

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 Fagundes Oyarzabal¹.
*yasmin.garcia2016123@gmail.com

PRESTES, Caroline Soares²; SARGIONNO, Dirnei Kaupp²; THIEL, Geruza Rodrigues².

¹Discentes do Curso de....., Nível 4 2024/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.
²Docentes do Curso de, Nível 4 2024/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.



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 analise baseada em frequência de consumo do consumidor, preferência por delivery ou consumo no local, 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 pizzeria. 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 pizzeria 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 pizzeria em um ponto de referência na comunidade local.

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 pizzeria e concorrência. Essa análise inclui:

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

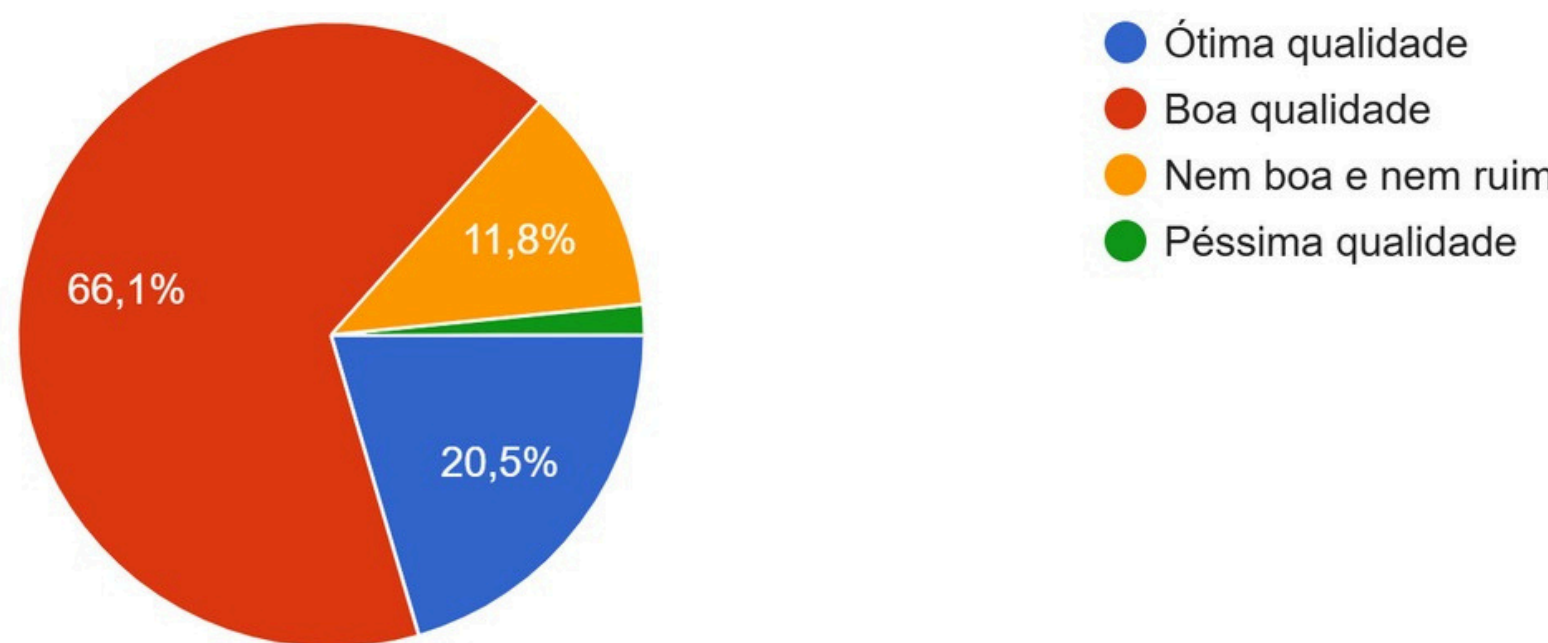
Quanto a abordagem quantitativa a baseia-se na aplicação de uma pesquisa tipo survey e na utilização da matriz SWOT para análise estratégica. O objetivo principal é compreender o perfil dos clientes, suas preferências e percepções sobre a pizzeria, além de identificar fatores internos e externos que 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.

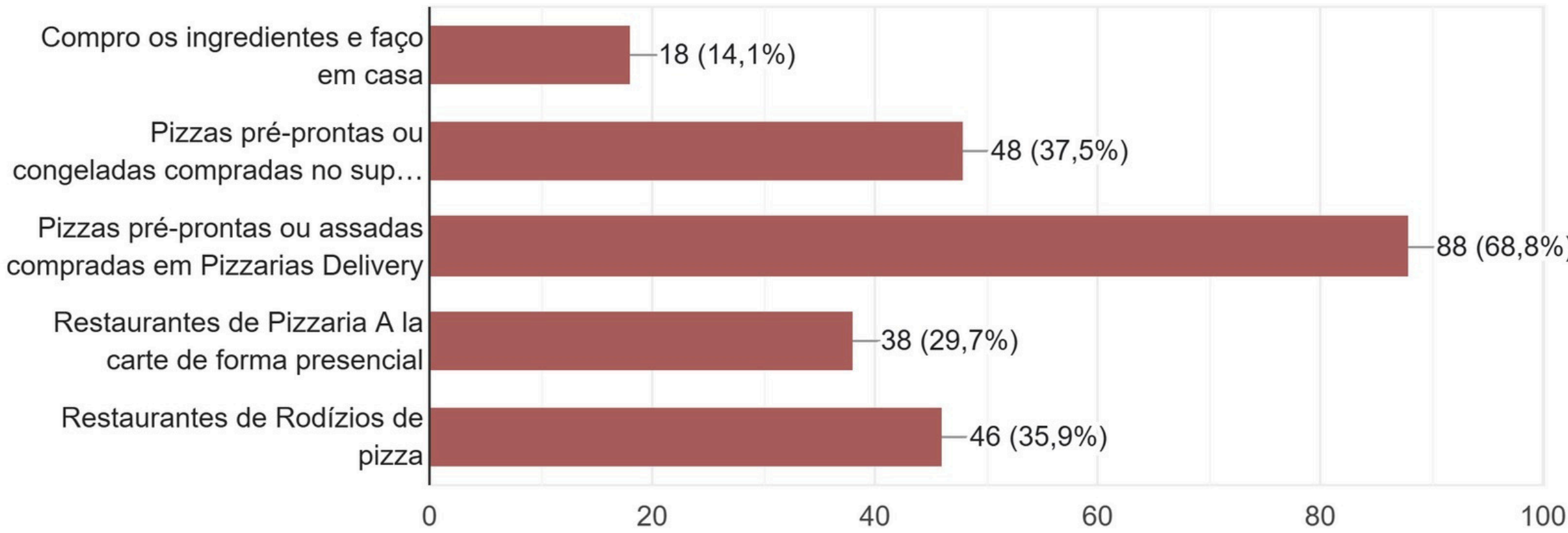
RESULTADOS E DISCUSSÃO

MATRIZ SWOT	OPORTUNIDADES					AMEAÇAS					
	visitas técnicas	qualificar equipe	empresa 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	5	20
variedade	5	2	1	5	13	3	5	5	5	5	18
localização	3	2	4	5	14	4	2	4	2	2	12
Estrutura	5	3	3	5	16	1	5	4	2	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	18	
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		

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



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



CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

Em conclusão, 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, L.. 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 pizzeria à la vontê. Uniceub.br, 2022.