

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR COMERCIANTES INFORMAIS: O CASO DO CHURRASQUINHO

Henrique dos Santos Lins (UFAL)

heu_sou_eu@hotmail.com

Maria Madalena do Nascimento Silva (UFAL)

madalena.slv@gmail.com

Helder Joaquim Luis Freire Monteiro de Abreu (UFAL)

abreu299@hotmail.com

Antonio Carlos Silva Costa (UFAL)

acscosta@uol.com.br



A exclusão do mercado de trabalho formal tem contribuído cada vez mais para o aumento do setor informal, como também este setor tem absorvido trabalhadores formais que vêm nele alternativas para aumentar a renda familiar, sobrevivência etc. Contudo, é inevitável a disputa pelos mesmos mercados e clientes, porém, para sobreviver é necessário ter diferenciais que os sustentem e os tornem competitivos. Neste sentido, as estratégias de marketing são necessárias para atender a essas exigências impostas pelo mercado, pois, o marketing estratégico visa analisar as necessidades dos indivíduos e das organizações, orientando a organização para as oportunidades de mercado como também que estas oportunidades tenham um potencial adequado de crescimento e rentabilidade. Dentro deste contexto do setor informal enquadram-se os churrasquinhos, contudo, como o mercado é dinâmico é necessário tomar medidas rápidas para acompanhar essas mudanças e minimizar os fatores negativos e aumentar os positivos, contribuindo assim para um bom desempenho no mercado. O presente trabalho tem o objetivo de identificar estratégias de marketing utilizadas pelos churrasquinhos cadastrados na SMCCU de Maceió para se manter no mercado. Para tanto, a metodologia adotada foi a pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória e descritiva realizada com vinte proprietários de churrasquinhos em cinco bairros de Maceió. O método de coleta de dados foi à aplicação de questionário e observação nos próprios churrasquinhos como também os dados foram tratados no SPSS, para análise fez-se uso do método análise do conteúdo.

Palavras-chaves: comercio informal, estratégia de marketing

1. Introdução

A definição do setor informal é um problema, pois, na literatura há várias abordagens e vários pontos de vista. O significado de informalidade depende, sobretudo do de formalidade em cada país (NORONHA, 2003). O setor informal também pode absorver, de forma irregular, em determinadas atividades e em momentos de rebaixamento de renda real, parcelas de assalariados e diversos membros da família – esposa e filhos que se lançam nessas atividades como forma de complementar a renda familiar (SOUZA, 1982).

Nesse contexto se enquadram os churrasquinhos de Maceió, cujo Pontes (2006) define como espetos de carne assada servido em barracas móveis (carrinhos) adaptados. Estes, absorve os trabalhadores excluídos do mercado formal por seus diversos motivos.

Aprender a trabalhar e manter-se no setor informal exige liderança, criatividade, desembaraço e até agressividade em determinadas circunstâncias (CACCIAMALI, 1983), desta forma, pode-se obter melhores resultados em seus negócios. Segundo Valdés (2003), o marketing estratégico se apóia, inicialmente, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações, e tem o papel de orientar a empresa para as oportunidades de mercado mais bem adaptadas aos seus recursos e suas habilidades, e que tenham um potencial adequado de crescimento e rentabilidade

Como o mercado é dinâmico; é necessário também tomar medidas rápidas para acompanhar essas mudanças, tanto no seu modo de produção e atuação, quanto em relação aos fatores que direta ou indiretamente interferem no seu desempenho no mercado. Há grande número de pessoas trabalhando na informalidade, com isso “empresas” informais (os churrasquinhos) disputando os mesmos clientes e espaço no mercado, para sobreviver é necessário ter diferenciais que os sustentem.

A estratégia de marketing é o plano de atuação da empresa que, no final das contas, trata de questões como a sobrevivência e o crescimento empresarial (CZINKOTA, 2001). Diante disso, quais as estratégias de marketing utilizadas pelos churrasquinhos cadastrados na Superintendência Municipal de Controle do Convívio Urbano (SMCCU) de Maceió para se manter no mercado? Por quanto, com o objetivo de identificar se o público-alvo sabe o que é e se a utilizam estratégias de marketing no seu negócio (churrasquinho), é o que espera-se com esse estudo.

2. Revisão da Literatura

O presente estudo utilizou como base teórica as teorias que são necessárias para entender o que é marketing estratégico, o conceito de marketing estratégico, ambiente de marketing, segmentação, posicionamento, composto de marketing. Como também os conceitos de serviços, setor informal e churrasquinho. Vale ressaltar que o termo ‘churrasquinho’ refere-se ao negócio.

2.1 Churrasquinho e o setor informal

A exclusão do mercado de trabalho formal tem atingido um número cada vez maior de trabalhadores, recentemente a crise econômica e financeira dos EUA, que acarretou uma profunda crise mundial, provocando em vários países milhões de postos de trabalho formais perdidos. A economia informal tem se apresentado como uma das alternativas de geração de ocupação e renda para um número cada vez maior de trabalhadores. Hoje, torna-se evidente que o crescimento do denominado setor informal, alimentado, sobretudo, pelo aumento dos

trabalhadores por conta própria, já não pode ser mais entendido como um sub-produto de um período de crise a ser superado pela retomada do crescimento econômico (KRAYCHETE,). Ainda de acordo com o autor [...] as formas de trabalho típicas ao setor informal não representam um passado a ser superado pelo desenvolvimento do processo de acumulação, mas a presença de um futuro a ser recriado em escala ampliada.

O significado de informalidade depende, sobretudo do de formalidade em cada país (NORONHA, 2003). Ainda de acordo com Noronha (2003) no Brasil o entendimento popular de “trabalho informal” ou informal deriva da ordem jurídica, são informais os empregados que não possuem carteira assinada; definição essa corroborada por Camargo (2006) segundo ela, apesar da enorme variedade de definições de informalidade utilizadas, no Brasil, esse problema foi em grande parte minimizada pelo fato de a legislação exigir que todas os trabalhadores assalariados possuam uma carteira de trabalho assinado (excluindo funcionários- públicos), e dessa forma a definição de informalidade ficou associada a posse ou não da mesma. Nesse contexto se enquadram os churrasquinhos que é o nosso objeto de estudo. Pontes (2006) define churrasquinho como espetos de carne assada servido em barracas móveis (carrinhos) adaptados.

O setor informal é composto pelos trabalhadores por conta própria, pelos proprietários de empresas familiares ou micro-empresas que operam através de trabalhadores familiares, muitas vezes sem remuneração, e/ou de empregados que constituem na extensão do trabalho do proprietário e/ou de empregados contratados e de forma não permanente (SILVA, 2006).

Neste trabalho definimos setor informal como: setor composto por trabalhadores por conta própria, pelos proprietários de empresas familiares ou micro-empresas que operam através de trabalhadores familiares, os que não contribuem para a previdência social e os sem carteiras de trabalho assinada. Definimos churrasquinho como atividade comercial de produtos e serviços, que tem como produto principal espetos de carnes variadas assadas e outros tipos de alimentos servidos em espetos, de pequenos tamanhos, bem menores que os churrascos convencionais, e também comercializam bebidas diversas, servidas em barracas móveis (carrinhos) adaptados para tal atividade.

2.2 Marketing estratégico

As organizações existem desde a antiguidade, mesmo não apresentando os formatos conhecidos hoje. Contudo, com o passar do tempo houve um grande aumento do número de organizações, como também um aumento delas atendendo ao mesmo tipo de cliente. Segundo Czinkota (2001) durante a grande expansão dos negócios nos anos 60 e 70, o mercado tornou-se cada vez mais povoado de empresas servindo aos mesmos grupos de clientes. Surge a partir daí a necessidade de traçar estratégias que visem a sustentabilidade e lucro ao mesmo tempo atendendo as necessidades e desejos dos clientes.

A estratégia de marketing era originalmente baseada no conceito de marketing; tem as suas raízes na orientação para o cliente, a qual é fundada na filosofia de que a produção e os esforços de venda devem ser baseados em entender e servir as necessidades e aos desejos do cliente (CZINKOTA, 2001). Kotler e Armstrong (2003) definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

O marketing estratégico visa orientar toda a organização para alcançar as metas estabelecidas e responder questões como: para onde à empresa que ir, como chegar onde quer e se manter de forma competitiva no mercado. Entende-se por marketing estratégico o processo de análise

de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formação de planos e execução de implementação e do controle (KOTLER, 1996). É um conjunto de medidas e técnicas adotadas pela organização para atender as necessidades dos clientes como também tornar a empresa competitiva no mercado buscando se adaptar e crescer dentro do mercado.

Sendo assim, definimos marketing estratégico como um processo, tanto mental quanto administrativo de análise de oportunidades, seleção de mercados-alvos através da segmentação, posicionamento da oferta de seus produtos e serviços e o desenvolvimento do composto de marketing ou mix de marketing aliado ao posicionamento escolhido pela organização. Para poder realizar o marketing estratégico é importante obter informações, principalmente a cerca do(s) ambiente (s) onde estão inseridas.

2.3 Os ambientes de marketing

As organizações estão inseridas em ambientes diversos, com variáveis distintas que os influenciam provocando mudanças extremamente rápidas no mercado tornando-os competitivos. Dentre estas variáveis estão aquelas que as organizações conseguem ter controle, são internas a elas, como também as que elas podem a primeiro momento tentar controlar, porém não conseguem por que são externas a elas. Essas variáveis internas e externas como também as forças internas e externas que as formam chamamos de microambiente e macroambiente.

O ambiente de marketing é composto pelo macroambiente e microambiente (PALMER, 2006; SO, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2003) ou ambiente interno de marketing e ambiente externo de marketing (CZINKOTA, 2001). O macro ambiente deve ser entendido como todos os elementos externos que podem afetar tanto o micro ambiente quanto a própria organização (PALMER, 2006; SO, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; CZINKOTA, 2001). Seriam, então, as variáveis político-econômicas e sociais, tecnológicas, culturais e até mesmo ambientais (SO, 2007). Embora as empresas possam tentar influenciar essas forças exteriores, elas são, primariamente, incontroláveis (CZINKOTA, 2001).

O microambiente de uma organização pode ser mais bem compreendido como aquele que engloba todas as outras organizações e indivíduos que, direta ou indiretamente, afetam as atividades dessa organização (PALMER, 2006). O micro ambiente refere-se a todas as variáveis que estejam mais próximas da organização: fornecedores, distribuidores, concorrentes, o mercado (SO, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2003), mídia em geral, órgão de classe (sindicatos, ONGs, organizações de defesa do consumidor), investidores financeiros. Enfim, todos os *stakeholders* (envolvidos) que possam vir a influenciar o negócio (SO, 2007). Consiste nas influências dos próprios objetivos e recursos da organização. Na figura 1 podemos ver os fatores que influenciam as estratégias de marketing.



Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice HALL, 2003. p.45.

Figura 1 – Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa

Sendo assim, o microambiente e macroambiente afetam o mercado como também a atuação das organizações nele. E ainda impactos na sua competitividade e sobrevivência, fazendo com que as organizações tracem e revejam seus planejamentos, a fim de identificar minimizar as ameaças e identificar às novas oportunidades buscando maximizar seu proveito. Compreendendo onde estão inseridas as organizações podem pensar como atuar. Neste sentido são pensados como colocar seus produtos e/ou serviços, e comportamento frente ao mercado.

2.4 Segmentação

As organizações vendem produtos e serviços por que há consumidores, pessoas físicas (pessoa natural, é o ser humano, tal como percebido por meio dos sentidos e sujeito às leis físicas) e/ou jurídicas (é a entidade abstrata com existência e responsabilidade jurídicas: associação, empresa etc., legalmente autorizadas), dispostas a pagar para adquirir esses bens e/ou um produtos. Essas pessoas constituem o mercado e tem desejos, necessidades, recursos, atitudes, comportamentos, localidades, características e práticas de compras diferentes. O mercado é o conjunto de três fatores: pessoas com necessidades, o seu poder aquisitivo e o seu comportamento de compra e de seu uso (WANDERLEY, 2006). Segmento de mercado é um grupo de consumidores pequenos ou amplos que são semelhantes com base em alguma (s) característica (s), com necessidades e desejos.

“O conceito de segmentação em três princípios básicos: o primeiro é um processo de agregação de consumidores, com base em determinadas características, o segundo é, ao agrupar os consumidores, espera-se identificar grupos que possuem necessidades e desejos similares e, por fim, estes grupos, por possuírem características similares, também terão reações similares aos estímulos de marketing, assim como terão necessidades e desejos similares (VELOSO, 2008).”

Por meio da segmentação, as empresas dividem mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, que podem ser atingidos de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que atendam as suas necessidades singulares (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Cada uma das divisões de mercado, ou segmentos de mercado, que uma empresa seleciona para atingir com os seus esforços de marketing é um mercado-alvo seu (CZINKOTA, 2001).

Cada consumidor é potencialmente um mercado separado, sendo assim as organizações podem desenvolver um mix ou composto de marketing para atender as necessidades desse consumidor, podendo ser um pequeno ou grande grupo de consumidores. Todos esses consumidores podem constituir os seus mercados-alvos. Dentro do mercado pode-se segmentar por níveis. Segundo Kotler e Armstrong (2003), estes níveis são: marketing de massa (não há nada de segmentação), marketing de segmento e micromarketing (segmentação completa). Existem vários tipos de segmentação, porém, neste trabalho será abordada a segmentação do mercado consumidor.

A segmentação de mercado, não ocorre de uma única maneira. Para segmentar o mercado é preciso adotar alguns critérios para que este seja bem sucedido. O nível de segmentação a ser efetuado pela empresa vai depender das características do mercado e do produto que serão oferecidos ao consumidor (VELOSO, 2008). Não há uma unanimidade entre os autores de quantos critérios são necessários para uma segmentação bem-sucedida antes de ser tomada a decisão de segmentar. Porém, segundo estes, os mercados-alvos devem ser mensuráveis (idade, sexo, estilo de vida etc.), acessíveis (acessível, alcançado e atingido), substanciais (tamanho suficiente e poder aquisitivo suficiente para obter lucratividade e rentabilidade) e heterogêneos (diversidade de necessidades em grupos distintos) (CZINKOTA, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; PALMER, 2006), este último autor chama os critérios substanciais e heterogêneos de “tamanho dos segmentos resultantes e utilidade para o planejamento de marketing da empresa”, respectivamente. Por fim, Czinkota (2001); Kotler e Armstrong (2003) colocam se os mercados-alvos são acionáveis (responde as preferências de diferenças dos segmentos para atraí-los e atendê-los de forma adequada e lucrativa) como critério para a segmentação. Há várias bases para segmentar o mercado e estas podem ser: Demográfica (denominadores sociais comuns, sexo, idade etc.), Psicográfica (estilo de vida e personalidade) (CZINKOTA, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; PALMER, 2006), Geográfica (mercado em diferentes unidades geográficas divididas em países, regiões etc.), Comportamental (fidelidade ao produto, a maneira como ele é usado e os padrões de utilização) (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; CZINKOTA, 2001), para este último autor a segmentação comportamental é chamada de segmentação por comportamento ou utilização. Czinkota (2001) utiliza como base também a segmentação pelos benefícios procurados (atributo ou característica específicos do produto) e segmentação por situação (situação ou ocasião de compra) que Palmer (2006) a chama de bases situacionais. Palmer (2006) utiliza também as chamadas por ele bases Socioeconômicas (classe socioeconômica) e Geodemográficas (análise geodemográfica, indicadores de situação socioeconômica e estilo de vida). Kotler (1999) segmenta o mercado como: segmentação por benefícios, demográfica, por ocasião, por nível de utilização e segmentação por estilo de vida.

Para Wanderley (2006) Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes, uma através das características dos consumidores, independentemente do produto, utiliza-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas e na outra, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade a marca.

Na literatura, não há um consenso sobre qual seria a divisão mais adequada das variáveis para a segmentação. Porém, é importante ressaltar que elas fornecem informações de extrema importância para uma organização e que as organizações não utilizam apenas uma base para tomar suas decisões, mas sim, várias delas, as mais relevantes para seu produto e/ou serviço e mercado. Após a segmentação e tendo claramente em quais segmentos quer atuar, a organização deve analisar como ela quer que os consumidores a veja.

2.5 Posicionamento

O processo de posicionamento é uma seqüência natural do processo de segmentação de mercado (VALDÉS, 2003). Uma vez escolhido o mercado-alvo, a empresa deve decidir como posicionar-se em relação a concorrentes (PALMER, 2006). O posicionamento se dirige a um segmento de mercado-alvo e possibilita avaliar como competir mais efetivamente naquele segmento (VALDÉS, 2003). O posicionamento é a imagem que os consumidores têm de uma organização a partir dos esforços destas em implantar benefícios únicos e de diferenciação em suas mentes, especialmente em relação aos concorrentes.

Para Palmer (2006), o posicionamento pode basear-se em uma proposta única de venda, preço, características de design, método de distribuição ou outra combinação de fatores que permitam a diferenciação. De acordo com Valdés (2003) a etapa de posicionamento de mercado tem por pressuposto a determinação de critérios para o êxito competitivo e o conhecimento do mercado. Ainda de acordo com o autor parte de uma etapa zero em que a empresa empreende o estabelecimento de sua missão, seus objetivos, suas metas e sua estratégia de crescimento, conduzindo a um conjunto de oportunidades relevantes e atrativas do mercado. A estratégia de posicionamento não apenas determina “aonde queremos ir”, como também deve especificar “como chegar lá” (CZINKOTA, 2001). Segundo Valdés (2003) após a etapa zero o processo de posicionamento de mercado requer desenvolver três etapas: Segmentação de mercado; Avaliação e seleção dos segmentos de mercado e Estabelecimento de estratégias competitivas.

As organizações podem escolher uma ou várias estratégias de posicionamento para seus produtos; podem se posicionar de forma ampla com um único benefício, como por exemplo: melhor qualidade; melhor desempenho; melhor valor pelo preço pago etc. Como também pode posicionar-se oferecendo amplo benefício: preço/qualidade; usuário de produto; utilização do produto etc. Porém, é preciso tomar cuidado para que as organizações evitem os seguintes erros ao posicionar suas marcas: subposicionamento; superposicionamento; posicionamento confuso; posicionamento irrelevante e o posicionamento duvidoso (KOTLER, 1999).

Dentre as estratégias de posicionamento é importante à organização está alerta com a posição de valor a que esta está oferecendo aos seus consumidores. De acordo com Kotler (1999); e Kotler e Armstrong (2003) as organizações se distinguem por cinco posições de valor: mais por mais – oferece um produto ou serviço superior e cobra um preço mais alto para cobrir os custos também mais altos; mais pelo mesmo - oferecer qualidade comparável aos produtos ou serviços mais por mais a um preço mais baixo; o mesmo por menos – oferece os mesmos produtos ou serviços que a concorrência a um preço mais baixo; menos por muito menos – atender as exigências de qualidade ou desempenho inferior dos consumidores a um preço muito mais baixo; e mais por menos – oferece um produto ou serviço melhor a um preço mais baixo.

Após a escolha do posicionamento é preciso comunicar e entregar sua posição aos consumidores, os esforços do composto de marketing devem estar em sintonia com a estratégia de posicionamento. É importante ressaltar que o mercado muda de forma cada vez mais rápida, devido a vários fatores, nesse contexto, mudam também as empresas, os concorrentes e os consumidores.

Para Czinkota (2001) além das necessidades das empresas, dos concorrentes e dos consumidores que evoluem com o passar do tempo, as posições das marcas também podem

necessitar de mudança. Esta mudança é o reposicionamento da marca. O reposicionamento é o processo de criar uma nova imagem de um produto existente nas mentes dos consumidores.

Assim sendo, as organizações tem várias formas de posicionar seus produtos, oferecendo o valor aos clientes e o valor no mercado. O posicionamento vai depender dos públicos-alvos e das estratégias de cada organização. Contudo, é preciso ter cuidado ao se posicionar para não cair em erros de posicionamento, como também monitorar o ambiente a fim de identificar fatores que tornem necessários o reposicionamento. Pensado nisso é importante se pensar em como efetivar essas estratégias. Neste sentido o composto de marketing tem grande um grande papel e importância, pois, ele tem que estar aliado às estratégias das organizações.

2.7 Composto de marketing

Segundo Czinkota (2001) o composto de marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição e promoção. Também denominado, os Quatro Ps. Kotler e Armstrong (2003) atentam também para a análise a partir do ponto de vista do consumidor onde os quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) tem respectivamente quatro Cs (cliente (solução para o cliente), custo (para o cliente), conveniência e comunicação). Entretanto, não iremos realizar discussões dentro desta perspectiva no presente trabalho.

O produto é algo que a organização oferece ao mercado e que satisfaça as necessidades e/ou desejos dos consumidores, sejam estas, tangíveis ou intangíveis. O preço é a soma dos valores que os consumidores despendem em troca de benefícios e/ou utilização, sejam estes produtos e/ou serviços. A praça é o local e/ou as redes de organizações que atuam em conjunto para levar ao consumidor final um produto e/ou serviço. Promoção são os meios utilizados pelas organizações para informar, persuadir ou lembrar, através de várias ferramentas de comunicação, que estas utilizam para os seus produtos e/ou serviços.

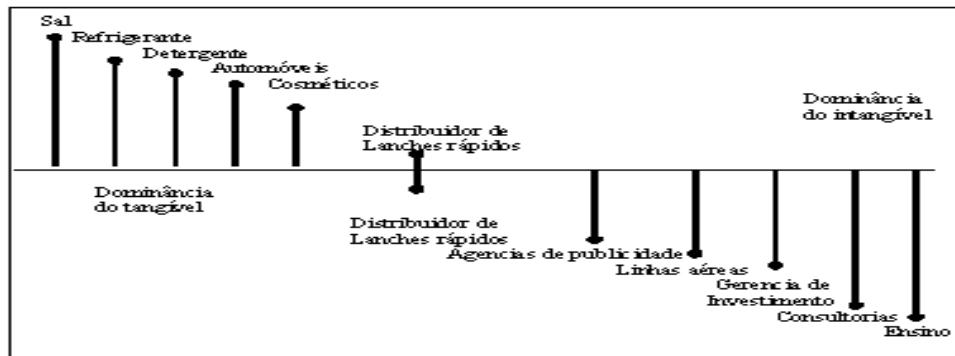
O composto de marketing representa os elementos controláveis da sua estratégia de marketing, ele é desenvolvido propositada e estrategicamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto, “ele ajuda a empresa a desenvolver uma estratégia de posicionamento” (CZINKOTA, 2001). É um conjunto de ferramentas de marketing táticas que apóia a estratégia de posicionamento da organização, comumente essas ferramentas são chamadas de quatro Ps. Depois de implantar o composto de marketing, os indicadores da efetividade do marketing das organizações devem ser monitorados e avaliados continuamente para determinar sua efetividade, para alcançar os desejos do plano e caso necessite fazer os ajustes necessários nele e conseqüentemente na organização para atender ao dinamismo do mercado.

2.8 Serviço

A distinção entre bens e serviços nem sempre é clara e, a identificação de um bem ou serviço puro (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade e impossibilidade de posse) está cada vez mais difícil. A maioria das ofertas de bens oferece algum tipo de serviço de suporte e grande parte das ofertas de serviço oferece também algum bem de apoio (SARQUIS, 2006). Em geral, os bens podem ser definidos como objetos, aparelhos ou coisas, enquanto os serviços podem ser definidos como atos, esforços ou desempenhos.

“O serviço pode ser entendido, enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que

envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente. (SARQUIS, 2006).”



Fonte: CZINKOTA et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 263.

Figura -2. Escala de Entidades de Mercado

O que tornam os bens e os serviços distintos é em princípio a propriedade de tangibilidade. Na figura 2 podemos perceber o grau de tangibilidade dos produtos; neles, podemos ver sua propriedade física, como: tocar, sentir, provar etc. que Czinkota (2001) chama de dominância do tangível. Por outro lado os produtos de dominância Intangível são aqueles segundo o autor, que não possuem propriedades físicas. Diante disso podemos entender melhor as características dos serviços e, a distinção entre bens e serviços.

Serviço é toda e qualquer atividade, esforço, desempenho ou processo e ação, que satisfaz desejos e necessidades dos clientes, e estes não têm possibilidade de posse, mas, de construção e uso simultâneo dele. Atendendo ainda a intangibilidade (Confiança, atenção pessoal e simpatia dos funcionários), inseparabilidade (ligação física do prestador com o serviço sendo prestado) onde requer o envolvimento do cliente no processo de produção do mesmo, perecibilidade (refere-se ao traço de que os serviços não podem ser estocados) e heterogeneidade ou variabilidade, pois a construção e o consumo do serviço ocorrem de forma simultânea. Contudo, torna-se difícil se ter controle total sobre a qualidade deles a variabilidade é sentida pelos consumidores tanto resultados quanto nos processos de produção. Dentro dessas argumentações colocamos ainda a impossibilidade de posse, pois, esta característica está relacionada com a intangibilidade e a perecibilidade. O consumidor adquire o direito ao uso, a uma experiência e não, exclusivamente um bem tangível. Por exemplo, o personal trainer, onde o cliente utiliza os seus serviços mas não tem a posse dele.

Devido à intangibilidade, os serviços não podem ser avaliados pelos clientes com tanta facilidade como os bens, porém, o local de prestação do serviço envia pistas de qualidade para os clientes e influencia as suas expectativas.

3. Metodologia

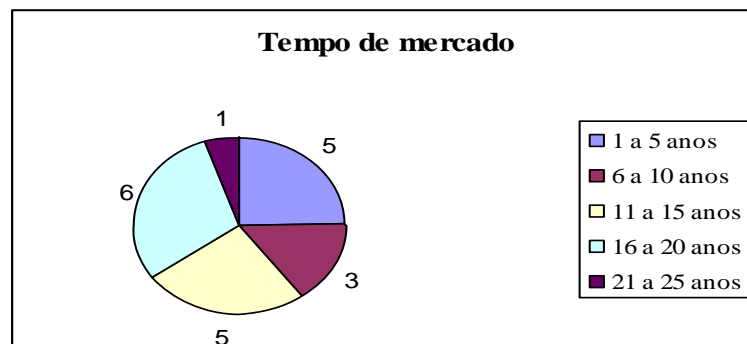
O presente estudo foi desenvolvido na Cidade de Maceió, no Estado de Alagoas, nos churrasquinhos localizados nos bairros: Centro, Tabuleiro, Farol, Poço e Santo Eduardo. A metodologia utilizada foi a pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória e descritiva, como também estudo de caso.

A amostra pesquisada de 20 churrasquinhos, o levantamento bibliográfico envolveu pesquisa em livros, artigos, teses, dissertações e internet a fim esclarecer conceitos e definições, sanar dúvidas. Os instrumentos utilizados no estudo foram questionários estruturados e não

estruturados e matriz de observação. Aos proprietários (as) dos churrasquinhos foi utilizado questionários não-estruturado de natureza qualitativa com perguntas abertas. A coleta ocorreu a partir da observação através da matriz de observação e entrevista nos próprios churrasquinhos, no período de início de tarde até quase fim noite. Os dados coletados foram tratados utilizando o método da análise do conteúdo, onde posteriormente, cada resposta foi categorizada e inserida nas classificações adequadas de forma padronizada no software SPSS.

4. Resultados da pesquisa

O setor informal abriga uma grande parcela das pessoas que perderam seus postos de trabalho formais, ou que ingressam para aumentar sua renda. Contudo, é bastante visível que a composição das pessoas que trabalham neste setor são formadas principalmente por familiares. Estas informações podem ser vista nos churrasquinhos de Maceió onde ao investigar o perfil destes, percebeu-se que existem a mais de 21 anos. Percebemos também, que os proprietários (as) deste tipo de negócio é predominantemente do gênero masculino, como também em geral têm dois (2) funcionários. As idades dos proprietários (as) variam entre 20 e 54 anos, porém, a predominância está entre 41 a 45 anos. A escolaridade da metade dos entrevistados têm, o primeiro grau (1º) incompleto, logo após, os que tem o segundo grau (2º) completo. Como em grande parte das pessoas que atual no setor informal, foi visível a presença de membros da família no negócio, principalmente filhos (as). O funcionamento dos churrasquinhos em geral é de segunda a sábado das 17h30minh às 23h.

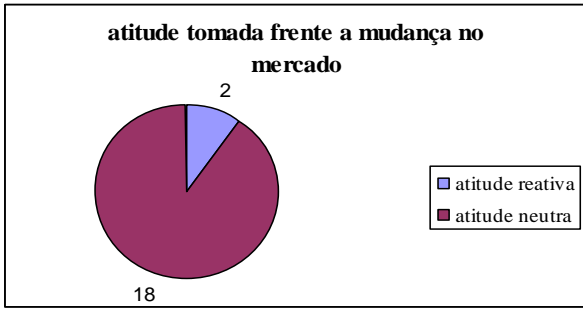


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 1 - Tempo de mercado

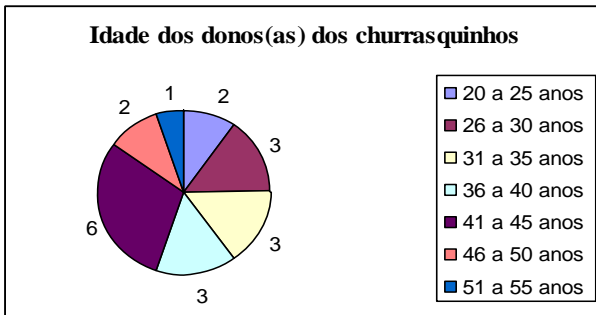
A concorrência é algo natural no mundo dos negócios, e para vencer nesta concorrência é preciso ter informações sobre o meio interno e externo. É necessário obter informações a respeito do ambiente onde se encontra, os churrasquinhos pesquisados apresentavam distâncias de menos de 10m (medida estimada por observação) de um para o outro.

Em se tratando de ambiente externo é importante ter fonte de informação fidedigna a seu respeito, contudo, grande parte dos donos (as) de churrasquinhos leva o estudo do concorrente como invasão de privacidade, apenas dois afirmaram estudar seus concorrentes. Porém, os que disseram não estudar recebem informações a respeito deles através de seus clientes. No momento em que estes, fazem comentários, como também, relatam suas experiências com os outros churrasquinhos. A partir deste momento os donos (as) podem utilizar as informações para traçar suas estratégias de atuação no mercado.



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2 – Atitude tomada



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3 – Idade dos donos (as) de churrasquinho

O modo de atuar dos proprietários (as) de churrasquinho frente as mudanças ambientais, apresentam diferenças interessantes. Após obter informações do mercado através de seus clientes, apenas 2 afirmam reagir as mudanças ocorridas “mudo a carne coloco a carne mole de boi e modifico o molho, testei o molho até achar o molho de carne de boi ideal”.

O proprietários (as) mesmo sem conhecimento teórico a respeito de segmentação, eles (as) a pratica. Classificamos os clientes da seguinte forma: clientes cotidianos (aqueles que trabalham próximo aos locais onde se encontram os churrasquinhos.); clientes próximos(aqueles que são trazidos por amigos que já são clientes de determinado churrasquinho, inclui-se também os amigos (as) dos (as) donos (as) dos churrasquinhos); clientes por ocasião(aqueles que por qualquer motivo, como pagar contas, compras algo, visitar alguém etc. tenham ido a locais próximos aos churrasquinhos) e clientes de locais(aqueles que vêm de diferentes locais, bairros, cidades, de suas residências sendo estas próximas ou não dos churrasquinhos, como também os que vêm do trabalho, mas, não próximo onde se encontra o churrasquinho e que vão exclusivamente para o churrasquinho).

Pode-se perceber que os proprietários (as) de churrasquinhos conseguem identificar as necessidades de seus clientes: “procuro fazer aquilo que os clientes exigentes pedem” oi ainda: “o que eles pedem, sempre tenho” e buscam satisfaze-las “[...] já sei o que eles querem eu só faço confirmar com os clientes o que eles querem”.

Ainda falando em segmentação dos churrasquinhos em Maceió podemos identificar a utilização da segmentação demográfica, onde, mesmo com grandes variáveis que se encontram nessa forma de segmentação, a base mais forte foi a variável ocupação pois a quase a totalidade dos clientes trabalham. Por quanto, foi identificada a geográfica e por situação. A geografica quanto percebemos que os clientes que são mais assíduos são aqueles que trabalham próximos aos churrasquinhos, “os que trabalham perto, os do HIPER os do EXTRA”, ou ainda: “trabalhador do centro e trabalhador das proximidades, médico, enfermeira [...]”; como também: “[...] vem do farol, tabuleiro, várias regiões”. Identificou-se também a segmentação por situação ou ocasião quando observamos: “[...] e pessoas que passeiam no centro”.

As organizações buscam se posicionar no mercado de forma estratégica e competitiva, dentro dessa visão o posicionamento que os proprietários (as) dos churrasquinhos buscam é principalmente por produto: “[...] qualidade do produto”, em seguida atendimento: “pelo atendimento e produto com cheiro atraente”. Esta, é a posição que os churrasquinhos têm conseguido alcançar nas mentes de seus clientes.

Munidos das informações pertinentes aos clientes, identificado seu segmento e a forma de como quer ser visto por seus clientes é preciso comunicar ao mercado de maneira eficiente o posicionamento escolhido. O composto de marketing é utilizado aliado às estratégias das organizações para que elas tenham sucesso no mercado. Os churrasquinhos, tem como seu produto principal os espetinhos (os mais diversos), junto a isso bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Alguns churrasquinhos pesquisados, além dos espetinhos e bebidas os proprietários (as) têm carrinho de conveniência (diversas guloseimas:chicletes, confeitos; pasteis, bolinhos etc) junto aos carrinhos de churrasquinho. Atendendo a uma demanda do mercado local. Os elementos que compõe o composto de marketing presente nos churrasquinhos observou-se: a formação do preço é feita a partir do custo de produção de seus produtos “pelo fornecedor, faço planilha de custos e ver o que pode repassar para o cliente o preço. Aumento um valor X ao ano”. Os churrasquinhos localizados na Praça Palmares e Rua Joaquim Távora realizam acordos para os preços que serão colocados em seus churrasquinhos, “o preço entra em um acordo (com os concorrentes), se vende mais depende

do churrasquinho”. Tendo um preço base, onde o valor a mais vai depender das margens de retorno de investimento de cada proprietário de churrasquinho.

O ponto de distribuição, sem dúvida, tem uma enorme influência sobre o desempenho da organização dentro do mercado, o local onde os churrasquinhos estão estabelecidos, tiveram influência da prefeitura: “por que era o lugar mais perto do pondo de origem, antes ele era onde hoje é o shopping popular”. Apesar de não adotarem técnicas para estabelecer seu ponto de comercialização alguns churrasquinhos obtiveram sucesso utilizando-se ta tentativa e erro para se estabelecer, “tentei e deu certo esse local”, ou herdados de outras pessoas “peguei de outra pessoa”. Contudo, dois dos donos de churrasquinho tem outro ponto de venda além do ponto em que se encontravam.

Na tabela abaixo pode ser observado os produtos (espetinhos) comercializados nos churrasquinho (o negócio), demonstra a variedade que hoje se encontra no mercado.

Carne de boi	Carne com bacon	Fígado de frango	Carne moída
Picanha	Frango com bacon	Charque	Coxa de asa
Frango	Camarão	Porco	Pão de alho
Calabresa	Carneiro	Costela de porco	Queijo
Calabresa (defumada)	Carneiro guisado	Rabada de porco	Asinha de frango
Calabresa (toscana)	Moela	Frango moído	Coração de frango
Fonte: Dados da pesquisa			

Tabela 1 – espetinhos presentes nos churrasquinhos

Além do ponto de distribuição a comunicação é fator importantíssimo para uma boa atuação, dentre as formas encontradas pelos proprietários (as) para realizar essa comunicação estão: o boca-a-boca, “[...] e confiar no boca-a-boca”, este meio é o mais incentivado pelos proprietários (as). Além deste, foi encontrado camisa (apresentada como farda), cardápio, mesmo sendo utilizado por poucos. Cinco dos entrevistados fazem promoção de seus produtos: “faço promoção dos dias da criança, sorteio de cesta de café da manhã, kit churrasquinho, dia das crianças.”; “no fim do ano faço rifa de grade de cerveja”. A busca pela liderança do mercado exige uma visão estratégica, e de forma sistêmica, os participantes do negócio devem estar integrados. Em relação a equipe de vendas três dos churrasquinhos pesquisados tiveram destaque frente a seus clientes: “[...]os meus atendentes atendem bem, [...]”; “bom atendimento porque atende as pessoas rindo, brincado” e “[...], bons funcionários e [...]”. As vendas dos produtos dos churrasquinhos são feitas diretamente ao cliente sem intermediários.

Os proprietários (as) têm em mente a importância da necessidade da eficiência e eficácia de seus serviços para o sucesso do negócio. Por isso, desde o primeiro contato já há uma preocupação com a imagem que os clientes vão ter após sair do churrasquinho. Aspectos físicos podem indicar a qualidade do serviço. Os churrasquinhos não têm banheiros, contudo, os localizados na Praça Palmares em acordo com a dona de uma Pousada localizada ao lado da praça, oferece a seus clientes o direito ao uso do banheiro. A exposição dos churrasquinhos a forma de armazenamento também se mostra um indicador da qualidade de serviços prestados pelos churrasquinhos, serviços como: Garçons, opção de consumir espetinho com vinagrete e farofa no prato ou somente no espetinho, servir cerveja no copo do cliente (diferencial encontrado apenas em três churrasquinhos) como também assa os espetinhos na hora (encontrado em dois). Desta forma os elementos que formam as estratégias de marketing podem ser identificadas, mesmo sem conhecimento técnico a cerca do marketing, estes, formam suas estratégias de marketing.

5. Considerações finais

A economia informal, apresenta-se como uma das alternativas de geração de ocupação e renda para trabalhadores que por motivos diversos ingressam no setor informal. Os churrasquinhos com visto anteriormente se enquadra dentro desse setor. Os proprietários (as) ainda que não conheçam o que é marketing estratégico, estes o utilizam em seus negócios, vêem nos amigos de seus clientes uma oportunidade de mercado, como também analisam o ambiente em que estão inseridos, quer seja através de seus estudos (observação, ou pesquisa), quer seja, através de seus clientes. Por quanto, a segmentação é realizada de forma, demográfica, geográfica e por situação ou ocasião. O posicionamento destes, é o posicionamento por atributo do produto. Como visto na literatura desenvolvem seu composto de marketing atendendo de forma eficiente o seu mercado aliado ao posicionamento que desejam colocar no mercado.

Todas essas atividades de análise do ambiente de marketing, seleção de um mercado-alvo, segmentação do mercado, posicionamento, desenvolvimento do composto de marketing e entrega deste aliado ao posicionamento desejado pelo churrasquinho, se caracteriza a definição de estratégia de marketing apontada na literatura. Sendo assim, apesar de não conhecer teoricamente o que é marketing estratégico todos os churrasquinhos pesquisados os utilizam em seus negócios, como também, têm sucesso em seus empreendimentos.

Referências Bibliográficas

CAMARGO, F. S. *Análise estrutural do emprego formal e informal na economia brasileira*. Dissertação de mestrado apresentada na Escola superior de agricultura ‘Luiz de Queiroz’ – USP, 2006.

- CZINKOTA, M. R.** [et al]. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KOTLER, Philip.** *Marketing*. São Paulo: Atlas, Ed. Compacta., 1996.
- KOTLER, P.** *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar Mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 9ª ed., 2003.
- KRAYCHETE, G.** *Economia dos setores populares: entre a realidade e a utopia*. Disponível em: <http://www.capina.org.br/download/pub/esp2000.pdf>. Acessado em: 18/11/2008
- NORONHA, E. G.** “*INFORMAL*”, *ILEGAL, INJUSTO: percepções do mercado de trabalho no Brasil*. Revista Brasileira de Ciências Sociais - v. 18 n. 53, out. 2003
- PALMER, A.** *Introdução ao marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática, 2006.
- PONTES, P. R. C.** *Pontos e fluxos: apropriação dos espaços públicos urbanos de uso público*. Dissertação de mestrado apresentada na Faculdade de arquitetura e urbanismo – UFAL, 2006.
- SARQUIS, A. B.** *Estratégia de marketing de serviço: A prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agência de comunicação de Santa Catarina*. Tese de Doutorado apresentada na FEA - USP, 2006.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M.** *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC., 3. ed. rev. atual. 2001.
- SILVA, M. F. J.** *Para onde vamos? A saúde física e mental de ex-empregados do mercado de trabalho formal, do ramo de metalurgia, que se encontram empregados/ocupados na informalidade. Um estudo comparativo entre Brasil e Argentina*. Tese de Doutorado na PROLAM –USP, 2006.
- SO, D. R.** *A segmentação de clientes em bibliotecas*. Dissertação de mestrado Apresentada na ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – USP, 2007.
- SOUZA, M. C. C.** *Um estudo sobre o setor informal urbano e formas de participação na produção*. Tese de Doutorado apresentada na FEA – USP, 1982.
- TOLEDO, L. A.** *A Internet e o composto de marketing: os casos Banco do Brasil e Unimed Seguros*. Tese de Doutorado apresentada na FEA - USP, 2007.
- TOMANARI, S. A.A.** *Segmentação de mercado com enfoque em valores estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado apresentada na ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – USP, 2003
- VALDÉS, J. A.** *Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá*. Tese de Doutorado apresentada na FEA – USP, 2003.
- VELOSO, A. R.** *Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil*. Tese de Doutorado apresentada na FEA – USP, 2008.
- WANDERLEY, H.** *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo*. Dissertação de mestrado apresentada na ESCOLA POLITÉCNICA – USP, 2006.