar certos ou que você nunca vai ser alguém. Quem acredita sempre alcança” - RENATO RUSSO.

RESUMO

Actualmente com o avanço tecnológico, os clientes são cada vez mais exigentes e desejosos na busca por serviços de qualidade. É indispensável que as organizações de restauração se apoiem em estratégias de marketing para a gestão do seu negócio e trazerem um diferencial no mercado. Esta pesquisa teve por objetivos analisar identificar e mapear as estratégias de marketing, principalmente no que tange as vendas, nos aspectos voltados a prospecção, retenção e fidelização de clientes. Para isso, procurou o suporte nos seguintes elementos teóricos: marketing, estratégias de forças de vendas, fidelização dos clientes e composto de marketing. No âmbito metodológico, realizou-se uma pesquisa descritiva de carácter qualitativo e quantitativo, por meio de entrevistas e inquérito por questionário para o gerente e clientes do restaurante Degustar B&Son's, localizada no bairro 1º de Maio, no município da Matola. Os resultados apontam que a empresa não possui práticas de marketing de vendas nem de fidelização dos seus clientes, no entanto não-alinhadas a uma perspectiva estratégica.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing., Forças de Vendas, Fidelização de Clientes e Restaurante.

ABSTRACT

Currently, with technological advances, customers are increasingly demanding and desirous in the search for quality services. It is essential that catering organizations rely on marketing strategies for the management of their business and bring a differential in the market. This research aimed to analyze, identify and map marketing strategies, especially with regard to sales, in aspects related to prospecting, retention and customer loyalty. For this, it sought support in the following theoretical elements: marketing, sales force strategies, customer loyalty and marketing mix. In the methodological scope, a qualitative and quantitative descriptive research was carried out, through interviews and a questionnaire survey for the manager and customers of the Degustar B&Son's restaurant, located in the 1° de Maio neighborhood, in the municipality of Matola. The results show that the company does not have sales marketing practices or customer loyalty, however not aligned with a strategic perspective.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Forces, Customer Loyalty and Restaurant.

Listas de Figuras

Figura 1: Conceito de Marketing	6
Figura 2: Gestão Comercial das Vendas.....	8
Figura 3: Os 4Ps da Composto Marketing.....	13
Figura 4: Organigrama do Restaurante B&Son's	19

Listas de Gráficos

Gráfico 1:Sexo dos inquiridos	20
Gráfico 2 Idade	21
Gráfico 3: Estado Civil.....	21
Gráfico 4: Tempo de consumo de produtos no restaurante	22
Gráfico 5:Tipos de alimentos a consumir	23
Gráfico 6:Tipos de bebidas	23
Gráfico 7:Qualidade dos produtos	24
Gráfico 8: Como conheceu o restaurante.....	24
Gráfico 9:Frequência do restaurante	25
Gráfico 10:Localização do restautrante	25
Gráfico 11: Limpeza, organização e iluminação	26
Gráfico 12:Frequência do restaurante	27
Gráfico 13: Forma de pagamento	27
Gráfico 14: Preços praticados	28
Gráfico 15: Visita ao restaurante	28
Gráfico 16:Tipos de promoções	29
Gráfico 17:Atendimento	30

Listas de Tabelas

Tabela1: Análise SWOT	31
Tabela 2:Definição do plano estratégico	33
Tabela 3: Plano de acção produto.....	36

Tabela 4: Plano de acção preço.....	37
Tabela 5: Plano de acção atendimento.....	37

Siglas e Abreviaturas

B&Son'S – Bila e Filhos

INE – Instituto Nacional de Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

4 P's – Produto, Preço, Promoção e Praça

SWOT – Pontos fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças

ECA – Escola de Comunicação e Artes

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

INDICE

DEDICATÓRIA.....	i
AGRADECIMENTOS.....	ii
EPIGRAFE.....	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Problema de Pesquisa.....	1
1.2 Hipóteses.....	3
1.3 Justificativa.....	3
1.4 Objectivos.....	5
1.4.1 Objectivo Geral.....	5
1.4.2 Objectivos específicos.....	5
2 QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	6
2.1 Conceito de Marketing.....	6
2.2 Estratégia de Forças de Vendas.....	7
2.3 Fidelização dos clientes.....	10
2.4 Definição das estratégias de marketing a partir de 4 P's.....	12
2.4.1 Preço.....	13
2.4.2 Praça.....	14
2.4.3 Produto.....	14
2.4.4 Promoção.....	15
3 METODOLOGIA.....	17
3.1 Método de Pesquisa.....	17
3.2 População e Amostra.....	17
3.3 Instrumentos de Colectas de Dados.....	18
3.4 Análise dos Dados.....	18
3.5 Apresentação do Restaurante B&Son's.....	19
3.6 Organigrama hierárquico funcional.....	19
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	20
4.1 Apresentação dos dados.....	20
4.1.1 Perfil dos Clientes que frequentam o restaurante Degustar.....	20

4.1.2	Contribuição da "Força de Vendas" de Restaurante Degustar.....	22
4.1.3	Resultados da entrevista.....	30
4.2	Análise de Dados.....	33
4.3	Definição do Plano Estratégico de Marketing.....	34
4.3.1	Posicionamento.....	35
4.3.2	Objectivo do Plano de Marketing.....	35
4.3.3	Decisões de Marketing Estratégico.....	35
4.3.4	Implementação.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
6	BIBLIOGRÁFICA:.....	41

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo teve como objectivo pesquisar a contribuição da “força de vendas” de Restaurante Degustar B&Son’s na definição de marketing estratégico. Nele foram apresentados os fundamentos para o estudo em questão, além de dados teóricos de vários autores de área de marketing.

O objecto desta pesquisa foi verificar as ações e reflexos do marketing de estratégico em uma micro empresa para alavancar as forças das vendas. O uso das ferramentas do marketing de estratégico é essencial para alcançar esse objetivo em meio ao mercado actual, onde existe uma busca maior em satisfazer as necessidades dos clientes, tornando-os fieis a organização.

1.1 Problema de Pesquisa

Desde o aparecimento da humanidade até aos dias actuais, as organizações empresarias surgiram para fazerem negócios, de acordo com as condições do mercado. Para conquistarem cada vez mais clientes as organizações investem cada vez mais em acções ligadas ao marketing estratégico, para superar os desafios existentes no mercado, contornar a concorrência e ganharem maior lucro e continuar competitiva (•GODOY; MORETTI; OLIVEIRA, 2017)

Assim, para o alcance do sucesso almejado é necessário que a empresa tenha em mente que o poder de marketing é a chave do sucesso.

Num mundo cada vez mais globalizado, se obriga que as organizações empresariais criem estratégias para manter e atrair clientes, através de competição e fidelização dos clientes, no sentido de auto diferenciar-se.

Para o êxito deste desiderato, é imperioso que as empresas saibam gerir os seus clientes, pois só assim poderão sobreviver. Entretanto, para manter os clientes se tem tornado uma tarefa cada vez mais desafiante devido as exigências que estes expõem, na compra de determinados produtos.

Em Moçambique as micro e pequenas empresas constituem o segmento empresarial mais significativo representando cerca de 60% do total de empresas registadas. As micro e pequenas empresas desempenham um papel importante no crescimento económico e no alívio da pobreza, contribuindo com cerca de 20% PIB (INE, 2015).

As actividades mais representativas exercidas por micro e pequenas empresas, destaca-se o sector do comércio a grosso e a retalho, seguidas de actividades de alojamento e restauração com cerca de **4.782** (INE, 2015).

Apesar de existirem no mercado moçambicano grande representatividade de micro e pequenas empresas, este tipo de organizações enfrentam grandes desafios, a expectativa de vida destas empresas são muito baixas, o que por vezes não consigam alcançar os primeiros cinco anos de vida.

Na opinião de Collodetto et al (2020) factores económicos, ausência de uma melhor gestão financeira, falta de experiência para concretização de planificação estratégica, ausência de plano de marketing, tem contribuído para alta taxa de mortalidade dessas empresas.

Conforme Rocha (2006) outro factor que dificulta com o crescimento das micro e pequenas empresa tem haver com o excesso da carga fiscal e demasia burocracia estatal, o que leva com que a maioria das empresas optam por seu encerramento das suas actividades ou recorrem para a informalidade.

Ao longo dos anos foram desenvolvidas muitas pesquisas com o objectivo de entender o comportamento do cliente, ao que ele atribui valor e como a empresa deve se organizar para identificar os pontos que podem integrar um valor ao cliente. A isso implica em afirmar que o foco das organizações vem mudando ao longo do tempo, saindo do foco do produto para o foco do cliente (SEITZ, 2005).

Rocha; Silva (2006), nos seus estudos investigativos sobre tendências marketing de serviços, afiançam a administração de marketing é vista como um instrumento importante para atrair novos clientes e a manutenção dos existentes, pois preocupa-se em entender o comportamento do mercado.

Para Kotler (2007), entende que marketing é uma ciência de fazer escolha, em que mercado alvo actuar e a partir dai construir relacionamentos lucrativos entre clientes. A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes alvos.

Actualmente, é compreensível observar que as empresas começam a perceber que o cliente se tornou parte fundamental para fazer seu negócio alavancar e para fortalecer sua imagem. Assim, os clientes também se tornam meio de divulgação da empresa, ou seja, as empresas não podem apenas pensar em aumentar seu facturamento e seus lucros, mas também, em

proporcionar a seus clientes um alto grau de satisfação, tornando-os fiéis a empresa (SEITZ, 2005).

Baseando no contexto desta introdução, o problema de pesquisa refere-se a falta de conhecimento na utilização plena de ferramentas de marketing, para o desenvolvimento de forças de vendas e consequentemente definição da sua estratégia, no Restaurante Degustar, uma micro empresa do ramo de hotelaria e restauração.

A referida empresa foi fundada em 2017, localizada no bairro 1º de Maio, no município da Matola, província de Maputo, dedica-se a serviços de venda de refeições e bebidas, e através dele tentar responder a seguinte pergunta: **Como definir o marketing estratégico para alavancar as vendas na empresa Degustar?**

1.2 Hipóteses

- O crescimento das forças de vendas no restaurante Degustar B&Son's depende de definição clara de marketing estratégico.
- O crescimento das forças de vendas no restaurante Degustar B&Son's não depende de definição clara de marketing estratégico.

1.3 Justificativa

Tomando em conta que as empresas de micro e pequeno porte, do ramo de hotelaria e restauração enfrentam problemas relacionadas com a manutenção e fidelização de clientes, o que contribui para a rápida falência desta, torna-se relevante estudar possíveis estratégias que possam auxiliar no crescimento e no posicionamento desta empresa no mercado em que actua.

Uma organização empresarial necessita frequentemente superar os desafios presentes no mercado em que acuta para continuar a ser competitiva. E o marketing pode muito bem contribuir com ferramentas capazes de auxiliar a empresa alcançar os seus objectivos.

No mercado competitivo se tem inundado cada vez mais produtos similares e o cliente normalmente fica perplexo em que empresa pode adquirir um determinado produto que a outra oferece com segurança e qualidade.

Para dar resposta a esta preocupação, cabe ao administrador de marketing desenhar estratégias capaz de criar e manter e atrair clientes, como também e recuperar clientes perdidos para outras empresas.

O estudo é de suma importância para ajudas a empresa montar uma área ligada a marketing. Mas também para demais profissionais da área que tenham interesse em conhecer uma área de marketing mais estratégico.

É importante também para os estudantes de curso de marketing e relações públicas, para que tenham uma visão da evolução da área de marketing no ambiente de negócio do mundo corporativo.

Este trabalho tem como a finalidade verificar as ações e os reflexos do marketing para a empresa Degustar, que tem como objetivo tornar-se maior vendedor de serviços de refeições e bebidas, no bairro 1º de Maio, no município da Matola de, e um dos fatores que pode auxiliá-la para alcançar esse objetivo e proporcionar vantagem competitiva e diferenciação, é a fidelização dos clientes através do uso do marketing estratégico.

A escolha do restaurante Degustar ocorre pelo facto de ser uma micro empresa que pretende crescer e que tem como maior desafio elevar a sua categoria de micro para media empresa, consolidando desta forma a sua evolução.

1.4 Objectivos

1.4.1 Objectivo Geral

Analisar a contribuição da “força de vendas” na definição da estratégia de marketing, na empresa Degustar.

1.4.2 Objectivos específicos

- Identificar as estratégias de retenção e fidelização dos clientes;
- Mapear as estratégias de vendas utilizadas pela empresa para a definição de marketing estratégia em 4P's;
- Estabelecer o alinhamento estratégico entre marketing e vendas;
- Propor acções de marketing estratégico para empresa.

2 QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Este capítulo tem como objectivo discutir conceitos de marketing, estratégia de forças de vendas, fidelização de clientes e o composto de estratégias de marketing em 4P's no restaurante, Degustar, localizado no município da Matola, província de Maputo.

2.1 Conceito de Marketing

Marketing é visto como um processo com vista a melhorar a imagem da organização no mercado, diversificando produtos e aumentando as vendas, bem como a busca da fidelidade dos consumidores e a valorização da marca (NOMURA; SOUZA, 2004:47). Com o Marketing também se ganha uma nova forma de comunicar entre a empresa e o cliente, na busca de uma maior confiança e fidelidade com a marca, que se pretende vender.

Freitas (2019) entende que o Marketing visa referenciar práticas de promoção e venda de produtos, no qual, engloba inúmeras actividades, desde recursos humanos, aquisições e gestão financeira. O mesmo autor argumenta que é importante ao se elaborar a política de marketing se aconselha que esteja alinhada com a estratégia organizacional.

Por sua vez, Armstrong & Kotler (2006) definem Marketing como um processo em que as organizações criam valores para os clientes e ajudam na construção de relacionamentos ao longo do tempo. Este relacionamento a longo prazo ajuda a empresa fidelizar o cliente, criando deste modo uma relação de longa duração.



Figura 1: Conceito de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Neste sentido, tanto para Freitas (2019) e Armstrong & Kotler (2006) o marketing encontra-se intimamente ligado ao cliente, razão pela qual, é importante que se crie relacionamentos duradouros e lucrativos. A meta é atrair novos clientes e manter os já existentes, através da inovação e diferenciação dos produtos através da concorrência, e o alcance da plena satisfação.

Ao se analisar os conceitos de marketing, constata-se que este evolui ao longo do tempo. Pois o próprio conceito, incorpora novas responsabilidades, destacando os relacionamentos com os clientes, a defesa de questões de carácter ambiental, direitos humanos e de animais no processo de atração de novos clientes. É neste sentido que Kotler (1998), afirma que marketing é uma construção social, no qual o individuo ou grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com os outros.

A mesma ideia é defendida por Cobra (2012) que define marketing como um processo social e de gestão em que as pessoas e grupos encontram-se envolvidos entre si e conseguem o que precisam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros.

Compreende-se que a concepção de marketing se encontra em duas dimensões, clientes e organização. Onde o cliente não depende da organização, é a organização que depende do cliente. O cliente normalmente actua de acordo com seus interesses, tem o poder de escolha de ir a empresa em busca dos produtos oferecidos. Neste sentido, Camargo et al (2018) afirma que o verdadeiro marketing está orientado para o consumidor para o alcance da sua satisfação, envolvendo actividades como criar, trocar, comunicar e ofertar para clientes ou parceiros.

Para o presente trabalho, irá se operacionalizar o conceito de marketing de Kotler (2006), pelo facto de trazer a dimensão social, na relação entre o cliente e a organização, onde todos saem a ganhar na interação entre o produto a ser comercializado.

2.2 Estratégia de Forças de Vendas

Vendas refere-se a um processo comunicacional interpessoal de informações para persuadir a um potencial cliente a adquirir um objecto relacionado com bens ou serviços, uma ideia ou coisa que atenda as necessidades individuais ou colectivas (FUTTREL, 2003).

De acordo com Cobra (2012) o vendedor moderno deve ir além de apresentar informações acerca dos seus produtos e serviços, deve também estar apto a responder as preocupações dos seus clientes antes, durante e a pós realizar o processo de vendas.

Vendas é um conjunto de procedimentos técnicos que o vendedor deve seguir, através de etapas para realizar uma transação comercial usando comunicação directa, a fim de expor bens serviços ou ideias. As técnicas de vendas são responsáveis por captar clientes e deixar os satisfeitos, proporcionado um diferencial para os negócios (FERRAZ et al: 2020).



Figura 2: Gestão Comercial das Vendas

Fonte: Kolter e Keller (2006).

Para que as vendas sejam bem-sucedido é imperioso que o vendedor siga duas etapas fundamentais; desenho da estratégia de venda e a planificação das vendas. Por estratégia das vendas entende-se como uma forma de orientar a força de vendas, indicando os factos, que merecem maior atenção, direccionado assim, os esforços e a gestão das acções tácticas da empresa e planificação de vendas é uma ferramenta que orienta, organiza e permite o monitoramento das etapas que levam um vendedor à realização das vendas (DIAS et al, 2006).

Ferraz et al (2020 p. 64) defende que a elaboração da estratégia de vendas deve iniciar com as propostas de vendas, de bom atendimento, boa gerência, fidelização de clientes, propagandas. Estas acções deve envolver o treinamento de trabalhadores e a comunicação entre eles e os clientes, bem como os proprietários e os clientes.

As estratégias das vendas podem estar direccionadas para o crescimento da empresa, entrando no mercado, desenvolvendo novos produtos ou ainda diversificando, para tornar mais competitiva (CHURCHILL, PETER, 2003).

Ferraz et al (2020, destaque que um dos desafios actuais no mundo das vendas é conseguir manter o ritmo e atingir as metas de vendas. Para isso, é necessário a estruturação da estratégia de vendas, que são responsáveis por extrapolar metas e alcançar objectivos de vendas, através de dinâmicas voltadas para as preocupações dos clientes.

Segundo Cobra (2012) para melhor compreender as forças de vendas, ela envolve, planeamento, organização, direcção, controle, onde passa a detalhar cada indicador:

- Planeamento, define as forças de vendas, onde deve estar apoiada numa avaliação de oportunidades que o mercado oferece, previsão das vendas e orçamento;
- Organização, partindo de planeamento de forças de venda, é constituída a administração das vendas, zoneamento das vendas, roteiro e estruturação das forças das vendas, o perfil do vendedor, recrutamento do vendedor, o treinamento do vendedor, a avaliação do vendedor, o plano de carreira e a supervisão das vendas;
- Direcção, onde o suporte estratégico define as metas e estratégias das vendas. A direcção das vendas é traçada por quotas de vendas, quotas de actividades e do lucro.
- Controle, onde é feita através de instrumentos tais como, análise de vendas por produto, por cliente e por região, auditoria de vendas, a análise do desempenho financeiro.

Kotler (2006) é de opinião que as organizações devem definir objectivos claros que esperam alcançar com as vendas. Neste sentido, os vendedores terão de seguir as seguintes tarefas:

- Prospeção do público-alvo, que é a busca dos potenciais clientes;
- Definição do alvo, decisão de como alcançar o tempo entre clientes em perspectiva e clientes actuais;
- Comunicação, transmissão de informações sobre os produtos e serviços da empresa;
- Venda, aproximação do cliente, apresentação, resposta e encerramento das vendas;
- Atendimento, oferta de vários serviços aos clientes;
- Colecta de informações, pesquisa de mercado;
- Alocação, decisão de quais os clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de baixa oferta.

As vendas ocorrem quando as organizações empresariais aprovisionam seus produtos e serviços ao mercado por meio de seus pontos de distribuição. Para perceber como se posicionam a vendas, é importante as empresas procurem entender como os indivíduos adquirem certos produtos e quais são os seus comportamentos, é neste âmbito que quando se tenta relacionar o marketing de vendas significa perceber o comportamento do consumidor no momento de aquisição de um certo mercadoria, para melhor organizar suas expectativas, quando a isso acontece, esta se a fidelizar o cliente (FERRAZ et al, 2020).

2.3 Fidelização dos clientes

Fidelizar é uma estratégia que identifica, preserva e acrescenta importância dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado a longo prazo. As estratégias de fidelização estão relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento (BENJAMI et al, 2009).

Neste sentido, no esforço de oferecer valor elevado ao cliente, as organizações intensificam seu relacionamento com o cliente, para ele não se interessar em procurar outro concorrente. O marketing de relacionamento refere-se à construção do relacionamento sobre um serviço principal. Este procedimento se cinge em acções como personalização do relacionamento para clientes individuais, aumento do serviço principal com benefícios extras, determinação de preços que estimulem a lealdade e comunicação com os trabalhadores para que tenham melhor desempenho com os clientes (FIGUEIREDO; OZÓRIO; ARKADER, 2002).

Segundo Lima et al (2013) um cliente fidelizado desempenha um papel importante no sucesso de uma organização, para que isso aconteça é necessário conhecer o cliente, identificando suas características, necessidades, desejos, usando essas informações para estabelecer relações estreitas com o individuo. Assim, ajuda-se a estabelecer um elo de confiança, criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência.

Recorrendo aos estudos efectuados por NORDHOFF, PAUWELLS e ODEKERKEN-SCHRÖDER (2004), apud (Pereira e Bastos s/d), realizados em Singapura e Holanda, no contexto de fidelização dos clientes, introduziram o cartão de fidelidade para estudar o comportamento do consumidor, constatou-se que podem existir duas formas de lealdade ou fidelidade a uma marca fornecedora de serviços: altitudinal e a comportamental.

- Altitudinal constitui-se numa disposição psicológica em direcção a certo fornecedor. Mas isso não significa que, necessariamente o cliente irá traduzir esta disposição em um consumo efetivo.
- A fidelidade comportamental provavelmente representa o que a maioria das organizações deseja: na medida em que é relacionada aos hábitos de consumo dos clientes.

Chegou-se a conclusão que é necessário estabelecer uma diferenciação entre clientes que tem interesse em ser fidelizados pela empresa e entre os que não almejam um relacionamento mais profundo com a organização, a isso ajuda identificar quem são os clientes que agregam maior valor para a organização e que estejam dispostos a ter um relacionamento mais leve ou menor valor.

Benjamim et al, (2009) explica que para uma efectiva fidelização dos clientes é imprescindível que as organizações criem programas de fidelização aos clientes com um horizonte de longo prazo. Contudo, chama atenção que o processo de fidelização dependerá das condições em que a organização se encontra no momento de desenvolver a responsabilidade, é do topo estratégico da empresa.

Para Seybold (2000, p. 15), existem oito fatores de alta importância para se identificar se o cliente é fiel. São eles:

- Enfocar os clientes certos;
- Dominar a experiência completa do cliente;
- Agilizar os processos de negócios que influenciam o cliente;
- Prover uma visão completa do relacionamento com o cliente;
- Permitir que os clientes ajudem a si próprios;
- Ajudar os clientes a fazer seu trabalho;
- Prestar um serviço personalizado;
- Fomentar a comunidade.

No caso de empresas de pequeno porte como é o caso de restaurante Degustar, aconselha-se numa primeira fase apostar em publicidade espontânea ou boca a boca, propaganda, experiências compartilhadas sobre o serviço fornecido, a um determinado cliente. Portanto, quando o cliente sai satisfeito de um restaurante de consumo de bebidas e alimentação, a empresa sai a ganhar, pois se beneficia com sua visita, conquista a sua fidelidade e aumenta o número de clientes em potencial pela publicidade espontânea.

2.4 Definição das estratégias de marketing a partir de 4 P's

Os 4 P's de marketing, igualmente conhecidos como compostos de Marketing, são os quatro elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção, com o objectivo da empresa atingir o público-alvo e estabelecer a diferenciação

no mercado, são os fios condutores, que leva na definição da estratégia de marketing no restaurante Degustar.

Para Richers (2000) composto de marketing é um planeamento estratégico que traz eficácia e ajuda a organização a atingir objetivos a médio e longo prazo de forma eficiente. Portanto, o autor define que a estratégia deve estar pronta para depois ajustá-la com o mix, pois cada estratégia tem seu composto. Neste contexto, a utilização dos 4 Ps de marketing determinam que o produto e serviços tenham a mesma finalidade, com o objetivo em satisfazer a necessidade de clientes.

A figura 2, elucidada por Kolter e Keller (2006), mostra as quatro variáveis que formam o composto de marketing estratégico.



Figura 3: Os 4Ps do composto de marketing

Fonte: Kolter e Keller (2006).

2.4.1 Produto

MacCarthy e Perreault (2002), definem produto como um bem ou serviço que se encontram no mercado a fim de satisfazer as necessidades do consumidor. O produto é percebido pelos clientes a partir de três aspectos importantes: qualidade do produto oferecido, qualidade de serviços oferecidos e o preço justo, o que torna mercadoria competitiva no mercado.

Referente ao produto, Kotler (2004) afirma que o produto se encontra presente no mercado para satisfazer a um conjunto de necessidades dos potenciais clientes, o que tornam os produtos serem perceptíveis e outros imperceptíveis, porque oferece valores, conforto, prestígios e segurança.

Sendo assim, o produto é a base da existência de empresas que aprimorem os seus negócios, porque oferecem algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes e superando a concorrência. Neste sentido, o produto resulta do trabalho efectuado pelo empreendedor, no qual aplica matéria-prima a fim de atender as necessidades do cliente (KOTLER,2004).

Entretanto, o produto não se limita apenas a bens perceptíveis (bens) e imperceptíveis (serviços). Ele inclui todos os componentes que agregam valores para o consumidor como embalagens, marcas, entres outros. (CHURCHIL,2003).

Uma forma de se compreender a finalidade do produto pelo cliente, é que esta deve perceber uma imagem com qualidade e confiança, porque estes passam por estágios dentro dos seus ciclos de vida (crescimento, aceitação, maturidade, estabilidade e declínio), estágios em que o produto está entrando no mercado, caracterizado por poucas vendas e consequentemente pouco lucro (MACHADO, 2012).

2.4.2 Preço

Segundo Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores, bem como os consumidores, como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Churchil (2003) conceitua preço como quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser transacionada para comprar um determinado produto. O mesmo autor afirma que ao se definir o preço é necessário que haja troca de produto. É neste sentido que os profissionais de marketing ao levarem em consideração o preço, devem tomar em conta os custos, a concorrência e o valor para os clientes, para verificar a sua demanda.

Já o preço busca adequar uma forma em que ele não seja acima do valor que o serviço possa oferecer. No caso da praça, ela auxilia a organização buscar maneiras de distribuir os serviços no momento em que o cliente necessita.

2.4.3 Praça

A praça é o destino que se dá o percurso do produto até ao seu consumo final, designado por canal de distribuição. O canal de distribuição é uma rede organizada dos órgãos que executam todas as funções necessárias para unir os produtores aos clientes finais, a fim de executar a tarefa do marketing (LAS CASAS, 2010).

Dias et al (2003) observam que o processo de distribuição pode ser executada de forma directa e indirecta. O processo directo ocorre quando não haja participação de terceiro, na distribuição da mercadoria, enquanto que a forma indirecta, sucede quando se envolve empresas que adquirem os produtos a grosso ou a retalho, na fonte de produção da mercadoria.

Machado et al (2012) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias organizações de marketing e suas estruturas de relacionamento, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final.

Desta forma, para tornar produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada organização empresarial deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa (KOTLER 2003).

2.4.4 Promoção

No entender de MacCarthy e Perreault (2002), a promoção é toda comunicação de informação praticada pela organização para influenciar atitudes e comportamentos do cliente. A promoção é constituída pela publicidade, propaganda, vendas pessoais, tendo como papel primordial informar, persuadir e lembrar aos clientes das vantagens de uma organização ou de produto.

Segundo Kotler e Keller (2006) promoção tem por objectivo de oferecer algum serviço com o intuito de gerar credibilidade ao consumidor. Para o efeito, as organizações necessitam de se comunicar com os consumidores existentes e potenciais, criando programas de comunicação de marketing.

Os autores advogam que os instrumentos de comunicação a ser usados no processo de promoção, pode ser propaganda, promoção de vendas, relações públicas, forças de vendas e marketing directo.

Las Casas (2010) inclui o merchandising como um indicador importante na promoção de produtos. O merchandising se refere a um conjunto de operações tácticas efectuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com impacto visual adequado e na exposição correcta.

Portanto, promoção visa persuadir a decisão de compra dos clientes, remetendo-se a um determinado produto, em que haja correlação da marca com os demais produtos da mesma família e esta marca tem que estar presente na mente dos compradores quando ele precisar de realizar qualquer compra (CHURCHIL, 2003).

Perceber o funcionamento de um estabelecimento comercial do sector de restauração é desenvolver a sua identidade, a forma como se apresenta no mercado e como deve ser vista pelo cliente. Assim, é importante definir de forma clara, o tipo de negócio que se pretende explorar, a clientela que pretende atingir, os produtos e os serviços que pretende oferecer ao mercado (GODOY; MORETTI; OLIVEIRA, 2017).

Após a identificar a os potenciais consumidores, a organização cria a cadeia de valor, ou seja, a parte tática no processo mercadológico, o marketing. Após o processo de criar valor aos consumidores alvos. O próximo passo é pensar nas formas de entregar por meio de estratégias de produto, preço, praça e promoção.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada no Restaurante Degudstar B&Son's, localizada no bairro 1º de Maio, no município da Matola, actuando na área de restauração, na venda de género alimentícios e bebidas, contando actualmente com 8 (oito) colaboradores.

3.1 Método de Pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (2010) é um conjunto de etapas, ordenamente dispostas, a serem vencidas na investigação, para alcançar determinado fim ou objectivo, definido no início da pesquisa.

Para o alcance dos objectivos desta pesquisa, foi utilizada a pesquisa descritiva, quantitativa e qualitativa, em forma de estudo de caso, utilizando inquérito por questionários e entrevista e com o objectivo de conseguir os dados necessários para responder ao objectivo geral e objectivos específicos.

Ainda de acordo com Barros e Lehfeld, (2007) a pesquisa descritiva tem como objectivo fazer a interpretação dos factos do mundo físico sem interferência do pesquisador e estabelecer relações entre variáveis. A sua importância encontra-se na premissa de que os problemas encontrados podem ser solucionados através de descrição e análise de factos objectivamente observados de forma directa.

Na visão de Yin (2010), o estudo de caso é normalmente é aplicado nas áreas ciências sociais e de gestão. Neste tipo de pesquisa o investigador tem pouco controle sobre os eventos e o enfoque está sobre um fenómeno contemporâneo no contexto da vida real. É aplicado também em questões que exigem uma descrição profunda e detalhada de algum fenómeno social.

3.2 População e Amostra

Para seleccionar a amostra para a presente investigação foi utilizado o processo de amostragem não probabilística, por não necessitar de uma base estatística para a seleção de

seus elementos, indicando apenas uma possível tendência. As amostras que têm por base o método de amostragem não probabilística são mais simples de compor (REIS ET AL, 2011). A amostra para este estudo ficou limitada aos clientes da empresa. Diariamente o restaurante recebe cerca de 50 clientes. Para fins deste estudo foram selecionados 1 membro da gerência da empresa em estudo, que participou de uma entrevista, e 25 clientes que responderam aos questionários.

3.3 Instrumentos de Colectas de Dados

Para a recolha de dados para que fosse possível o desenvolvimento deste estudo foram utilizados inquéritos por questionários, direccionados para os clientes, e realizada entrevista para o gerente da empresa.

Richardson (2012) define questionário como um instrumento de coleta de dados constituídos por uma variedade de perguntas de forma ordenada abertas ou fechadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do inquiridor. Ainda o mesmo autor afirma que a informação obtida por meio do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo.

Para Gil (2008) a entrevista é uma técnica que estabelecer uma relação estreita entre as pessoas através de um conjunto de perguntas preestabelecidas, que leva a outra a responder a tais perguntas.

O questionário teve como objetivo verificar a opinião dos clientes, quando está em contacto com o restaurante, em relação ao atendimento das suas necessidades. E através da entrevista, com o gestor da empresa, verificar os aspectos mais relevantes sobre o relacionamento e o atendimento das necessidades do cliente e perspectivas do crescimento da empresa.

3.4 Análise dos Dados

No processo de análise dos dados foram verificadas todas as informações importantes que deram suporte ao objectivo desta investigação. Esta etapa foi concluída após o levantamento

de todos os dados coletados, provenientes da realização da entrevista com o gerente e aplicação dos questionários para os clientes do restaurante Degudstar B&Son's.

De acordo com Gil (2008), a função básica da verificação/edição de dados é a de impor um padrão mínimo de qualidade aos dados recolhidos. Assim, fez-se a descrição da entrevista e dos questionários que foram preenchidos pelos clientes. Já para Câmara, (2013), o tratamento de dados, permite fazer a descrição do conteúdo das entrevistas e dos questionários, estabelecer relações entre variáveis para se compreender melhor a mensagem transmitida.

3.5 Apresentação do Restaurante B&Son's

O restaurante Degustar B&Son's foi fundada em 2017 e se encontra localizado no bairro 1º de Maio, no município da Matola, província de Maputo, cujo o ramo de negócio é a restauração. A empresa é composto por um sócio --gerente e mais 6 trabalhadores, tem um facturamento anual de 600.000,00MT (seiscentos mil meticaís). Seus principais clientes são o público em geral. No entanto, existem clientes particulares que pode-se destacar alunos da escola Secundária Bonifácio Gruveta, funcionários e polícias da 8ª esquadra e de trabalhadores de oficinas de viaturas Barba Branca.

3.6 Organigrama hierárquico funcional

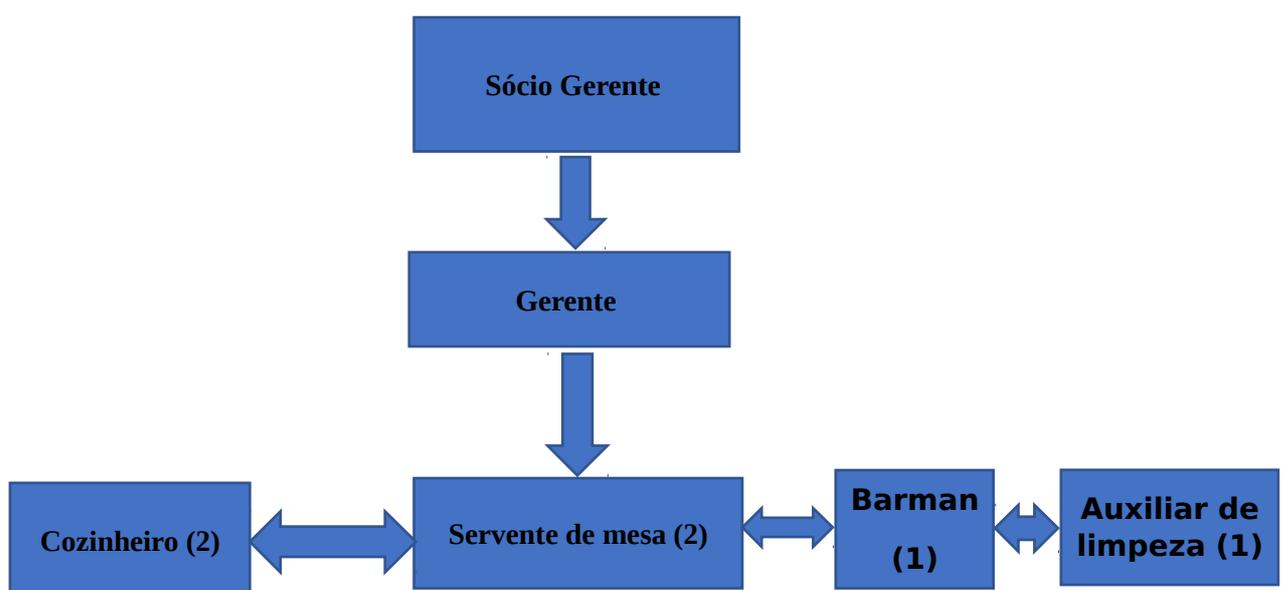


Figura 4: Organigrama do Restaurante B&Son's

Fonte: elaborada pela autora.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A recolha dos dados deste trabalho foi realizado realizada através de dois métodos de pesquisa,

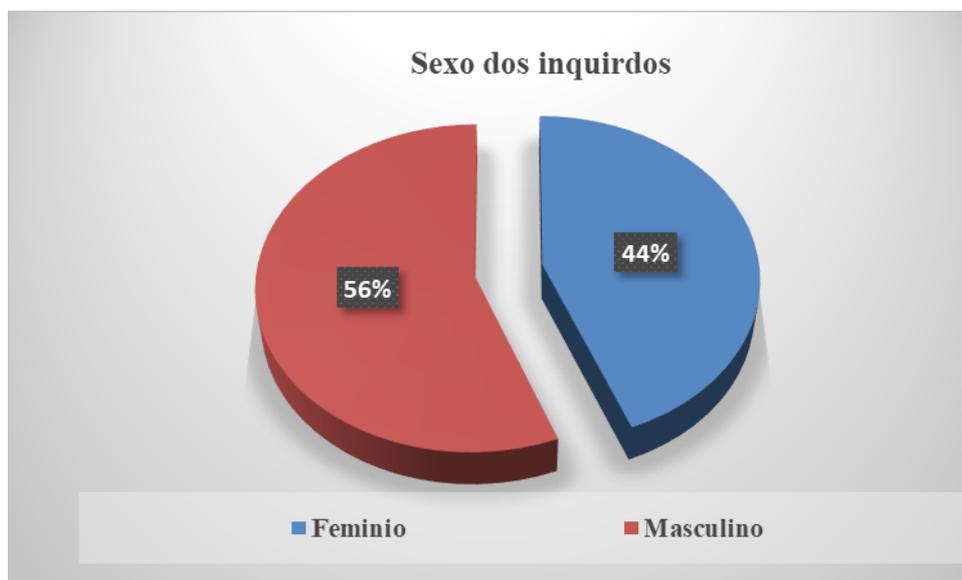
quantitativa e qualitativa. Para a análise quantitativa foram coletados dados através de um inquérito por questionário respondido por 25 sujeitos, o que corresponde a 69% do total de 36 de clientes. Já para a análise qualitativa foi realizada uma entrevista com o gerente proprietário do Restaurante Degustar B&Son's.

4.1 Apresentação dos dados

4.1.1 Perfil dos Clientes que frequentam o restaurante Degustar.

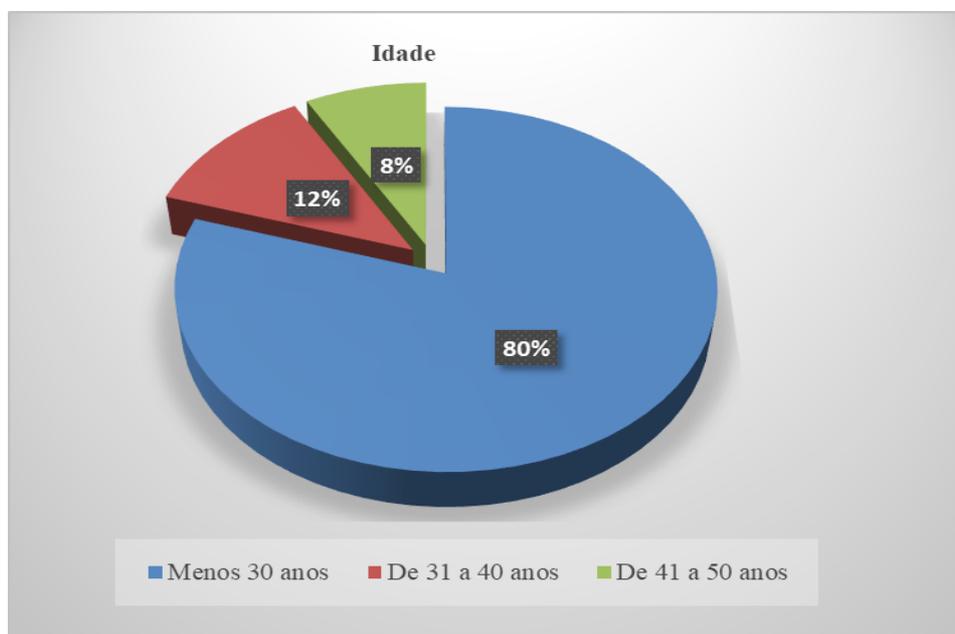
O perfil dos clientes que frequentam o restaurante Degustar que foram objecto de pesquisa do presente estudo se refere aos dados pessoais do questionário, a saber: sexo, idade e estado civil.

No concernente ao sexo, 56% (14) dos clientes são do sexo masculino e 44% (11) são do sexo feminino. Neste caso, identifica-se a predominância do género masculino na frequência do restaurante, conforme se indica no gráfico 1.



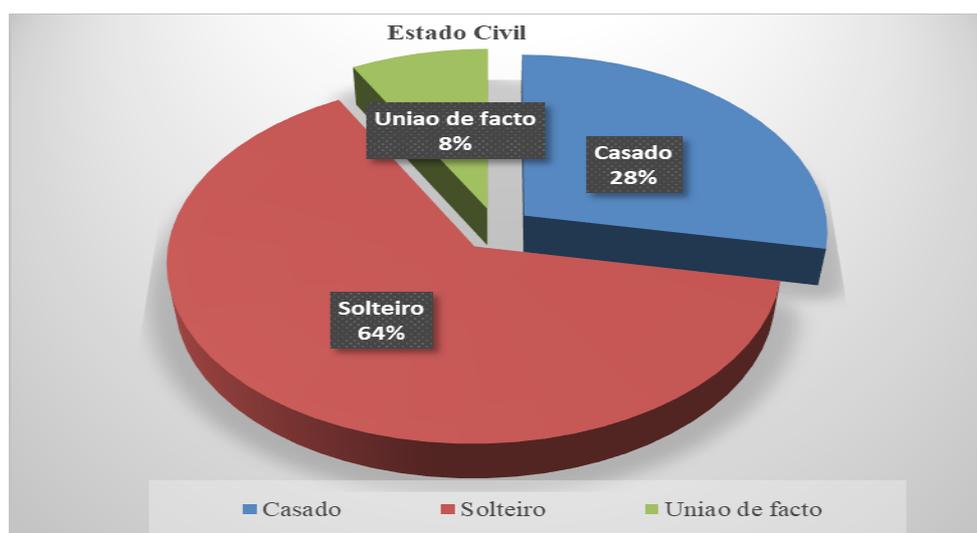
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a idade dos clientes 80% possuem menos de 30 anos de idade, 12% tem entre 31 a 40 anos de idade, 8% estão entre 41 a 50 anos de idade. Como se pode observar, no restaurante Degustar frequenta na sua maioria população jovem, conforme se aponta gráfico 2.



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao Estado civil dos clientes, 64% são solteiros; 28% são casados; e 8% encontram-se em união de facto. Como se pode observar no restaurante Degustar frequentam na sua maior parte dos clientes jovens solteiros, conforme indica o gráfico 3.



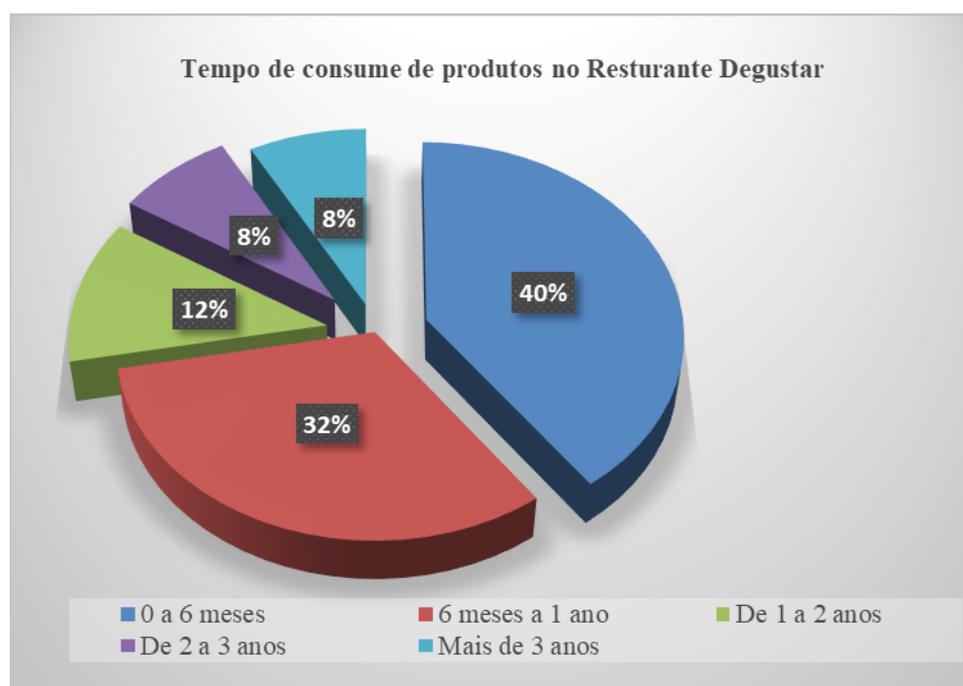
Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2 Contribuição da "Força de Vendas" de Restaurante Degustar

Nesta parte faz-se a apresentação dos resultados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário sobre a contribuição da "Força de Vendas" de Restaurante Degustar, para a definição do Marketing Estratégico.

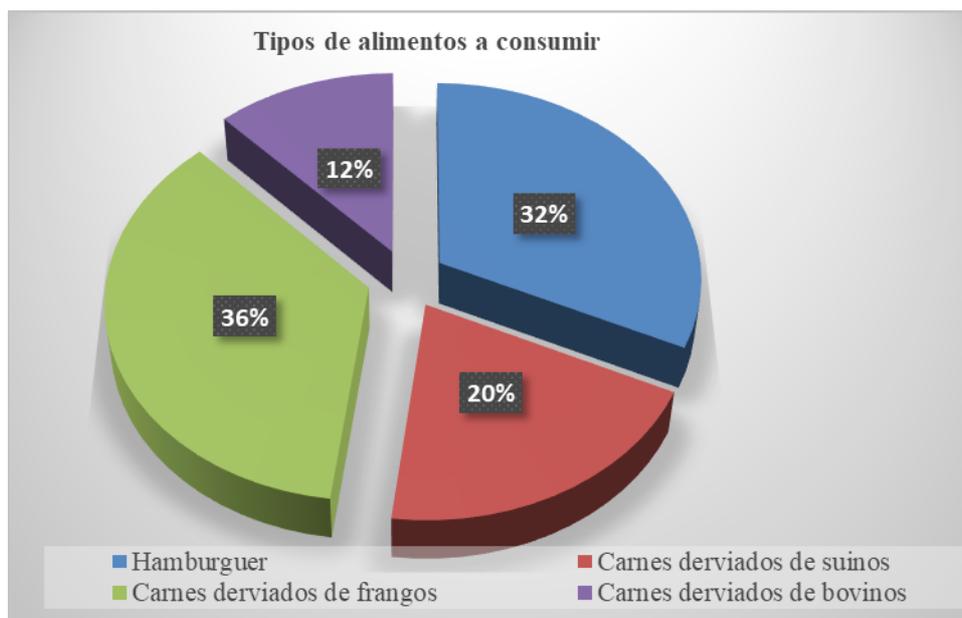
Os resultados da pesquisa são apresentados na forma de gráficos, sendo sistematizadas e classificadas como respostas as informações recebidas junto dos clientes que estiveram envolvidas na pesquisa. Tomamos em conta as 11 (onze) perguntas específicas sobre a definição do Marketing, a partir de 4 P's (Preço, Praça, Produto e Promoção, de Kotler (2006) mencionado no referencial teórico.

a) Produto



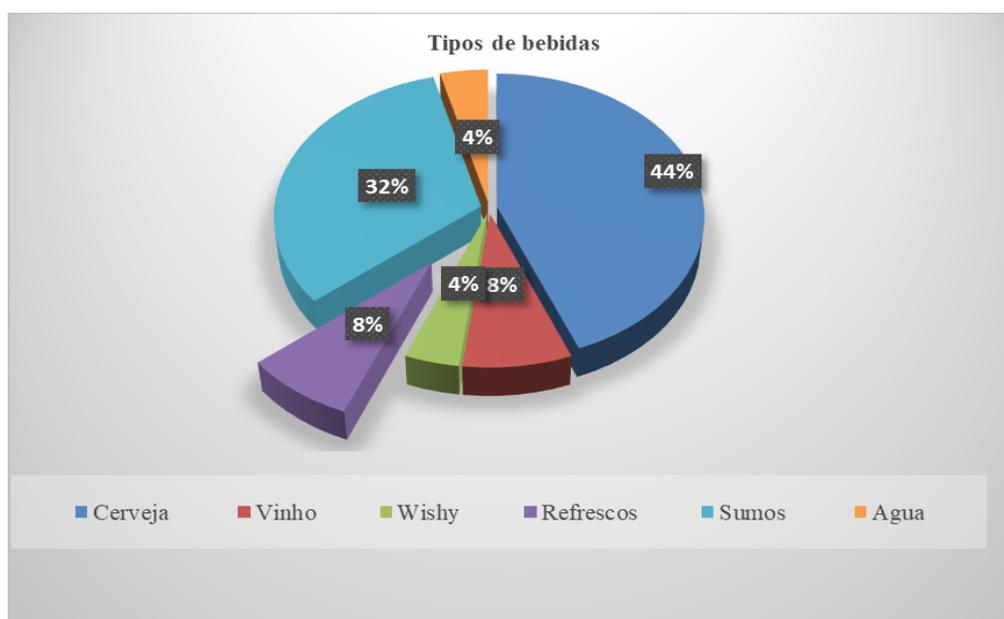
Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria Produto, referente o tempo de consumo dos protos no restaurante, 40% dos clientes responderam que frequentam entre 0 a 6 meses, 32% entre 6 meses a 1 ano, 12%, 1 a 2 anos, 8% 2 a 3 anos e ainda 8% há de 3 anos, conforme se alista no gráfico 4.



Fonte: Dados da pesquisa

Continuando na categoria produto, foi questionado aos clientes, que tipo de alimentos normalmente consomem. 36% responderam que preferem alimentos provenientes de derivados de frangos, 32% hambúrguer, 20% carnes derivados de suínos e 12w% carnes derivados de bovinos, conforme indica o gráfico 5.



Fonte: Dados da pesquisa

Relativamente aos tipos de bebidas que os clientes consomem 44% responderam cervejas, 32% sumos, 85 refrescos, 8% vinho, 4%wisky 4% água, conforme indica o gráfico 6.

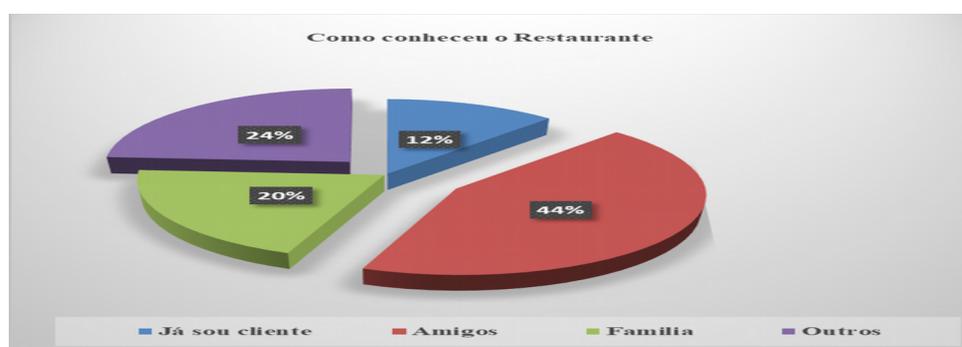
Voltar a atenção para o cliente significa mantê-lo satisfeito, fazendo com que ele compre apenas sua marca e cada vez mais seus produtos deixando de utilizar outros para a solução de seus desejos (FERRAZ et al, 2020). Verifica-se que os clientes possuem uma alta frequência de compra de diversos tipos de produtos que o restaurante dispõe.



Fonte: Dados da pesquisa

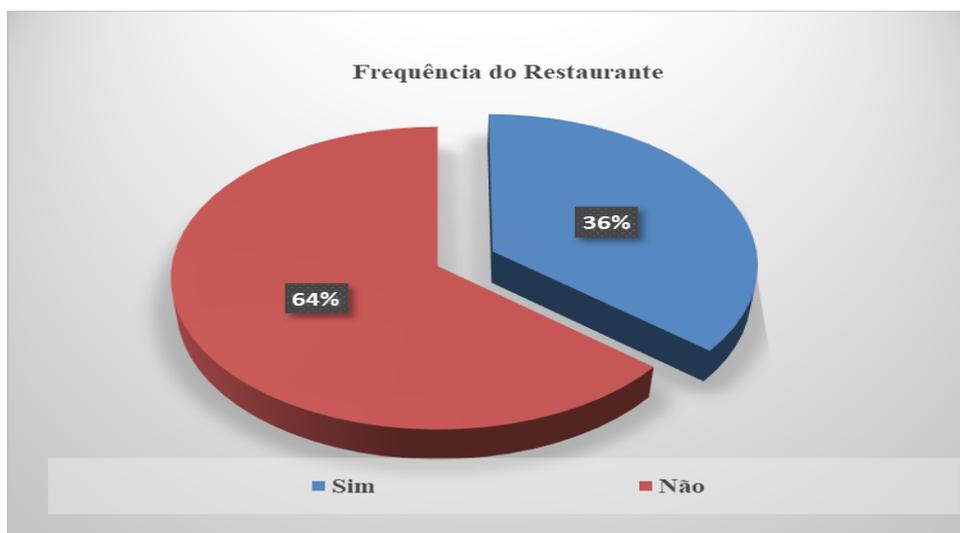
Questionou-se aos clientes sobre a qualidade dos produtos fornecidas pelo restaurante para o consumo, 40% dos 25 inquiridos responderam que eram bom; 16% responderam excelente; ainda 16% responderam que era muito bom; 12% não souberam responder, 8% afirmaram que suficiente e mais uma vez 8% disseram que era péssimo, conforme indica o gráfico 7.

b) Praça



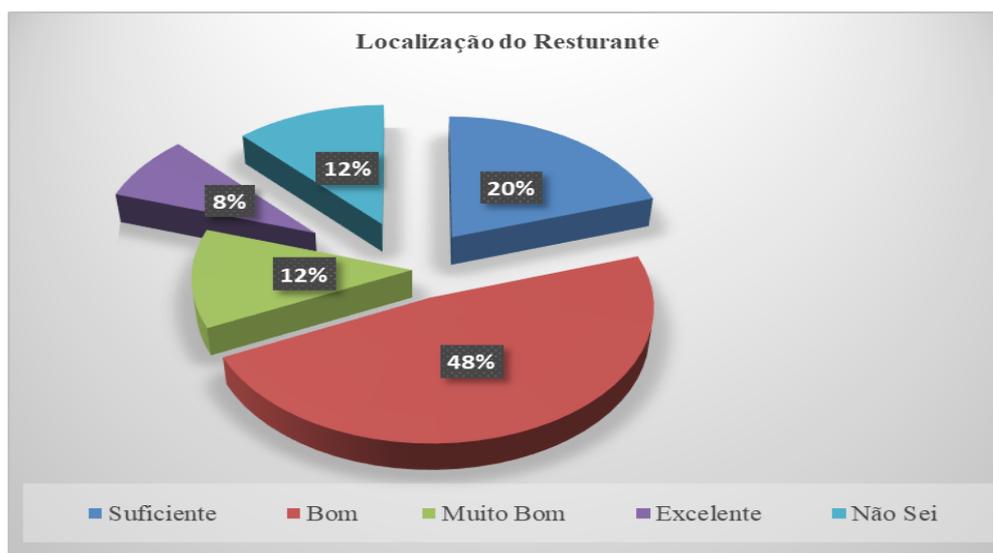
Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria praça, 44% dos clientes conheceram o restaurante Degustar através de amigos, 24% responderam que conheceram o restaurante através de outras fontes, sem especificar quais, 20% conheceram através de divulgação familiar e 12% já eram clientes desde a abertura do estabelecimento, conforme se evidência no gráfico 8.



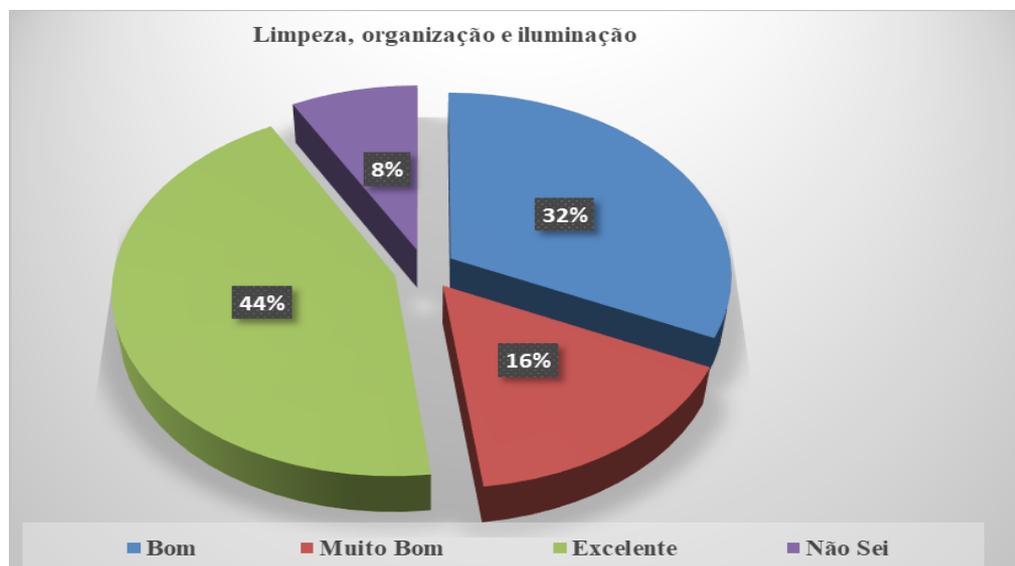
Fonte: Dados da pesquisa

Em termos de frequência foi questionado se era primeira vez a frequentar no restaurante? 64% dos clientes afirmaram que não e 36% disseram, conforme indica o gráfico 9.



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à localização do restaurante Degustar, 48% dos clientes disseram que tem uma boa localização, 20% afirmaram que tem localização razoável, 12% muito boa localização, ainda 12% não souberam responder e 8% localização excelente. Conforme indica o gráfico 10.

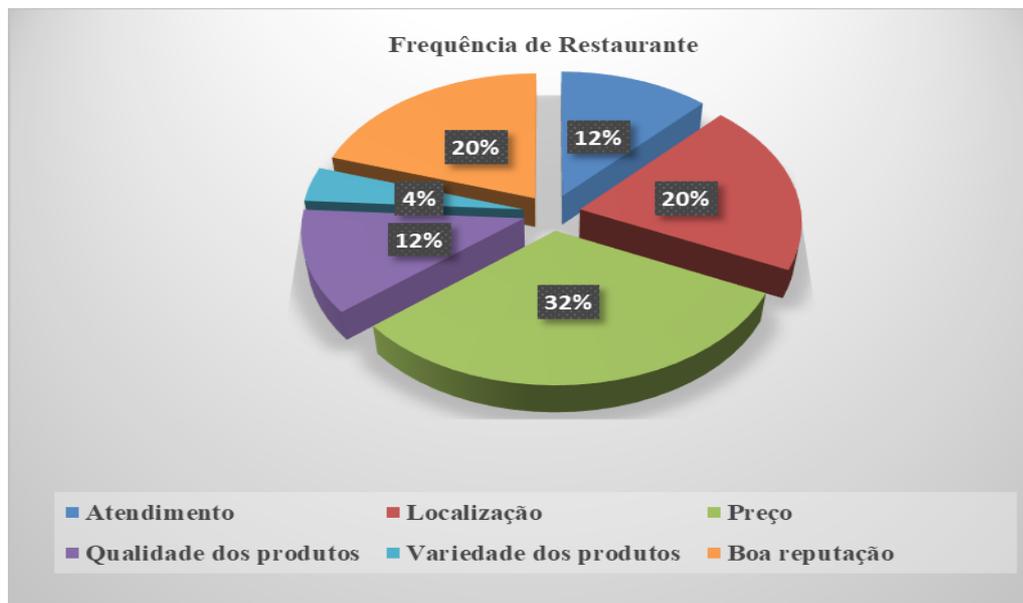


Fonte: Dados da pesquisa

Na questão limpeza, organização e iluminação, 44% dos clientes consideram excelente, 32% bom; 16% muito bom; 8% não souberam, conforme aponta o gráfico 11.

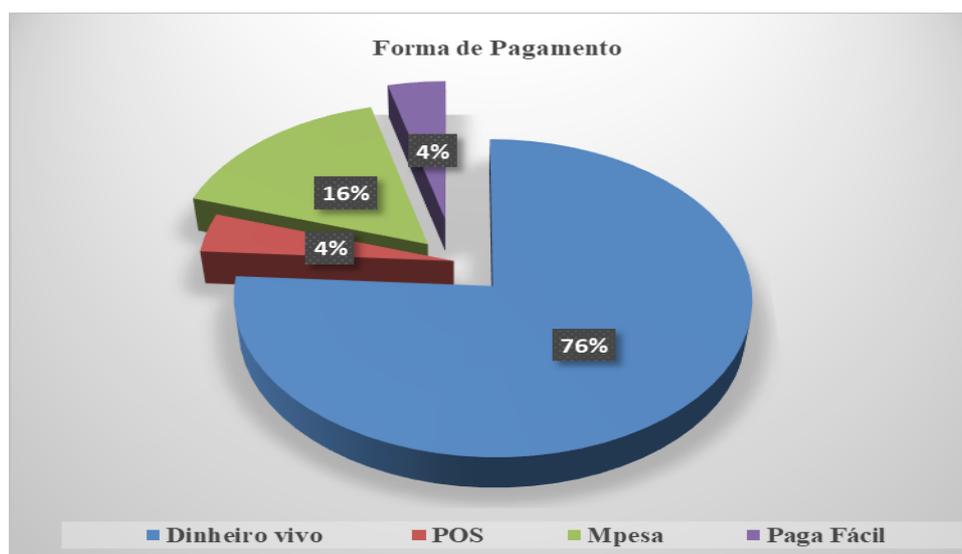
Nos gráficos 8, 9, 10 e 11, que compõem a praça, foram questionados aos clientes sobre o conhecer, frequência, localização e limpeza, organização e iluminação, os resultados de todas as categorias mostram um grande grau de satisfação por parte dos clientes. Na opinião de Las Casas, (2010), para que a empresa torna-se rentável e competitiva é importante que ela mantenha um banco de dados contendo todas as informações referentes a cada um dos seus clientes e estes possam ajudar a publicitar na localização da empresa para potenciais novos clientes.

c) Preço



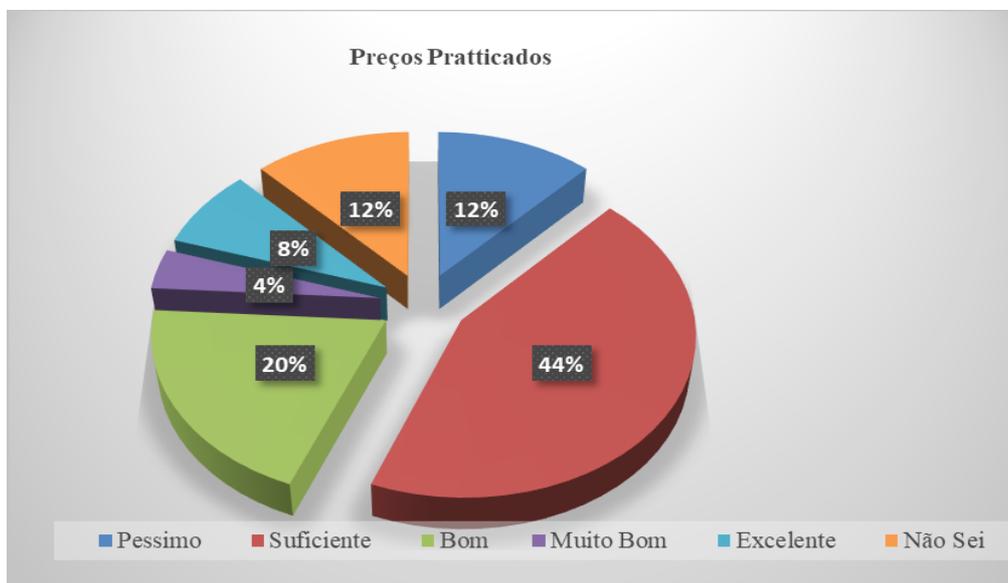
Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria preço, foi questionado aos clientes, o porque de ter escolhido frequentar o restaurante, no qual, 32% dos clientes escolheram o restaurante, pelo preço aplicado, 20% pela localização, 20% Pela boa imagem, 12% qualidade dos produtos, 12% pela variedade dos produtos e 4% pelo atendimento, conforme se evidência no gráfico 12.



Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria preço, foi questionado qual era a forma de pagamento que os clientes usam para efectuar o pagamento, 76% responderam que preferem pagar com dinheiro vivo, 16% mpesa, 4% paga fácil e 4% POS, de acordo com o gráfico 13.



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando as respostas dos clientes quanto aos preços praticados pelo restaurante, constatou-se que 44% dos clientes afirmaram que o preço é razoável, 20% bom, 12% pessimo, 12% não souberam responder, 8% excelente e 4% muito bom, conforme ilustra o gráfico 14.



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a última visita ao restaurante, perguntou-se aos clientes, se consumiu mais do que planejado, no qual 48% afirmaram que consumiu os produtos de acordo com o seu plano de gastos, 44% consumiu mais do que foi planejado e 8% consumiu menos do que foi planejado, conforme se lê no gráfico 15.

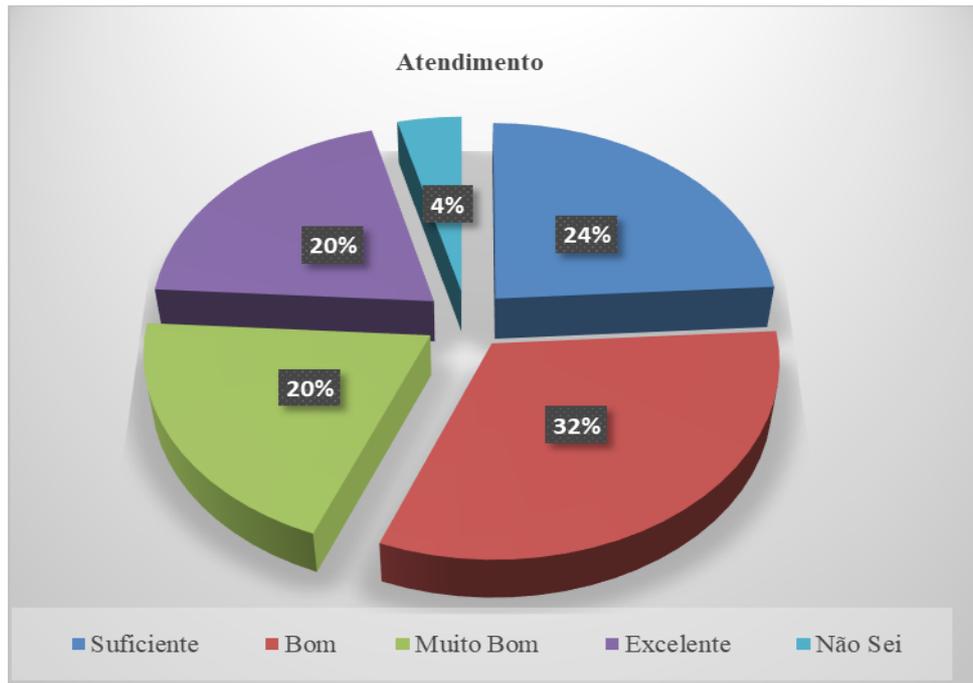
Relativamente ao preço, Las Casas (2006) afirma que é definido base da concorrência. Esta afirmação foi dita pelos clientes durante o processo de coleta de dados, no qual, o motivo pelo qual levam a frequentar o restaurante tem a ver com a acessibilidade dos preços. Ainda, Churchill (2003) afirma que o preço tem a função de estabelecer uma relação entre o cliente e o produto que ele pretende consumir. Esta afirmação encontra-se enquadrada na categoria vista ao restaurante, em que a maioria dos entrevistados disseram que consumiram mais produtos do que foi planejado.

d) Promoção



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a Promoção, foi questionado que tipo de Promoção seria mais conveniente, no qual, 60% dos inquiridos responderam que preferem promoção “paga um leva dois”, 16% degustações, 12% desconto a prazo, 8% desconto a vista e 4% distribuição, conforme demonstra o gráfico 16.



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao atendimento, 32% dos clientes consideram que é bom, 24% suficiente, 20% excelente, 20% muito bom e 4% não souberam responder, conforme mostra o gráfico 17.

Relacionadas com que tipo de promoções e o estilo de atendimento que os clientes percebem, os dados coletados com estas questões estão representados nos gráficos, 16 e 17. Observou-se que, a empresa tem um grande percentual de clientes que não recebem contacto algum por parte da empresa a anunciar algum tipo de promoção ou procurar entender o estilo de atendimento que a empresa aplica. Para que seja possível manter uma relação com cada um de seus clientes é Indispensável o uso do diálogo e do feedback. (FUTTREL, 2003).

4.1.3 Resultados da entrevista

O Proprietário do restaurante Degustar B&Son's afirmou que o estabelecimento foi fundada em 2017, cujo o ramo de negócio é a restauração, possuindo uma receita mensal que vária entre 50.000,00MT (cinquenta mil meticais) a 100.000,00MT (cem mil meticais). A empresa conta com 6 (seis trabalhadores) de ambos os sexos.

A forma como a empresa se diferencia no mercado tem a ver com um bom atendimento ao cliente, diversificação do cardápio e os alimentos são confeccionados na hora, usando os alimentos frescos e boa comodidade que se encontra ao dispor do cliente.

As principais forças diferenciadoras que a empresa aposta é a forma de se comunicar com o cliente, facilidade de pagamento, prática de bom preço, produtos sempre disponíveis ao cliente e bom atendimento. No entanto, desde a sua fundação o restaurante ainda não efectuou nenhum tipo de promoção. Quanto a definição dos preços é definido de acordo, com a concorrência. Ainda, os seus principais clientes é o público em geral, pois não tem clientes específicos.

Todavia, para a empresa, o mais importante é manter os seus clientes que é a força do negócio, mas também é essencial angariar novos clientes. Como perspectiva para o futuro é a empresa expandir para outros locais. A empresa na sua margem percentual do facturamento não definiu nenhum percentual para o investimento em marketing.

Entretanto, com base nos dados colectados em entrevista com o gestor/proprietário segue-se: análise SWOT do restaurante Degustar B&Son's,

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente limpo, boa iluminação e organização; • Boa qualidade no atendimento; • Variedade de cardápios, • Boa localização do restaurante, • Aplicação de bons preços; • Facilidade de pagamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa não tem planeamento estratégico; • Não possui plano e sector de marketing para divulgação e promoção dos produtos; • Sem equipe de forças de vendas para executar o plano de marketing.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização, caracterizada por existência de muitos consumidores de refeições e bebidas, principalmente a por população jovem. • Existência de esquadra da polícia, escola secundária, oficinas de reparação de viaturas, o que proporciona aumenta de mais clientes, que queriam comparar refeições ou refrigerantes: 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência directa de outros restaurantes, nomeadamente Benito Lda, Barba Branca, Diamond Lounge, Madrinha e Black Tie, instaladas no bairro no raio entre 1 a 5 km, um do outro; • Aumento de preços pelos fornecedores de produtos; • Aumento de preço de energia elétrica e gás; • Alta taxa de inflação da moeda, o que poderá afugentar os clientes.

<ul style="list-style-type: none"> • Próximo ao terminal de transporte público rodoviário; • Gostos pelos clientes do cardápio do restaurante. • Programa de fidelização de clientes; • Incentivos à economia; 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma crítica recebida publicamente.
--	--

Tabela 1: Análise SWOT do restaurante Degustar B&Son's

4.2 Análise de Dados

Nesta parte foi realizada a análise quantitativa com relação às estratégias empresárias, estratégia de marketing e de vendas, a partir dos dados fornecidos pelos clientes e pelo gerente da empresa, a fim de identificar e alinhar com a estratégia marketing de vendas e a sua contribuição ao alcance dos objectivos da organização.

Por meio desta pesquisa, a partir do quadro teórico e conceptual obtido com o estudo, foi possível identificar as estratégias utilizadas pelo restaurante Degustar e o seu objectivo empresarial de aumentar a sua participação no mercado e o seu facturamento, embora a empresa não tenha um plano e nem departamento de marketing.

A partir da análise de dados e dos conceitos enunciados no quadro teórico e conceptual pode-se afirmar que a estratégia empresarial utilizada foi a estratégia de crescimento, pois esta relacionada ao aumento percentual de participação no mercado e facturamento, levando em consideração os factores externos como a concorrência de empresas locais e o mix de marketing dessas empresas. Portanto, outras estratégias que a empresa poderia explorar mencionado no quadro teórico e conceptual é a estratégia de fidelização dos clientes e de forcasde vendas.

A ausência de um planeamento estratégico e de marketing, impossibilita a empresa desenvolver de forma correcta e estratégica na definição clara da sua missão e visão e objectivos. Razão pela qual, é importante realizar as estratégias em cada composto de marketing, alinhados com a estratégia empresarial, com objectivos específicos para cada elemento de composto de marketing, visando atingir a estratégia empresarial.

As estratégias de marketing de preço, produto, promoção, praça, não são seguidas de forma planejada pela empresa, de acordo com os resultados da pesquisa.

A estratégia produto utilizadas pela empresa estão relacionadas aos objectivos empresariais de atender as necessidades do mercado, Não se importando pela busca de diferenciação e conformidade.

A estratégia de preço exerce uma grande influência na participação do mercado e nos resultados financeiros da empresa, pois conforme o quadro teórico e conceptual e dos resultados dos inquiridos, percebe-se que a actuação da empresa no mercado é sensível ao preço.

A empresa até então não aplica a estratégia de promoção, sem adiantar a real razão. A este facto faz com que a empresa não consiga aproximar os seus consumidores obtendo informações do mercado e estreando o relacionamento com o objectivo de criar oportunidades de vendas, tornando difícil na fidelização dos clientes.

A estratégia de praça não foi suficientemente aprofundado pelos inquiridos, mas percebe todos os clientes consomem os produtos, aonde encontra-se localizada o restaurante, sem se fazer nenhuma encomenda ou entrega ao domicílio.

As estratégias de venda utilizada pela empresa, com base no quadro teórico e conceptual e nos dados analisados, compreende-se que a força de venda é na boca de caixa, e por telefone. A empresa não possui um planeamento formal de vendas e nem avalia determinado mercado antes de efectuar uma prospeção, mas tem como indicador da sua previsão das vendas a meta financeira mensal a ser atingida.

4.3 Definição do Plano Estratégico de Marketing

A tabela 2, a seguir mostra a identificação do público-alvo no Restaurante Degustar B&Son's, com base em faixa etária, e classes sociais e sexo.

Sexo	Faixa etária	Classes
Masculino e feminino	Jovens e adultos de 18 a 60 anos	Todos os estratos sociais

Tabela 2: Identificação do público-alvo

Identificou-se dous tipos de potenciais clientes para o Restaurante Degustar B&Son's. Um é composto pelas pessoas que trabalham próximo de restaurante e outras é composto por população jovem e adulta, que procuram locais para sua diversão.

4.3.1 Posicionamento

O nome é a escada que fixa a marca para identificação do produto na mente do potencial cliente. Degustar B&Son's, é um óptimo nome, curto cativante, no bairro 1º de Maio a maioria das pessoas conhecem pelos excelentes pratos que proporciona. A análise SOWT identificou uma grande oportunidade de posicionamento, posicionar Degustar B&Son's, como uma grande marca na degustação de cardápios.

4.3.2 Objectivo do Plano de Marketing

a) Objectivo Geral

- Introduzir de forma efectiva a marca Degustar B&Son's, no mercado de município da Matola.

b) Objectivos Específicos

- Promover a reabertura do restaurante Degustar B&Son's;
- Terminar o primeiro ano de venda em 150 refeições e 200 unidades de bebidas por dia;
- Concorrer ao prémio restauração promovida pelo Ministério da Cultura e Turismo.

4.3.3 Decisões de Marketing Estratégico

A seguir serão apresentadas as estratégias e as táticas para cada uma dos elementos que definem o composto do marketing para o restaurante Degustar B&Son's.

a) Estratégia de Preço

O Restaurante Degustar B&Son's, irá trabalhar para aumentar o volume de vendas. A meta será vender 150 refeições e 200 unidades de bebidas por dia. As razões de se trabalhar com metas de vendas são para aumentar a lucratividade, permitindo uma maior diluição de custos fixos e limitar o crescimento da concorrência.

Uma das melhores táticas é oferecer pacotes de um prato de sopa+prato principal e um refrigerante a escolha do cliente. Fazendo com que o preço dessa oferta seja inferior à soma dos itens. Também utilizar-se-á a tática de preços alto-baixo que consiste em oferecer descontos em certos produtos e depois voltar-se ao normal. Todos os dias um prato será vendido a um preço especial durante tempo e depois voltar-se ao normal.

b) Estratégia de Produto

O objectivo principal da definição da variedade de produtos é atender as necessidades e preferências dos clientes, já que o produto é o principal aspecto do mix de marketing para a satisfação do cliente.

O Restaurante Degustar B&Son's irá aumentar o seu cardápio, onde contará com mais pratos típicos da cultura moçambicana e a própria culinária. O Restaurante Degustar B&Son's possui alguns produtos clássicos que não podem faltar no cardápio, ainda que sofram algumas mudanças, serão mantidas. São eles, frango panado, carne de porco, pizza, petisco e babalaza. A mostrada e a maionese são também clássicos.

Ao todo serão seis as categorias de cardápio: lanches, pratos quentes, saladas, omeletes, bebidas e sorvetes. As categorias sorvetes e lanches serão a que concentrará os maiores esforços promocionais, pois o hambúrguer será o grande responsável por atrair as pessoas para dentro do Restaurante Degustar B&Son's. A qualidade de produtos será padronizada, onde será desenvolvido um manual de cozinha, que terá receitas, fichas técnicas, tipo e quantidade de ingredientes, equipamentos a ser usados e o controle de qualidade. Todos os trabalhadores passarão por uma formação.

c) Estratégia de localização (Praça)

A localização do Restaurante Degustar B&Son's é excelente, está num bairro novo e moderno do município da Matola, na província de Maputo, que encontra-se próximo tanto das Cidades da Maputo e Matola, e com circulação regular de transporte público. O restaurante encontra-se

num local com uma boa visibilidade e próxima de uma esquadra policial, o que garante uma boa segurança aos clientes.

d) Estratégia de Promoção

Os objectivos do composto promocional são: no curto prazo promover a reinauguração do restaurante, modernizar logotipo Degustar B&Son's, para se tornar mais jovial. Como forma da divulgação da marca será produzido um vídeo específico no site de youtube, onde qualquer pessoa poderá acessar de forma gratuita, também no facebook e instagram. Para atrair clientes de outras regiões, irá passar-se spot publicitário nas rádios comerciais.

e) Estratégia de Atendimento

Os objectivos de bom atendimento são fidelizar o cliente, agregar valor ao serviço e aumentar o volume de vendas. Os serviços de atendimentos englobam todas as actividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o restaurante o e cliente. Uma das características para assegurar o cliente é a rapidez no atendimento, então com base na concorrência se estabelecerá uma meta de tempo na entrega de refeições.

Ao menos dois caixas estarão abertos na hora do almoço e jantar, no salão existirá dois serventes para atender três mesas, um de cada. Serão aceites todos os cartões de débito e crédito, para além disso, pode-se, pagar via e-mola, m-kes, e mpesa ou dinheiro vivo. A selecção dos trabalhadores será feita de forma criteriosa e rigorosa.

4.3.4 Implementação

Estes planos de acção possuem datas fictícias, apenas duração de uma etapa para outra.

a) Plano de Acção Produto

Etapa	Duração	Responsável
Contratação de chefe de cozinha	15 dias	Gerente
Elaboração do cardápio	12 dias	Chefe de cozinha e gerente
Escolha de fornecedores	5 dias	Chefe de cozinha e gerente
Elaboração de manual de cozinha	10 dias	Chefe de cozinha e serventes
Compra de utensílios	10 dias	Chefe de cozinha e gerente

Tabela 3: Plano de Acção Produto

b) Plano de Acção Preço

Etapa	Duração	Responsável
Pesquisa do preço no mercado	5 dias	Trabalhador
Comparação dos preços no mercado com custos medio da empresa	5 dias	Trabalhador
Definição dos preços	5 dias	Trabalhador

a) Tabela 4: Plano de Acção Preço

b) Plano de Acção Atendimento

Etapa	Duração	Responsável
Recrutamento	10 dias	Gerente
Seleção	10 dias	Gerente
Treinamento	15 dias	Gerente

a) Tabela 5: Plano de Acção Atendimento

b) Financiamento

O projecto conta com recursos próprios e a outra parte recorra-se-a a banca comercial. Quanto ao custo total, estima-se em 1.200.000,00 MT (Um milhão e duzentos mil meticais).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada recorrendo ao método de estudo de caso e foi de carácter descritivo, com o objectivo de analisar a contribuição da “forças de vendas” na definição de marketing estratégico no restaurante Degustar B&Son’s.

Com base em pesquisa bibliográfica, recolha de dados e a sua respectiva análise, durante a investigação, tinha-se como intenção identificar como sucede a definição estratégica da organização com as vendas, deste procurou-se mapear as estratégias de vendas utilizadas pela empresa, para que o objectivo geral fosse respondida.

Quanto aos objectivos específicos, foram definidos com o propósito de identificar como se estabelece o alinhamento estratégico entre marketing, vendas e fidelização dos clientes. No entanto, durante a pesquisa foi possível, a partir de quadro teórico e conceptual, estabelecer o alinhamento que existe entre as estratégias da organização e estratégia de marketing e vendas.

Assim, após a análise dos dados recolhidos no estudo e a sua respectiva interpretação, pode-se concluir que a empresa restaurante Degustar B&Son’s, não possui uma estratégia empresarial e nem de marketing escrito, para alavancar as forças das vendas e fidelizar os seus clientes, o que corrobora com as hipóteses previamente traçada, no qual, enunciava que crescimento das forças de vendas no restaurante Degustar B&Son’s depende de definição clara de marketing estratégico.

Apesar de a empresa não possuir um plano estratégico de marketing, foi possível identificar ao uso da estratégia de crescimento através de aumento de vendas, olhando a concorrência mais próxima em redor do restaurante.

Porém, constatou-se durante o processo de inquéritos que a empresa restaurante Degustar B&Son’s, possui elementos que fazem o composto de marketing, com objectivos específicos e quantificáveis. Assim, a partir do estudo e do quadro teórico e conceptual pode-se afirmar a existência de composto mercadológico que exerce influência nas estratégias de vendas e no alcance de resultados almejados pela empresa. Ao final desta pesquisa considera-se que o objectivo geral e os objectivos específicos foram respondidos de forma consistente.

6 BIBLIOGRÁFICA:

- BENJAMIN, C.P; et al. **A Fidelização de Cliente como Ferramenta de Relacionamento com o Consumidor**. Revista Intellectus, Ano VII | Nº. 16, 2009.
- CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: **da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Revista interinstitucional de psicologia, v.6, n. 2, p, 179-191, Jul/Dez. 2013.
- CAMARGO P, Lyra J, Miranda T. **As Contribuições da Utilização do Marketing de Relacionamento nos Resultados das Vendas: Case report**. J Business Techn. 2018;5(2):112-120.
- CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. Ed. São Paulo. Atlas. 2012.
- COLLODETTO, Vanesca. et al. **Marketing estratégico: aplicando a Matriz SWOT**. V. Congresso interdisciplinar de pesquisa, iniciação científica e extensão universitária. Belo Horizonte, 2020.
- DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERRAZ, Cristina et al. **Estratégias de Vendas**. Revista Pensar Alem, 2013, pp 62-73.
- FIGUEIREDO, K. F.; OZÓRIO, G. B.; ARKADER, R. **Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e Seu Impacto na Fidelização dos Clientes**. Revista de Administração Contemporânea. v. 6; n. 3; p.55-73, 2002.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas, Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7 Ed. São Paulo. Saraiva. 2003.
- GIL, C. António. **Métodos e Técnicas de pesquisa**. Editora Atlas, 6ª edição, São Paulo, 2008.
- GODOY, A; MORETTI. S. L. A; OLIVEIRA, S.I, **Modelo para criação de conceito para restaurantes de pequeno porte: Uma proposta combinando segmentação de mercado e planejamento de cardápio**. RAU/UEG – Revista de Administração da UEG – ISSN 2236-1197, v.8, n.2 maio/ago. 2017.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – 2015,
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC editora, 1999.
- LAS CASAS Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8 ed. São Paulo. Atlas 2010.

- LIMA et al. **O Marketing como Ferramenta para Agregar Valor, Satisfação e Fidelização de Clientes de Micro e Pequenas Empresas do Sector de Restaurante**. XIII jornadas ensino pesquisa e extensão. UFREPE, Recife, 09 a 13 de Dezembro. 2013.
- LIMA, G. B; GARCIA; SHEILA F.A; DIRCEU T. C. **Marketing Estratégico: uma perspectiva teórica**. Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 3, n. 1, p, 2013.
- MACHADO, Sany Karla; DAMACENA, Cláudio. **Percepção dos Consumidores acerca do Marketing Relacionado a causas: Uma Revisão da Literatura**. In: Revista Base (Administração e Contabilidade), São Leopoldo, 2006, v.3, n°2, pp 93-101.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 2002.
- NOMURA, Jorge Marcelo; SOUZA, Maria Tereza Saraiva. **Uma Revisão Crítica do Conceito de Marketing Social**. Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 3, n. 1, p. 45-52, 2004.
- PEREIRA, Paula Fernanda; BASTOS, Fabrício César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.
- PERREAULT, W. D.; MCCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- ROCHA, Angela; SIVLA, Jorge Ferreira. **Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências**. Revista RAE, São Paulo, 2006, Out/Dez.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 128 ed. São Paulo. RReCA editora 2000.
- SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em internet: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>. Acesso em: 13 ago. 2018.
- SEITZ, Helgo Max. **o Planejamento Estratégico de Marketing e o Plano de Negócios**. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, São Paulo, 2005, v.1, n°3, Out/Dez, pp 91-126.
- SEYBOLD, P. B; MARSHAK, R. T. **Cliente.com**. São Paulo: Makron Books,2000
- SOUZA, Thais Barros et al. **Marketing de Relacionamento e o Pós-Venda no Processo de Fidelização de Clientes**. Revista Psicologia & Saberes, 2018 v. 7 n. 9.
- YIN, Robert. **Estudo de caso. Planejamento e métodos**. Editora bookman, 2ª edição, Porto Aleg