

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PIZZARIAS: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E IMPACTOS NO MERCADO DE BAGÉ/RS

ALMEIDA, Yasmin Garcia De¹
RAMPELOTTO, João Vitor¹
BARRETO, Vitória Yollanda Fagundes Oyarzabal¹
PRESTES, Caroline Soares¹
SARGIONNO, Dirnei Kaupp²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo principal compreender o perfil dos clientes, suas preferências e percepções sobre as pizzarias de Bagé RS, além de identificar fatores internos e externos que impactam o mercado de pizzas. Este estudo utiliza uma abordagem descritiva com técnicas qualitativas e quantitativas, quanto a abordagem Qualitativa foi realizada uma análise de conteúdo das redes sociais, site oficial da pizzeria e concorrência e quanto a abordagem quantitativa a baseia-se na aplicação de uma pesquisa tipo survey e na utilização da matriz SWOT para análise estratégica. Sendo elaborado um questionário abordando perguntas como: frequência de consumo, preferência por delivery ou consumo no local, avaliação do atendimento, qualidade dos produtos, impacto de ações promocionais e de marketing digital foi possível chegarmos aos resultados, que foram apresentados em forma de gráficos. Este estudo sobre o marketing em pizzarias, especialmente em Bagé/RS, forneceu uma visão abrangente sobre as estratégias e impactos no mercado local.

Palavras-chave: Pizzarias, marketing, mercado de pizzas

ABSTRACT: This article aims to understand the profile of customers, their preferences, and perceptions about pizzerias in Bagé, RS, as well as to identify internal and external factors that impact the pizza market. The study uses a descriptive approach with qualitative and quantitative techniques. The qualitative approach involved a content analysis of social media, the pizzeria's official website, and competitors, while the quantitative approach was based on the application of a survey and the use of the SWOT matrix for strategic analysis. A questionnaire was developed, addressing questions such as: frequency of consumption, preference for delivery or on-site dining, evaluation of service, product quality, and the impact of promotional and digital marketing actions. As a result, it was possible to obtain findings, which were presented in the form of graphs. This article, which focused on marketing in pizzerias in the city of Bagé/RS, provided a comprehensive view of the strategies and impacts on the local market.

Keywords: Pizzerias, marketing, pizza market

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo tem como objetivo principal compreender o perfil dos clientes, suas preferências e percepções sobre as pizzarias de Bagé RS, além de identificar fatores internos e externos que impactam o desempenho do negócio. Sendo feito uma análise baseada em frequência de consumo do consumidor, preferência por delivery ou consumo no local,

¹ Docentes do Curso (nome do Curso), Nível X 201X/X - Faculdade IDEAU – Getúlio Vargas/RS.

*E-mail para contato: autor@autor.com.br

avaliação do atendimento, qualidade dos produtos e impacto de ações promocionais e de marketing digital.

No competitivo mercado gastronômico, o marketing desempenha um papel crucial no sucesso de uma pizzaria. Com a crescente demanda por experiências culinárias únicas e a popularidade das redes sociais, as pizzarias precisam adotar estratégias de marketing inovadoras para se destacar.

Este artigo explora as melhores práticas e táticas de marketing que podem ajudar uma pizzaria a atrair e fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas. Desde a criação de uma identidade de marca atraente até o uso eficaz das plataformas digitais, vamos descobrir como uma abordagem bem planejada pode transformar uma pizzaria em um ponto de referência na comunidade local.

2 DESENVOLVIMENTO

2 Referencial Teórico

2.1 Conceito de Marketing

O marketing é uma disciplina que envolve diversas atividades e processos. Segundo Philip Kotler, marketing é

“o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 4).

A American Marketing Association define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017).

2.2 Evolução do Marketing

A evolução do marketing pode ser dividida em várias fases. Inicialmente, na **Era da Produção**, o foco estava na produção em massa e na eficiência operacional. As empresas acreditavam que produtos de qualidade a preços acessíveis se venderiam por si só. Cobra

(1992, p. 35) destaca que, nessa época, a ênfase estava em produzir mais e melhor, com a crença de que a demanda sempre existiria.

Com o tempo, surgiu a **Era da Informação**, onde o foco mudou para entender e atender as necessidades dos consumidores. Nessa fase, a pesquisa de mercado tornou-se essencial para identificar os desejos e comportamentos dos consumidores. Las Casas (1991, p. 27) explica que as empresas começaram a investir mais em entender o que os consumidores realmente queriam, ao invés de apenas produzir em massa.

Na **Era dos Valores**, o marketing passou a considerar aspectos mais humanos e sustentáveis. As empresas começaram a focar em criar valor para os clientes e para a sociedade como um todo. Philip Kotler destacou que:

“o marketing deve ser visto não apenas como uma ferramenta de vendas, mas como uma filosofia de negócios que coloca o cliente no centro de todas as decisões”
(Kotler, 2000, p. 27).

Essa mudança refletiu uma maior preocupação com a responsabilidade social e a sustentabilidade. A evolução do marketing reflete as mudanças na sociedade e na tecnologia. Como Peter Drucker afirmou,

“marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente” (Drucker, 2000, p. 27).

Essa visão integradora do marketing mostra como ele se tornou central para a estratégia empresarial moderna.

2.3 Composto de marketing

Em 1960, o professor Jerome McCarthy introduziu o conceito de Mix de Marketing, também conhecido como os 4 P's do Marketing. Popularizado por Philip Kotler, esse conceito apresenta quatro elementos fundamentais e interconectados que estruturam qualquer estratégia de marketing. Esses elementos são: produto, preço, praça e promoção. O “**produto**” representa o que a empresa oferece aos consumidores, abrangendo não apenas o item em si, mas também aspectos como design, funcionalidade, diferenciais, atributos e qualidade. Já o “**preço**” está relacionado ao valor de comercialização do produto, incluindo todos os cálculos necessários para defini-lo. Esse fator considera o posicionamento do produto no mercado e

como ele influencia na sua estratégia de precificação. Segundo Siqueira (2021), esse modelo facilita a compreensão do conceito:

Em resumo, preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira com a qual o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. É o mercado que define o preço, mas é o cliente que define o quanto está disposto a pagar, e esta é uma das frentes nas quais as empresas precisam atuar. Por exemplo, mais do que calcular tudo o que é gasto no processo de produção e venda, é preciso levar em consideração o valor agregado que seu produto tem para além dos benefícios concretos e mensuráveis.

O pilar da “**praça**” refere-se ao local e ao meio pelos quais o produto será disponibilizado e comercializado, ou seja, trata de como ele será acessado pelos consumidores. Esse componente abrange aspectos como a logística de distribuição, os canais que viabilizam a entrega ao cliente, a presença em pontos de venda físicos ou virtuais e outros mecanismos de alcance. Em outras palavras, é a estratégia para garantir que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, para o público-alvo.

Por outro lado, o pilar da “**promoção**” se relaciona com as ações de comunicação e divulgação que apresentam o produto ou serviço ao mercado. Ele envolve desde campanhas publicitárias até a escolha de uma linguagem e um tom que ressoem com o público-alvo, transmitindo os valores e os benefícios da marca. O objetivo principal desse pilar é aumentar a notoriedade da empresa, tornando-a reconhecida e fortalecendo a conexão emocional com os consumidores, de forma que eles se identifiquem e criem lealdade à marca. Além disso, a promoção também inclui a utilização de diferentes canais, como redes sociais, mídia tradicional e estratégias de marketing digital, para ampliar o alcance da mensagem.

2.4 Ambiente de Marketing

O ambiente de marketing se refere ao conjunto de fatores externos e internos que influenciam o negócio de uma empresa. Esses fatores podem ser classificados como microambiente ou macroambiente, e podem impactar a competitividade e as ações da empresa.

Ribeiro e Picinin (2013) dizem que o microambiente de marketing é composto por forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa.

Segundo Chaston (1992) os elementos que estão presentes no microambiente de marketing são, respectivamente: empresa, clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários de marketing.

O macroambiente é definido por forças externas à organização. Os efeitos que a ação do macroambiente traz, muitas vezes representam fatores de riscos se as organizações não possuírem estratégias e capacidade de defesa ou adaptação. Incluem o macroambiente de marketing: as forças econômicas, demográficas, sociais, culturais, tecnológicas, legais e políticas. (Stecca e Avila, p. 66, 2015)

2.5 Custos de Marketing

O custo de marketing é um dos aspectos cruciais para a competitividade e sustentabilidade das pizzarias no Brasil, influenciando diretamente sua capacidade de atrair e fidelizar clientes em um mercado altamente competitivo. o marketing eficaz exige investimentos direcionados para criar valor para o cliente e promover diferenciação no mercado, princípios que também se aplicam ao setor de pizzarias.

Principais Componentes do Custo de Marketing

1. Publicidade e Promoção: As pizzarias investem em anúncios online e offline, promoções em redes sociais, panfletagem e ações de marketing de influência. A publicidade é essencial para criar reconhecimento de marca e estimular a preferência do consumidor. No contexto das pizzarias, plataformas como Instagram e WhatsApp têm se mostrado eficazes para comunicar promoções e novos sabores.

2. Marketing Digital: A transição para o ambiente digital tem exigido que pizzarias aloquem uma parte crescente de seus orçamentos para estratégias como SEO, links patrocinados e gerenciamento de redes sociais. O marketing digital permite segmentação mais precisa e melhor mensuração de resultados, tornando-se uma ferramenta indispensável para o setor.

3. Fidelização de Clientes: Programas de fidelidade, cupons de desconto e sistemas de recompensas exigem investimentos que são justificáveis pelo aumento no ciclo de vida do cliente. Para as pizzarias, oferecer benefícios exclusivos pode gerar retenção e aumentar o ticket médio.

4. Design e Embalagens: Investir em embalagens diferenciadas e alinhadas à identidade visual da marca também faz parte do custo de marketing. De acordo com, o design é uma forma de comunicação que pode transmitir qualidade e agregar valor ao produto.

5. Experiências e Branding: Criar uma experiência única para o cliente, seja no ambiente físico ou no serviço de entrega, também demanda recursos financeiros. Argumentam que, na economia da experiência, as empresas que oferecem momentos memoráveis tendem a ser mais competitivas.

Os custos de marketing em pizzarias devem ser equilibrados para não comprometer a margem de lucro. “o marketing e a inovação são os dois pilares essenciais de qualquer negócio. Todo o resto é custo. Assim, o desafio está em alocar recursos de maneira eficiente, priorizando canais e estratégias que tragam maior retorno sobre investimento (ROI).

A concorrência acirrada entre pizzarias e o crescimento de plataformas de entrega, como iFood e Uber Eats, aumentaram a pressão sobre os custos de marketing, uma vez que essas plataformas cobram taxas que podem reduzir as margens operacionais. Além disso, o aumento no preço de insumos e despesas operacionais exige que as pizzarias sejam criativas e estratégicas na gestão de seus investimentos em marketing.

O custo de marketing é um investimento essencial para pizzarias que buscam se destacar no mercado brasileiro. Estratégias bem planejadas e monitoradas podem aumentar a visibilidade da marca, atrair novos consumidores e fidelizar clientes existentes. o sucesso depende de entender o público-alvo e oferecer valor de forma criativa e eficiente. No entanto, é fundamental que as pizzarias mantenham um equilíbrio entre os custos de marketing e a rentabilidade, utilizando métricas claras para avaliar o impacto de suas ações.

2.6 Pesquisa em marketing

A pesquisa em marketing envolve quatro etapas principais: definição do problema e objetivos, desenvolvimento do plano de coleta de dados, implementação da coleta e análise, e interpretação dos resultados para apoiar a tomada de decisões.

Além disso, há distinções entre pesquisa de mercado e pesquisa de marketing. A primeira é focada no estudo de aspectos específicos do mercado, como demandas ou posicionamento de produtos, enquanto a segunda abrange toda a atividade de marketing de uma empresa, incluindo comportamento do consumidor, estratégias e branding.

Esse tipo de pesquisa pode ser descritiva, diagnóstica ou prognóstica. A pesquisa descritiva apresenta os fatos do mercado, como características do público-alvo. A diagnóstica analisa relações entre variáveis, como o impacto de campanhas. Já a prognóstica usa dados para prever tendências futuras e oportunidades de mercado.

Assim, a pesquisa em marketing é essencial para empresas que desejam inovar, entender seu mercado e criar soluções que atendam às necessidades dos consumidores. A pesquisa de marketing pode ser categorizada em três funções principais:

Descritiva: Apresenta fatos sobre o mercado, como participação de mercado, características do público-alvo ou histórico de vendas.

Diagnóstica: Examina relações entre variáveis, como o impacto de mudanças no design de produtos sobre as vendas.

Prognóstica: Utiliza dados para prever comportamentos futuros ou oportunidades de mercado

Hiam e Schewe (1992) dizem que a pesquisa de marketing focaliza principalmente a compreensão dos consumidores, esses autores indicam que deve-se responder algumas questões para se desenvolver uma boa pesquisa de marketing: O que?; Porque?; e Quanto?.

“O que?” refere-se aos objetivos da pesquisa. Ela deve ser sistemática, planejada e obedecer a procedimentos rígidos para não comprometer a sua validade.

2.7 Marketing em Pizzarias

O setor de pizzarias é altamente competitivo, e o marketing desempenha um papel crucial para destacar o negócio em um mercado tão saturado. Com o aumento da digitalização e das novas demandas dos consumidores, adaptar estratégias de marketing eficazes se tornou indispensável para atrair novos clientes e manter a fidelidade dos já conquistados.

A presença digital é obrigatória para qualquer pizzaria que deseja se manter relevante. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok são ideais para divulgar promoções, novos sabores e interagir com o público. Silva (2021, p. 16) conceitua-as como:

[...] ferramentas de mensuração, nas empresas. Ter dados que consigam ser mensurados é imprescindível para seu crescimento e desenvolvimento. Por meio deles, o empresário consegue comparar o desempenho das ações de marketing digital, analisando e identificando sua execução, a fim de reduzir erros e tornar decisões mais assertivas para melhorar a comunicação entre empresa-cliente.

Por fim, é essencial monitorar o impacto das ações de marketing. Utilizar ferramentas para medir o engajamento nas redes sociais, vendas geradas por promoções e o feedback dos clientes. A partir dessas informações, ajuste estratégias para torná-las mais eficazes.

3 Metodologia

Este estudo utiliza uma abordagem descritiva com técnicas qualitativas e quantitativas para compreender as estratégias de marketing empregadas no mercado de pizzas e sua relação com o comportamento do consumidor, buscando analisar os perfis dos consumidores e identificar quais os fatores que melhoram o desempenho e o marketing dentro desses mercados.

Quanto a abordagem Qualitativa foi realizada uma análise de conteúdo das redes sociais, site oficial da pizzaria e concorrência. Essa análise inclui:

- 1.Observação das Redes Sociais.
- 2.Avaliação do Site Oficial.
- 3.Estudo da Concorrência.

Quanto a abordagem quantitativa a baseia-se na aplicação de uma pesquisa tipo survey e na utilização da matriz SWOT para análise estratégica. O objetivo principal é compreender o perfil dos clientes, suas preferências e percepções sobre a pizzaria, além de identificar fatores internos e externos que impactam o desempenho do negócio. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, elaborado com perguntas fechadas que abordam temas como frequência de consumo, preferência por delivery ou consumo no local, avaliação do atendimento, qualidade dos produtos e impacto de ações promocionais e de marketing digital. O questionário foi aplicado em formato digital, garantindo uma ampla participação.

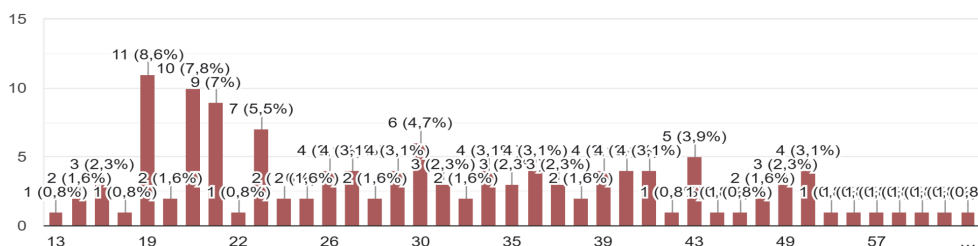
Os dados coletados foram analisados estatisticamente com o uso de softwares apropriados, e os resultados serão apresentados em gráficos e tabelas que facilitam a interpretação.

4 Análise dos Resultados

4.1 Dados Demográficos

Qual sua idade? (pode digitar em números)

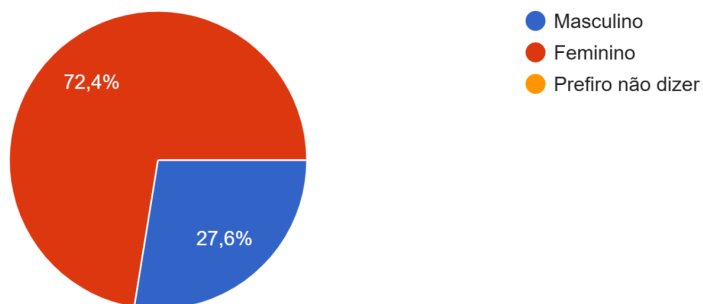
128 respostas



MODA: 19 MÉDIA: 31,26 MEDIANA: 29

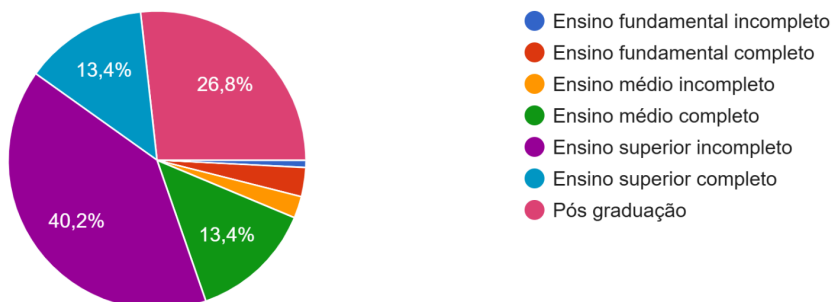
Qual seu gênero?

127 respostas



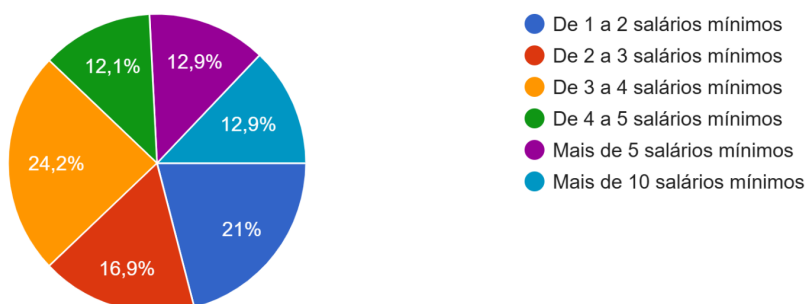
Qual seu grau de escolaridade?

127 respostas



Qual sua renda familiar?

124 respostas



4.2 Matriz Swot

Os pontos fortes incluem aspectos como “qualidade do produto/variedade”, “localização” e “estrutura”, enquanto os pontos fracos englobam “barulho”, “preço alto”, “espaço entre as mesas” e “demora nas respostas nas redes sociais”. Cada item é analisado e classificado em categorias estratégicas, como “capitalizar”, “melhorar” ou “eliminar”, permitindo uma avaliação quantitativa e objetiva.

MATRIZ SWOT	OPORTUNIDADES					AMEAÇAS				
	visitas técnicas	qualificar equipe	empresas de marketing digital	abrir filiais	TOTAL	Concorrente com preço melhor	Crise econômica	Abrir mais concorrência	Custo dos produtos	TOTAL
PONTOS FORTES	CAPITALIZAR					MONITORAR				
Qualidade do produto	5	2	5	4	16	5	5	5	5	20
variedade	5	2	1	5	13	3	5	5	5	18
localização	3	2	4	5	14	4	2	4	2	12
Estrutura	5	3	3	5	16	1	5	4	2	12
TOTAL	18	9	13	19		13	17	18	14	
PONTOS FRACOS	MELHORAR					ELIMINAR				
Barulhento	2	2	1	3	8	5	1	5	2	13
Preço alto	3	4	3	3	13	5	5	4	5	19
Espaço entre as mesas	3	2	1	4	10	4	2	5	1	12
Demora em resposta nas redes sociais	2	4	5	5	16	3	1	4	1	9
TOTAL	10	12	10	15		17	9	18	9	

4.3 Ambiente de Marketing

Foi analisado o ambiente de marketing e os principais fatores que interferem nos negócios no mercado de pizzas.

Macroambiente	Microambiente
Fatores Econômicos Inflação e custos de insumos: A variação nos preços de matérias-primas como trigo, queijo e tomates pode impactar os preços das pizzas, afetando a acessibilidade para os consumidores. Fatores Socioculturais Demografia e urbanização: Em áreas urbanas, o consumo de pizzas tende a ser maior, especialmente em regiões onde o estilo de vida é mais acelerado e o delivery é valorizado.	Clientes Preferências e comportamento de compra: Comportamentos como a preferência por pizzas tradicionais ou inovadoras, por entrega em domicílio ou consumo no local, influenciam o tipo de oferta e estratégias de marketing. Concorrência Concorrência direta: Pizzarias locais, redes e franquias estabelecidas no mercado competem pela preferência dos consumidores. A concorrência pode ser feroz em mercados urbanos, exigindo diferenciação por preço, qualidade ou experiência. Concorrência indireta: Além das

	pizzarias, outros estabelecimentos de alimentação rápida ou serviços de delivery de comida também competem pela atenção do cliente.
Fatores Tecnológicos Desenvolvimento de novos produtos: O uso de ingredientes inovadores, como novas massas, coberturas ou até mesmo a personalização das pizzas, pode atrair um público mais diversificado.	Fornecedores Matérias-primas: A qualidade e o preço dos ingredientes fornecidos, como farinha, queijos, tomates, condimentos e embalagens, impactam diretamente a produção das pizzas e o custo final ao consumidor.
Fatores Político-Legais Impostos e incentivos fiscais: O regime tributário local pode impactar diretamente no custo das pizzas e na competitividade dos negócios no setor.	Público Interno Equipe de trabalho: A qualidade do atendimento, o treinamento de funcionários e a eficiência operacional são fundamentais para oferecer uma experiência satisfatória ao cliente. Gestão e inovação: A capacidade de adaptação à demanda do mercado e a implementação de inovações (como novos sabores, métodos de produção ou canais de venda) podem ser um diferencial importante para uma pizzeria se destacar.

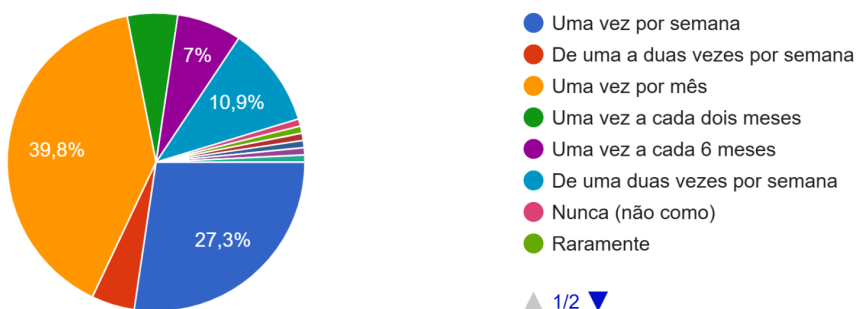
4.4 Periodicidade de consumo

O gráfico apresenta a frequência com que as pessoas consomem pizzas. A maior parcela, 39,8%, come pizza uma vez por mês, seguida por 27,3% que consomem uma vez por semana. Apenas 10,9% comem entre uma e duas vezes por semana. Uma porcentagem menor,

representando 7%, afirma nunca consumir pizzas. As demais categorias, como raramente, uma vez a cada dois meses ou a cada seis meses, têm participações ainda menores no gráfico. Esse padrão indica que o consumo de pizza é mais comum em uma frequência mensal ou semanal, com poucos consumidores aderindo a hábitos mais esporádicos ou não consumindo.

Com que frequência você costuma comer pizzas?

128 respostas



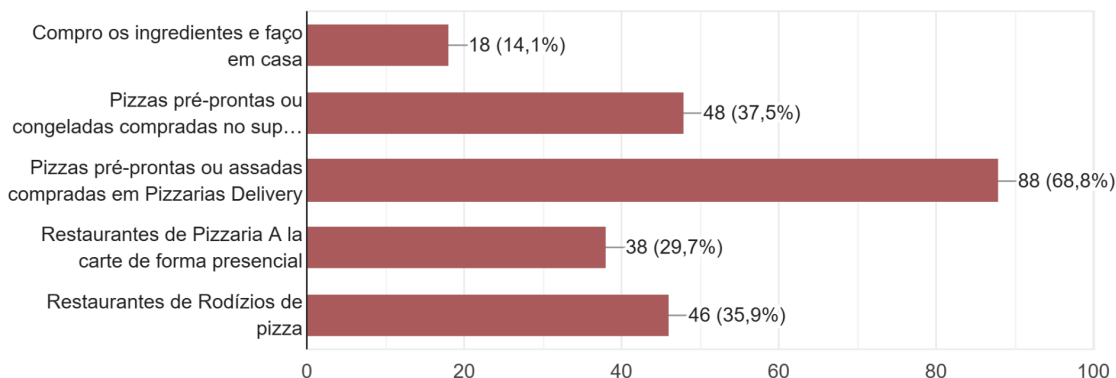
4.5 Tipos de consumo

Este gráfico apresenta os tipos de serviço de pizza mais consumidos. A principal preferência dos participantes é por pizzas pré-prontas ou assadas adquiridas em pizzarias delivery, com 68,8% das respostas. Em seguida, 37,5% optam por pizzas pré-prontas ou congeladas compradas em supermercados. Restaurantes de rodízios de pizza são escolhidos por 35,9%, enquanto 29,7% frequentam pizzarias à la carte de forma presencial. Apenas 14,1% dos participantes preferem comprar os ingredientes e preparar a pizza em casa.

Esses dados mostram que a conveniência e o acesso rápido, como em serviços de delivery, são fatores determinantes no consumo de pizzas.

Qual o tipo de serviço de pizzas você costuma consumir? (Você pode marcar mais de uma opção)

128 respostas



4.6 Hábitos de consumo

Seguem os resultados de uma pesquisa sobre em quais datas comemorativas as pessoas costumam ir ao rodízio de pizzas:

A grande maioria dos entrevistados (55,6%) não tem um dia específico para ir ao rodízio de pizzas, preferindo ir quando têm vontade.

O aniversário é a segunda opção mais popular, com 50% dos entrevistados escolhendo essa data para se deliciar com pizzas.

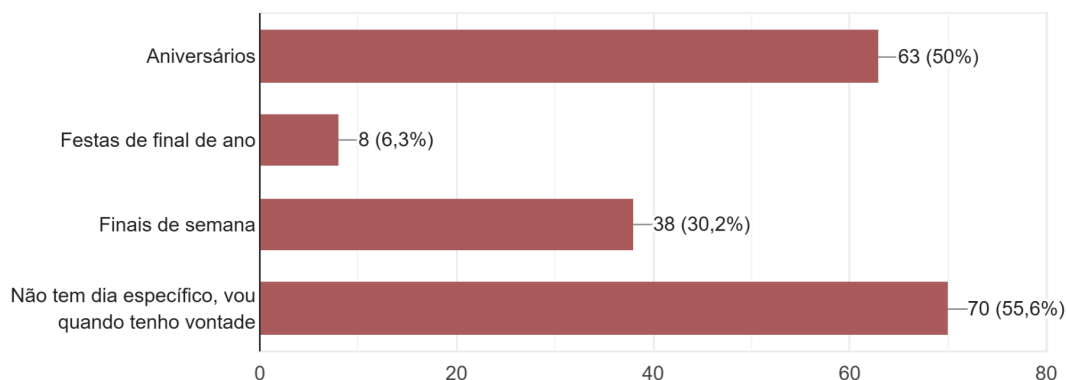
Em terceiro lugar, estão os finais de semana, com 30,2% dos entrevistados preferindo ir ao rodízio nesses dias.

Por fim, apenas 6,3% dos entrevistados escolhem a festa de final de ano como ocasião para ir ao rodízio de pizzas.

Esses resultados mostram que o rodízio de pizzas é uma opção popular tanto para comemorações especiais quanto para momentos informais e espontâneos.

Em quais datas comemorativas que você costuma ir no rodízio de pizza? (Você pode marcar mais de uma opção)

126 respostas

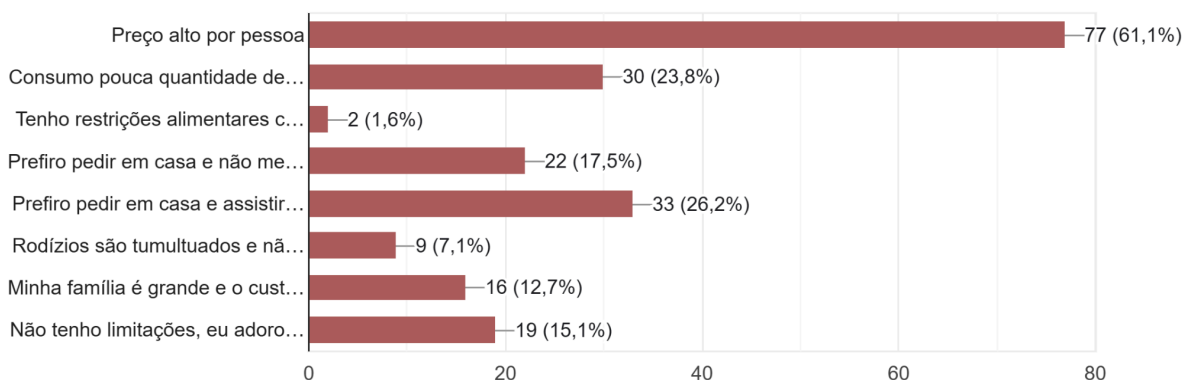


4.7 Limitações do consumidor

O gráfico apresenta os fatores que limitam o consumo de rodízios de pizza, com base em 126 respostas. O fator mais apontado foi o preço alto por pessoa, mencionado por 61,1% dos participantes. Em seguida, 26,2% indicaram que consomem pouca quantidade de pizza, o que não justifica o custo. Outros fatores incluem rodízios tumultuados e desconfortáveis (23,8%), a preferência por pedir pizza em casa para assistir algo (17,5%) e o fato de ter uma família grande, o que torna o custo elevado (12,7%). Restrições alimentares foram citadas por 7,1% dos participantes, enquanto apenas 1,6% afirmaram não ter nenhuma limitação e que adoram rodízios. Isso evidencia que questões econômicas e comportamentais são as principais barreiras para esse tipo de consumo.

Quais fatores limitam você para consumir um rodízio de pizza? (Você pode marcar mais de uma opção)

126 respostas

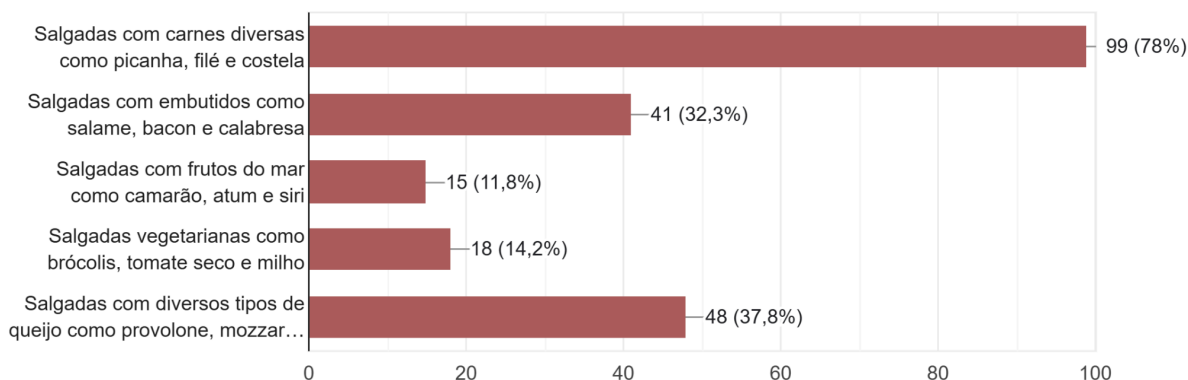


4.8 Preferência de Produto

O gráfico mostra as preferências de sabores de pizzas salgadas entre 127 participantes. A maioria (78%) prefere pizzas com carnes diversas, como picanha, filé e costela. Sabores com diversos tipos de queijo, como provolone e muçarela, aparecem em segundo lugar, escolhidos por 37,8%. Já as pizzas com embutidos, como salame, bacon e calabresa, foram selecionadas por 32,3% dos participantes. As opções vegetarianas, como brócolis, tomate seco e milho, receberam 14,2% das preferências, enquanto as pizzas com frutos do mar, como camarão e atum, foram as menos escolhidas, com apenas 11,8%.

Quais sabores de pizzas salgadas são primordiais para você?

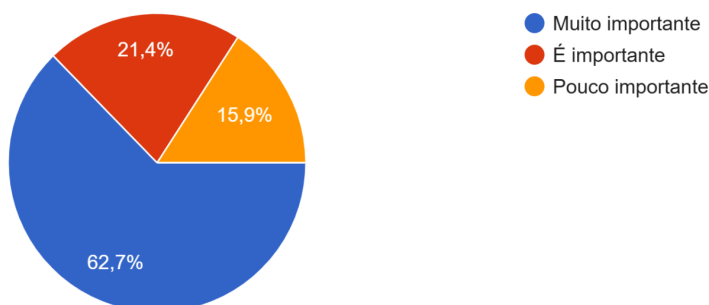
127 respostas



O gráfico apresenta a percepção de 126 participantes sobre a importância de condimentos de alta qualidade, como maionese caseira, azeite, mostarda e ketchup. A maioria (62,7%) considera esses condimentos muito importantes, enquanto 21,4% classificam como importantes. Apenas 15,9% acham que são pouco importantes, evidenciando que a qualidade dos condimentos é relevante para a maioria dos respondentes.

Para você, ter condimentos como maionese caseira, azeite, mostarda e ketchup de ótima qualidade é?

126 respostas



As pizzas doces continuam a ganhar espaço no coração dos amantes de comida. De acordo com nossa pesquisa, dois sabores se destacam como os mais populares: pizza com chocolate branco e preto e pizza com sorvete de vários sabores, ambos com 43,5% das preferências.

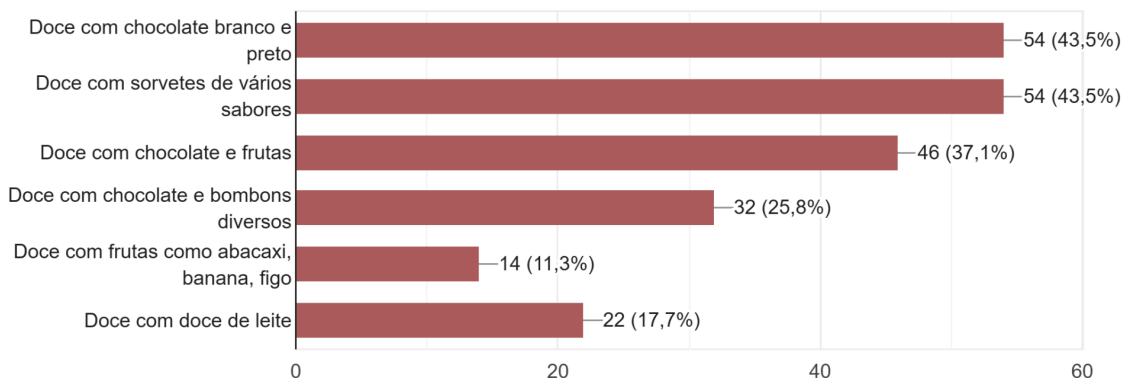
Em terceiro lugar, está a combinação de chocolate e frutas, com 37,1% dos votos. Outras opções populares incluem:

- Chocolate e bombons diversos (25,8%)
- Doce de leite (17,7%)
- Frutas como abacaxi, banana e figo (11,3%)

Esses resultados mostram que os amantes de pizzas doces buscam combinações criativas e saborosas, com chocolate e sorvete sendo os ingredientes mais queridos.

Quais sabores de pizzas doces são primordiais para você?

124 respostas



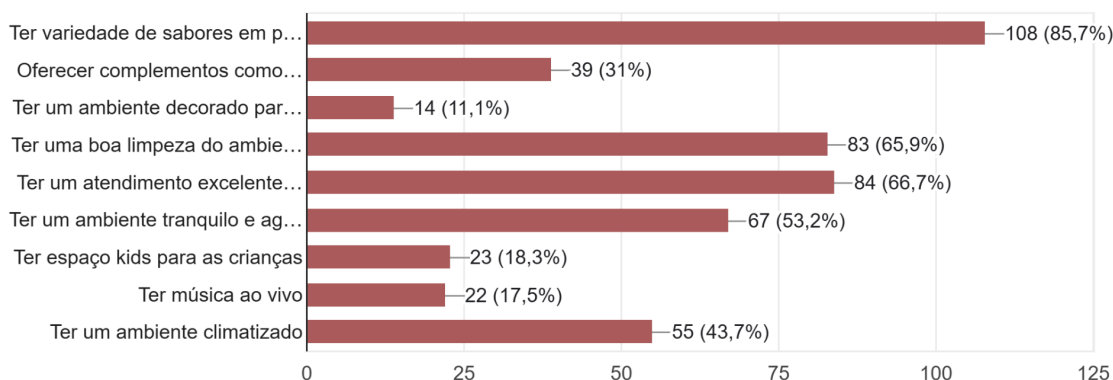
4.9 Preferência de atendimento e ambiente

O gráfico mostra os principais fatores considerados importantes pelos clientes na escolha de um rodízio de pizza, com base em 126 respostas. A variedade de sabores foi o aspecto mais destacado, sendo mencionada por 85,7% dos participantes. Em seguida, a boa limpeza do ambiente foi valorizada por 66,7%, e o excelente atendimento por 65,9%. Outros fatores relevantes incluem um ambiente tranquilo e agradável (53,2%) e a oferta de complementos, como sobremesas (31%).

Elementos como espaço kids para crianças (18,3%), música ao vivo (17,5%) e uma decoração temática (11,1%) foram os menos citados, indicando menor influência na decisão. O gráfico ressalta que a qualidade e a experiência geral oferecidas pelo rodízio são determinantes para os clientes.

Quais elementos são importantes para você escolher um bom rodízio de pizza? (Você pode marcar mais de uma opção)

126 respostas



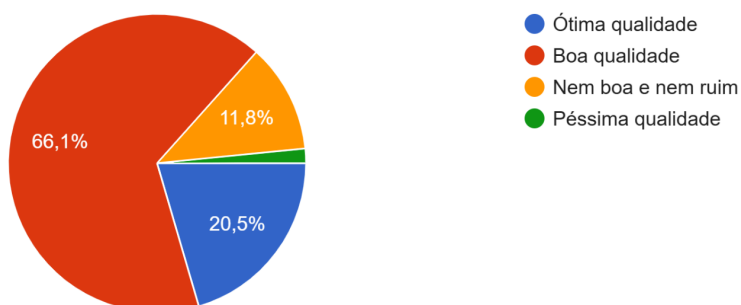
4.10 Qualidade do produto

O gráfico avalia a percepção dos clientes sobre a qualidade das pizzas dos rodízios em Bagé, com base em 127 respostas. A maioria dos participantes (66,1%) classificou a qualidade como boa, enquanto 20,5% consideraram as pizzas de ótima qualidade. Uma parcela menor (11,8%) avaliou como nem boa nem ruim, e apenas uma fração insignificante indicou péssima qualidade.

Os dados indicam que a qualidade dos rodízios de pizza em Bagé é amplamente bem avaliada, com predominância de respostas positivas.

Quanto a qualidade das pizzas dos rodízios em Bagé como você avalia?

127 respostas



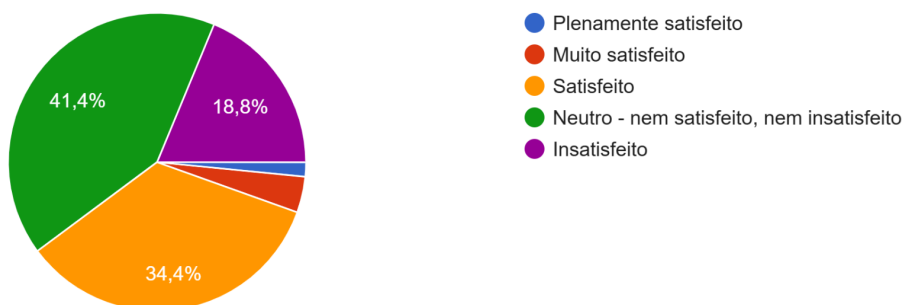
4.11 Preço

O gráfico avalia a satisfação dos clientes com o preço das bebidas oferecidas nas pizzarias de Bagé, com base em 128 respostas. A maior parte dos participantes (41,4%) classificou sua satisfação como neutra (nem satisfeito, nem insatisfeito). 34,4% afirmaram estar satisfeitos, enquanto 18,8% se declararam muito satisfeitos. Uma pequena parcela dos entrevistados demonstrou insatisfação, mas não há destaque para respostas de plena insatisfação.

Os dados sugerem que, embora muitos clientes estejam satisfeitos, há um grupo considerável que possui uma percepção neutra em relação ao preço das bebidas, apontando para possíveis oportunidades de melhoria.

Qual a sua satisfação com o preço das bebidas oferecidas nas pizzarias da cidade?

128 respostas

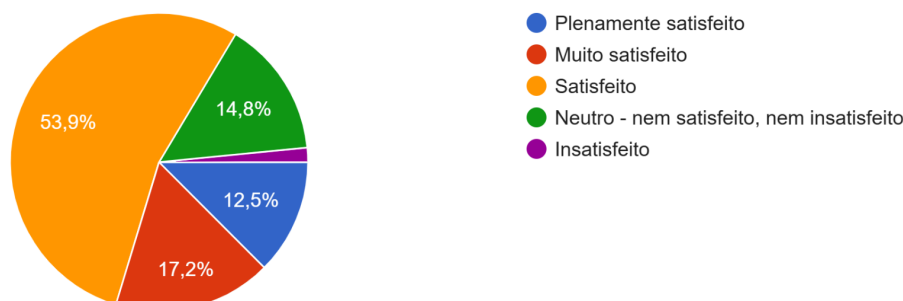


4.12 Praça

A pesquisa, com 128 respostas, avaliou a satisfação dos moradores em relação à localização das pizzarias da cidade. A maioria (53,9%) declarou-se neutra, enquanto 44,5% demonstraram algum grau de satisfação (14,8% plenamente satisfeitos, 12,5% muito satisfeitos e 17,2% satisfeitos). Esses dados indicam que a localização é avaliada de forma variada, mas a neutralidade predomina.

Qual a sua satisfação com a localização das pizzarias da cidade?

128 respostas

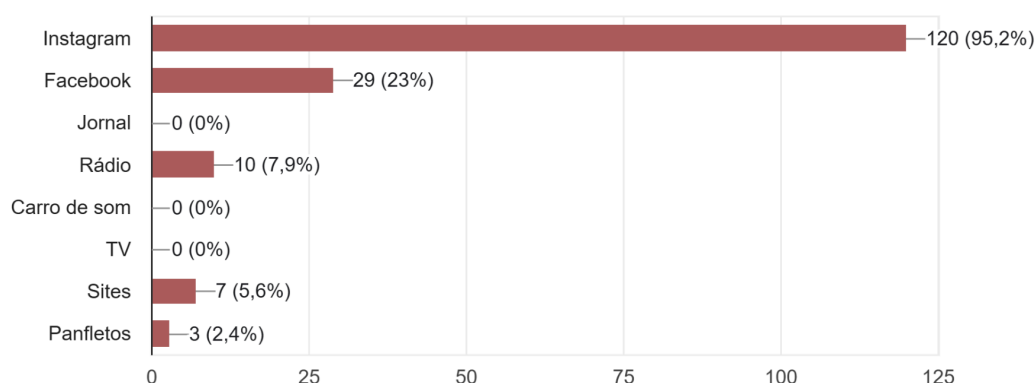


4.13 Promoção

O gráfico apresenta os meios pelos quais os moradores ficam sabendo sobre as promoções das pizzarias da cidade, com 126 respostas coletadas. O Instagram é a principal fonte de informações, sendo utilizado por 95,2% dos respondentes (120 pessoas). Em segundo lugar aparece o Facebook, com 23% (29 pessoas). Outros meios, como rádio (7,9%), sites (5,6%) e panfletos (2,4%), são menos utilizados. Meios como jornais, carros de som e TV não foram mencionados como fontes de informação. Isso evidencia a preferência pela divulgação por redes sociais, especialmente o Instagram.

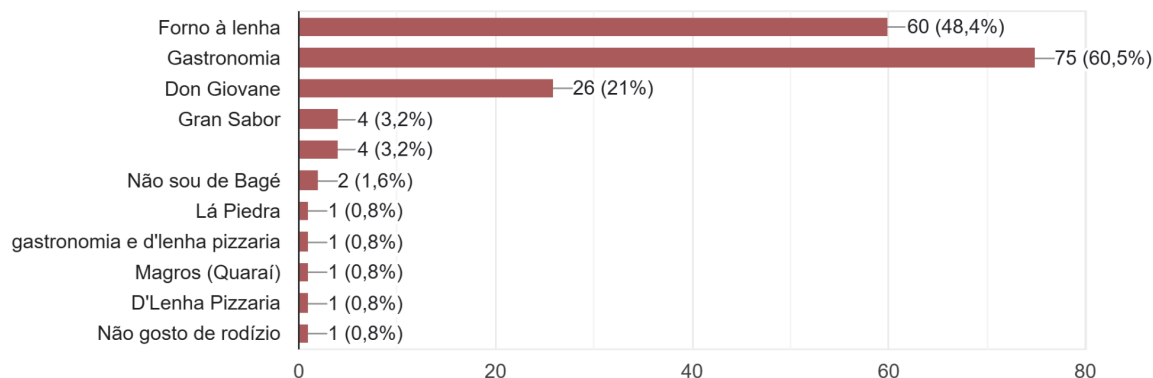
Onde você fica sabendo sobre as promoções das pizzarias da cidade?

126 respostas



Escolha as pizzarias com sistema de rodízio que você costuma frequentar:

124 respostas



4.14 Concorrência

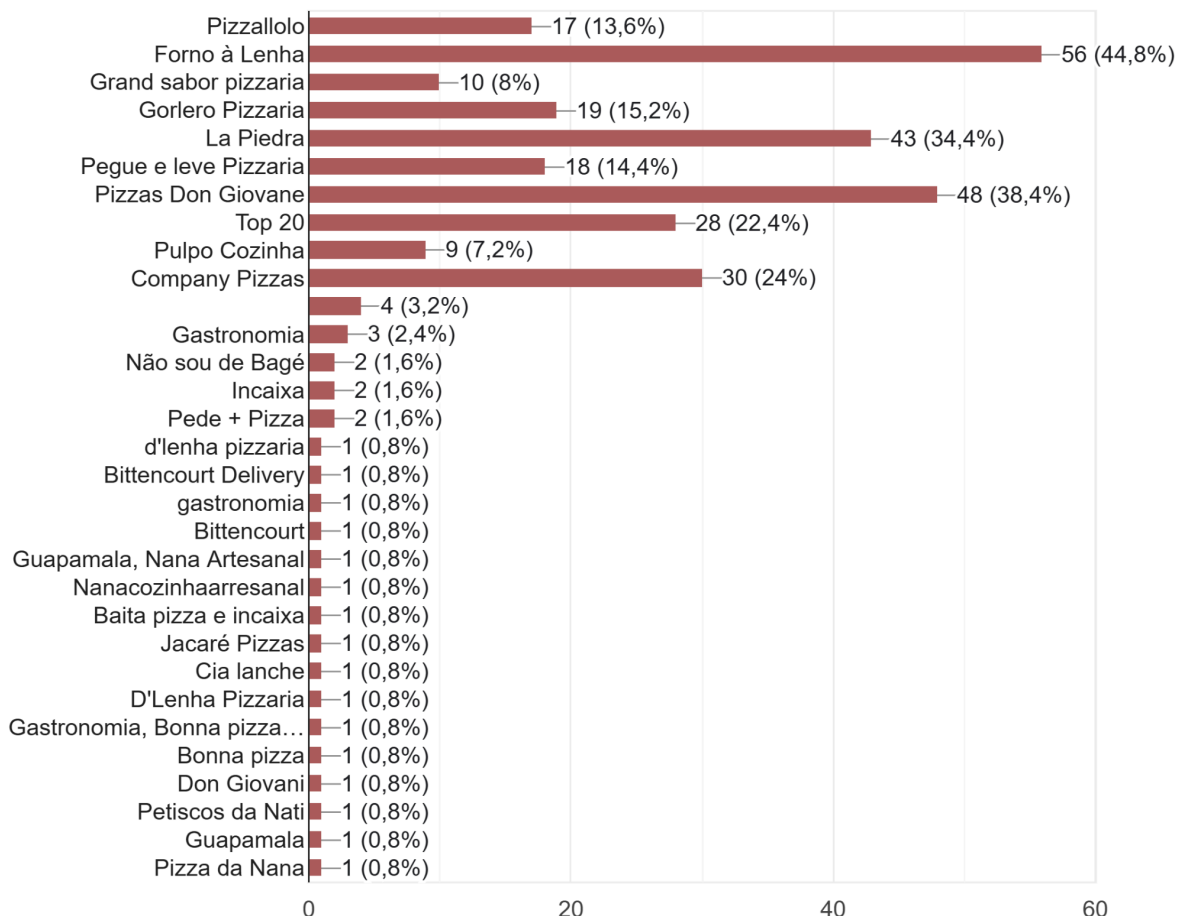
O gráfico apresenta as pizzarias mais escolhidas pelos moradores para pedidos delivery ou consumo presencial, com 125 respostas. As mais populares são:

- Forno à Lenha (44,8% - 56 votos).
- Pizzas Don Giovane (38,4% - 48 votos).
- Gorlero Pizzaria (34,4% - 43 votos).
- Pegue e Leve Pizzaria (14,4% - 18 votos).
- Grand Sabor Pizzaria (15,2% - 19 votos).

Outras pizzarias tiveram menor participação, como a Pizzalollo (13,6% - 17 votos), Top 20 (22,4% - 28 votos) e Company Pizzas (24% - 30 votos). As pizzarias restantes obtiveram porcentagens inferiores a 10%, indicando menor relevância entre os respondentes.

Escolha as pizzarias a lá carte que você costuma pedir pizzas delivery ou ir de forma presencial.

125 respostas



5 CONCLUSÃO

Este estudo sobre o marketing em pizzarias, especialmente em Bagé/RS, forneceu uma visão abrangente sobre as estratégias e impactos no mercado local. A pesquisa revelou que o marketing digital, especialmente por meio de plataformas como Instagram, é crucial para a promoção e fidelização dos clientes. A crescente demanda por serviços de delivery e a preferência por sabores variados demonstram a importância de adaptar as ofertas de produtos à conveniência dos consumidores e às suas preferências gastronômicas.

A análise dos fatores internos e externos, como a qualidade do atendimento, a localização e a experiência do cliente, mostrou que a fidelização vai além da qualidade do produto. Os consumidores valorizam aspectos como o ambiente, a rapidez do serviço e a variedade de sabores, com destaque para as pizzas com carnes e queijos. Contudo, a alta competitividade no mercado local exige que as pizzarias se destaquem por meio de diferenciação, seja pelo preço, pela experiência ou pela inovação de novos sabores.

Além disso, a pesquisa identificou que a constante adaptação às mudanças no mercado é essencial para o sucesso a longo prazo. A implementação de ações promocionais eficazes, a utilização de marketing digital e a criação de uma identidade forte são pontos-chave para o sucesso das pizzarias no competitivo mercado atual. Com base nas informações obtidas, é possível recomendar que as pizzarias invistam em estratégias de personalização e experiências diferenciadas para atrair e manter os consumidores, além de monitorar continuamente o impacto das suas ações de marketing. Concluindo que o marketing em pizzarias é um campo dinâmico que exige inovação constante e o uso inteligente das tecnologias digitais, sempre visando criar valor para o cliente e otimizar o retorno sobre os investimentos realizados.

REFERÊNCIAS

- Cobra, M. (1992). *Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Drucker, P. (2000). *The Essential Drucker*. New York: HarperCollins.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (1991). *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. São Paulo: Atlas.
- American Marketing Association (AMA). (2017). *Definition of Marketing*.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHASTON, I. Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.
- RIBEIRO, A.; PICININ, C. T. Revista Brasileira de Administração Científica, v. 3, n. 3, p. 19–38, 12 fev. 2013.
- MARIA -RS, S. et al. Gestão de Marketing. [s.l: s.n.]. Disponível em:
<https://efivest.com.br/wp-content/uploads/2018/08/etec_gestao_marketing.pdf>.

LUIZA, A. O marketing digital no instagram como ferramenta para visibilidade no mercado e engajamento com o público: um estudo na pizzaria à la vontê. Uniceub.br, 2022.

FREDERICO, E. O que é Marketing? v. 4, p. 2008–2009, 2008.

AUCKLAND. *Marketing segundo Peter Drucker*.