

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS**

**ANNA CATARINA PEREIRA KATKO
BRUNO ANDRADE
BRUNO MORAES DA SILVA GOMES LUCAS
GUILHERME HIROSHI ITO**

**PIZZARIAS NO BRASIL: AS AÇÕES DE MARKETING NO AMBIENTE FÍSICO E NO
DIGITAL, UM ESTUDO DE CASO DA PIZZA PRIME**

São Paulo

2022

ANNA CATARINA PEREIRA KATKO
BRUNO ANDRADE
BRUNO MORAES DA SILVA GOMES LUCAS
GUILHERME HIROSHI ITO

PIZZARIAS NO BRASIL: AS AÇÕES DE MARKETING NO AMBIENTE FÍSICO E NO
DIGITAL, UM ESTUDO DE CASO PIZZA PRIME

Trabalho de Conclusão de Curso para o TCC II. Apresentado à Escola de Administração da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DRA. ADRIANA BEATRIZ MADEIRA

São Paulo

2022

RESUMO

Este estudo buscou identificar como são feitas as ações do composto de marketing em pizzarias que atuam tanto de forma física, quanto digital, procurando revelar as suas semelhanças e as diferenças. A abordagem metodológica utilizada foi qualitativa e exploratória, a partir de estudo de caso único. Para tal, escolheu-se a Pizza Prime para a realização do trabalho. A investigação científica procurou, a partir dos pressupostos teóricos, elucidar as semelhanças e diferenças entre os dois ambientes, físico e digital. A coleta de dados se deu a partir de fontes de evidência. Os dados foram comparados entre si e a teoria. Ao fim do estudo foi possível constatar que a pizzaria Pizza Prime consegue atingir sucesso em ambos os ambientes pois está cada vez mais expandindo com unidades novas em diferentes regiões, com site e redes sociais que estão cada vez mais atingindo seu público-alvo, o número de seguidores nas redes sociais como Facebook e Instagram aumentam cada vez mais.

PALAVRAS-CHAVE

Composto de marketing. Ambiente físico. Ambiente digital. Pizzaria.

ABSTRACT

In the physical marketing environment as well as the digital one, this study presents the differences and similarities applications of marketing mix in pizzerias. Through a qualitative and exploratory approach and a single-case study method of the pizzeria Pizza Prime, theoretical and practical problems will be investigated with the intention of explaining the similarities and differences between the two environments - the physical and the digital ones. Data search was based on evidence sources, and it was compared with each other, and the theory studied. The conclusion of the study was that it is possible to affirm, thanks to the studies carried out, that the pizzeria Pizza Prime can achieve success in both environments, as it is increasingly expanding with new units in different regions and with websites and social networks that have been reaching larger audiences, such as the number of followers on social media platforms, such as Facebook and Instagram.

KEYWORDS

Marketing Mix. Physical environment. Digital environment. Pizzeria.

1 INTRODUÇÃO

O tema estudado trata da relação entre a diferença da aplicação do composto de marketing em pizzarias entre o canal de venda físico e digital. Foram analisadas como são feitas as ações do composto de marketing em ambos os ambientes, procurando revelar as suas semelhanças e as diferenças.

Segundo estudo realizado pela Associação Pizzarias Unidas do Brasil de 2021, o setor de pizzarias foi um dos que menos sofreu impacto devido ao isolamento causado pela pandemia. Mesmo diante dos problemas, a expectativa era que o segmento continuasse com bons resultados, graças ao serviço de delivery que já era utilizado (BRITO, 2021). Nos primeiros meses de 2020 houve um crescimento de 30% no número de compras com o uso de aplicativo de entrega. Os dados levantados pelo Instituto Locomotiva, apresentaram que 49% do público geral tem a intenção de aumentar o uso dos aplicativos de entrega de comida (apud BRITO, 2021). Outro número que mostra o avanço desse tipo de negócio é com relação aos entrevistados que não pediam comida em 2020, passaram a buscar essa solução, ao todo são 15%. De acordo com o Ifood, houve um aumento de 44% no número de vendas em 2020, registrando 18 milhões de pedidos em junho, sem contar o número de restaurantes cadastrados que chegou a 212 mil, 32% a mais que em 2019 (NO IFOOD, 2020).

Por conta da pandemia, diversos segmentos foram afetados, incluindo o de eventos e os restaurantes. No caso das pizzarias, muitas tiveram que acelerar o processo de digitalização para atender os clientes. Em 2020, o número de pizzarias que trabalham apenas via entregas aumentou em 10%. No total, cerca de 60% das pizzarias brasileiras atuam somente com delivery. Esse tipo de estabelecimento possui um ótimo custo-benefício, já que não requer um espaço físico, nem profissionais para atender os clientes. Sem contar que boa parte dos empreendedores sabe que não precisa estar em uma grande rede de entregas, como o Ifood. Cada pizzaria pode, por exemplo, ter o próprio aplicativo e, assim, otimizar as taxas (DIA, 2021).

Devido à relevância do setor e dos dados informados, torna-se interessante o estudo de caso e leva ao problema de pesquisa: Como ocorrem as ações do composto de marketing em pizzarias que atuam tanto de forma física, quanto digital? Sendo assim, o objetivo geral foi: identificar como ocorrem as ações do composto de marketing em pizzarias que atuam tanto de forma física, quanto digital. São objetivos específicos traçados foram: verificar como ocorrem as ações do composto de marketing em pizzarias quando atuam com lojas físicas; analisar como ocorrem as ações do composto de marketing nas mesmas pizzarias quando atuam em ambiente digital; perceber as similaridades e as diferenças nas ações do composto de marketing em função da mudança de ambiente, físico em comparação com digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento do trabalho este capítulo apresenta os conceitos referentes a serviços, composto de marketing, composto do marketing de serviço e composto de marketing digital.

Wirtz, Lovelock e Hemzo (2020) definem “Serviços” como sendo a essência das atividades econômicas realizadas por uma das partes em detrimento a outra, normalmente baseadas em tempo, realizando assim resultados desejados para os requerentes, sendo objetos ou outro ativo, sendo trocado por recursos, como, tempo, esforço e dinheiro.

Por sua vez, Zeithaml e Bitner (2014) definem “Serviços” como atos, atuações e processos oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra pessoa. São objetos não tangíveis, impossíveis de serem tocados, vistos ou sentidos, mas sim atos e desempenhos intangíveis e coproduzidos pelos seus clientes.

Las Casas (2019) define “Serviços” como uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, onde o objetivo não está atrelado a transferência de um bem. Utiliza a definição da Associação Americana de Marketing.

A intangibilidade vem pelo fato que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da sua aquisição, um exemplo dado são as cirurgias plásticas, antes da realização do procedimento não é possível ver os resultados, mas para isto a empresa prestadora pode demonstrar sua qualidade de serviço por provas físicas e por apresentações, exemplo é um mercado que quer se posicionar como rápido, ele pode usar ferramentas de marketing para tangibilizar o serviço, como trabalhando a disposição dos caixas para que o fluxo de pessoas seja planejado delicadamente para que as filas não fiquem compridas, os atendentes dos caixas devem sempre estarem ocupados e em número suficiente para a atividade, a inovação dos equipamentos também é importante, e muitas outras ferramentas para comunicar o cliente essa ideia (KOTLER; KELLER, 2019).

2.1 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo, os consumidores (KOTLER; KELLER, 2019). Para Churchill e Peter (2012), o produto é o elemento oferecido pelos profissionais de marketing ao cliente, geralmente com um propósito de troca e pode ser dividido em três áreas, administração de produtos existentes, de novos produtos e de serviços. Alguns exemplos de variáveis deste elemento são: qualidade, serviços, tamanhos, características no geral, entre outros.

O elemento preço, segundo Churchill e Peter (2012), vai dizer respeito ao recurso gasto, ou a quantidade de recurso ou dinheiro que o cliente irá dar ao profissional de marketing pelo produto ou serviço ofertado. Alguns exemplos de variáveis deste elemento são: descontos, prazo de pagamento, condições de pagamento.

No que diz respeito à praça ou canal de distribuição, Churchill e Peter (2012) define como a forma que o produto vai chegar até o consumidor, ou seja, como os produtos ou serviços irão ser entregues aos mercados e se tornarem disponíveis para troca. Algumas variáveis deste elemento são: propaganda, relações públicas e marketing direto.

Promoção ou comunicação, segundo Churchill e Peter (2012), diz respeito à forma como os profissionais de marketing vão levar as informações a respeito do produto para os clientes, lembrando-os sobre os produtos e/ou serviços, através de meios pessoais e impessoais. Algumas variáveis deste elemento são: canais, locais, transporte e estoque. Devemos considerar também para todos os setores dentro da empresa, os quatro novos “P’s” da moderna administração de marketing, os quais são, pessoas, processos, programas e performance.

Pessoas se refere ao marketing interno, no qual a empresa deve se preocupar com os funcionários e com os consumidores, analisando-os como pessoas de forma ampla e não apenas como alguém que compra e consome os produtos. Processos se refere ao marketing de relacionamento, no qual, as empresas devem desenvolver relacionamentos de longo prazo que beneficiem ambas as partes, estimulando assim a geração de novos serviços e ideias que sejam inovadoras.

Programas se referem ao marketing integrado no qual todas as atividades da empresa, independente quais são, se funcionam de forma on-line ou off-line, tradicionais ou não, elas devem ser integradas e direcionadas aos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2012).

Performance se refere ao marketing de performance, o qual, a empresa deve analisar possíveis indicadores de resultado que geram impacto direto e indireto para a sociedade como um todo, como por exemplo, *brandy equity* e *customer equity*, indicadores que mostram o valor da marca e do cliente (KOTLER; KELLER, 2019).

Para Churchill e Peter (2012) o marketing holístico que engloba os 4 novos “P’s”, sendo eles, Produto, Preço, Promoção e Ponto, suas definições possuem características especiais que podem tornar o composto de marketing mais desafiador para as empresas, mas também fazendo-o de forma adequada pode mudar o rumo e sucesso da empresa.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS

Cada autor modifica um pouco os compostos do marketing para ser mais assertivos em determinados cenários, para serviço isto também ocorre, e pode-se enxergar um pouco desta diferença, que para cada autor é um pouco distinta.

Para se obter vantagem competitiva sobre os concorrentes é necessário elaborar uma composição de “mix de marketing para serviços”, que é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis, que fazem parte da estratégia de marketing. Com esta finalidade, definem-se oito elementos para integrar o composto de marketing de serviços: Produto e seus elementos; Ponto e tempo; Preço e outras despesas do usuário; Produção e educação; Processo; Paisagem de serviços; Pessoas e o último, Produtividade (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020).

O produto de serviço é um produto essencial que atende à necessidade principal do cliente, além de uma variedade de elementos de serviço complementares. Com um produto mal projetado, a proposição de valor significativo ao cliente não ocorrerá, mesmo com a boa aplicação dos outros 7 P's (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). O produto, se resume entre as características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagem, garantias, linhas de produto e *Branding* (ZEITHAML; BITNER, 2014). Já para Kotler e Keller (2019), o mix de marketing (4'Ps tradicional) produto tem as variáveis que o definem para serviços, (variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções).

O preço deve ser decidido em coerência com os outros 7 P's de serviço, assim, de acordo com seus outros P's será classificado o preço, são aspectos diferenciais que levam a tomar uma estratégia para definir o valor (LAS CASAS, 2019). Todo bem ou serviço (produto) tem seu valor e, conseqüentemente, seu preço. Para calcular se o serviço “vale a pena”, o cliente vai além do dinheiro e pode avaliar o tempo gasto ou os esforços feitos para a realização da troca. Por isto na hora de precificar, o gestor, deve pensar além do preço que o público-alvo está disposto a pagar, tentando assim minimizar outras despesas onerosas a que os clientes estão sujeitos na prestação do serviço. Existem outros custos para o cliente além dos monetários diretos. Nos não monetários são refletido os esforços, tempo e desconfortos atrelados a busca, junto a possíveis custos psicológicos (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020).

A distribuição dos serviços pode acontecer por meio de canais físicos, digitais ou ambos, dependendo da natureza do serviço. Vale ressaltar a importância do fator determinante, o tempo, que leva para ser feito ou entregue ao consumidor. São ações de fornecimento de serviços complementares que facilitam a compra e a utilização dos bens físicos (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). O ponto é categorizado por “tipo de canal”, canal que o serviço será atendido, seja ele físico ou digital, para uma melhor visibilidade, “Intermediários”, os envolvidos por trás dessa amostra do serviço, “locais das lojas”, qual o melhor ponto da loja para tal produto ou serviço, “transporte”, como o

serviço chegará ao consumidor, “armazenagem”, como estocar certo serviço, “gestão de canais”, administrar os meios em que será divulgado (ZEITHAML; BITNER, 2014).

A promoção está ligada a comunicação, o modo como interagir com os clientes, mostrar o benefício e como seu produto agregará a vida dos consumidores, a equipe de marketing só obterá sucesso, quando conseguir mostrar e passar todos os benefícios para seus clientes. Um bom uso de metáfora e imagens, pode promover benefícios do serviço ao cliente, demonstrando as suas competências competitivas. A interação cliente-cliente também é importante, quando um cliente se depara com outro, no estabelecimento do serviço, eles reparam na forma com que o outro está vestido, seus comportamentos e aspectos, e isto pode interferir na sua satisfação ao serviço principal (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020).

O elemento do composto de marketing de serviços chamado processo, se refere a como é feito e é tão importante quanto o que a empresa faz. Sua importância na gestão de processos se deve a distribuição de recursos e tempo para se garantir uma entrega confiável, controle da qualidade e melhor produtividade (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). Os processos mostram tudo que está por trás de uma administração de marketing, onde se buscam novas ideias, bens, serviços e atividades de marketing que sejam inovadoras, para criar um relacionamento de longo prazo com o cliente, buscando a sua fidelização (KOTLER; KELLER, 2019).

A paisagem de serviço é resultado dos estímulos físicos e psicológicos experimentado pelos clientes, com papel fundamental na construção da experiência de serviço e no aumento, ou diminuição da satisfação do cliente. É um importante elemento do seu composto de marketing de serviços e de toda a proposta de valor. Projetar a paisagem de serviço passa pelo termo conceito de servicescape, que é a relação dos estilos e a aparência dos arredores físicos e dos outros elementos experimentados pelos clientes nos locais de entrega do serviço (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020).

O Elemento do composto de marketing chamado de “Pessoas” refere-se à habilidade e atitude de todos os colaboradores que participam da produção ou da prestação do serviço. Isso porque cada fator influencia a percepção do comprador, esses fatores vão ao modo de vestir, o jeito de falar e a aparência física das pessoas, resultando em uma boa imagem da marca (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). A interação e a habilidade pessoal, por mais que existem tecnologias, difícil substituir o lado pessoal, por isso as empresas selecionam bem seus funcionários e os treinam para que consigam transmitir o que a empresa quer repassar para o público-alvo, a interação entre pessoas é um fator crucial, pois tanto pode dar certo, quanto também pode ser catastrófico (ZEITHAML; BITNER, 2014).

A Produtividade é a unidade do composto que tem como objetivo final satisfazer e fidelizar o cliente, para que ele se torne um freguês. Tem que ser mensurada, pois com isso a produtividade

consegue ter um parâmetro, se a empresa está conseguindo ser eficiente com os seus recursos e se está conseguindo atingir a satisfação dos clientes. Muito importante para alterar ou manter processos (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). Para Las Casas, esse elemento do composto de marketing de serviços tem como objetivo uma fluidez e eficiência que permitem a prestação de serviços sem que haja atrapalhões, complicações, ou impedimento do processo, para que cada setor consiga produzir aquilo que é esperado (LAS CASAS, 2019).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING DIGITAL

Marketing digital não existe! Pois, essa definição dá ênfase em apenas uma estratégia que seria o digital, sem considerar todas as outras utilizadas, tais como, os impressos, eletrônicos e os principais fatores por trás das mídias digitais, a energia de baterias e eletricidade. Portanto, o que existe é apenas o marketing, que irá definir quais plataformas serão utilizadas nas estratégias, independente se elas forem digitais ou não. O digital potencializa o alcance e acrescenta valor ao marketing convencional, mas ele também pode atrapalhar o desempenho do marketing se feito de forma errônea, o cenário perfeito para desenvolver um ótimo plano de marketing é mesclar estratégias tradicionais com estratégias digitais, pois dessa forma é possível abordar todas as dimensões em que vive o ser humano. Portanto, é necessário ter conhecimento das novas ferramentas/plataformas, para desenvolver novas estratégias digitais, entre elas, marketing de conteúdo, marketing de afiliado, *omnichannel* e *inbound* marketing (GABRIEL; KISO, 2021).

O papel do marketing digital é aumentar o valor percebido pelo consumidor em relação ao produto ou serviço ofertado de tal maneira que, quanto maior o valor que o consumidor enxerga em um produto, melhor será a percepção dele e maior o preço que ele estará disposto a pagar. Isso ocorre pois atualmente o consumidor está cada vez mais consciente e exigente do seu poder no mercado, ele não costuma mais aceitar relações de troca que não oferecem benefícios e o seu devido valor. Os consumidores tendem a identificar as propagandas feitas de forma massiva e interpretam-nas como uma tentativa forçada de convencimento por parte da empresa para gerar a venda de determinado produto. Desse modo, como o poder da palavra gera confiança e credibilidade, as opiniões de influenciadores veem ganhando cada vez mais espaço no marketing digital e a interação individualizada tende a gerar mais valor por mostrar exatamente o que o consumidor necessita e quer enxergar (VAZ, 2011).

3 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo descrever o tipo de pesquisa a ser realizado neste trabalho. Uma pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2017), vai ser uma atividade realizada com o objetivo de investigar problemas teóricos ou práticos, através de métodos científicos. Para o desenvolvimento deste estudo, adotou-se uma abordagem qualitativa e exploratória para se alcançar os objetivos traçados e responder ao problema de pesquisa. O método escolhido foi o estudo de caso único.

Uma abordagem qualitativa, segundo Minayo (2001), vai ser uma resposta a questões mais particulares, onde a pesquisa, nas Ciências Sociais, vai se ocupar em um nível de realidade que não, ou pelo menos não deveria ser, quantificado. A pesquisa qualitativa tem como objetivo obter uma compreensão particular a respeito do objeto que é investigado, ou seja, vai dar um enfoque numa visão mais específica, no peculiar do objeto que investiga, seu interesse é compreender os fenômenos que estuda dentro do contexto em que aparecem (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Quando se trata de pesquisa exploratória Gil (2017), diz que esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando sempre a formulação de problemas mais acurados ou hipóteses que podem ser usadas para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. De acordo com Gil, as pesquisas exploratórias são a primeira fase de um estudo que futuramente será mais amplo, porém quando o assunto retratado é mais genérico é necessário que haja um esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos.

O Estudo de caso é um método, comum de pesquisa da psicologia, sociologia, ciências políticas, antropologia assistência social, administração, educação, enfermagem e planejamento comunitário. Sua necessidade surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos. Sendo assim um facilitador para o foco do pesquisador no caso e empossar uma perspectiva holística e realista. A pesquisa de estudo de caso é normalmente aplicada tanto em disciplinas de ciências sociais como no uso profissional das suas devidas profissões (YIN, 2015).

O estudo de caso é usualmente utilizado nas investigações científicas quando o tipo de questão a ser usado são as perguntas como “quem”, “o que”, “como” e “por que”. Pode ser emprego tanto para casos exploratórios, quanto para casos mais investigativos, gerando outras questões, como “quantos” ou “quanto”. “Quem” e “onde” também entram junto com este segundo caso, o investigativo, que busca um levantamento de caso. Em contraposição “como” e “por que” tem natureza explicativa e tende ao estudo de caso, uma pesquisa histórica ou experimento como método de pesquisa (YIN, 2015).

São componentes do projeto de pesquisa: As questões do estudo de caso são atrelada ao método de pesquisa mais relevante ao uso. A pesquisa de estudo de caso provavelmente é mais apropriada para as questões “como” e “por que; em proposições de estudo, cada proposição da holofotes para algo que deveria ser examinado dentro do estudo, aqui as questões “como” e “por que”, levam a pesquisa de estudo de caso como método devido em primeiro lugar; unidade de análise está ligado com o problema fundamental de definir o “caso” a ser estudado, é natural que o caso possa ser algum evento ou entidade; a vinculação dos dados às preposições demonstra de forma antecipada os passos da análise de dados no estudo de caso pois é necessário uma base mais sólida para realizar as análises posteriormente; a análise real fará com que o pesquisador combine ou reúna os dados de estudo de caso como um reflexo direto das preposições iniciais, não sendo feito um bom planejamento da vinculação de dados, pode ser que o pesquisador caia em uma coleta de dados em demasia ou uma coleta de dado ínfima; critérios para a interpretação dos achados em um estudo de caso, é comum em muitos estudos o uso de um índice de relevância (YIN, 2015).

Definindo a unidade de análise do nosso estudo de caso precisamos reaproximar do problema de pesquisa. “Como ocorrem as ações do composto de marketing em pizzarias que atuam tanto de forma física, quanto digital?”. Como o objetivo é estudar a ocorrência do composto de marketing e suas características, dependendo do seu ambiente, digital e físico, é necessário buscar as atividades das pizzarias que estão relacionadas ao problema de pesquisa. No caso das pizzarias, será a entidade de marketing de cada uma que desenvolvem e executam as ações do composto.

Todo bom trabalho tem que ter fontes e evidências relevantes e confiáveis, essas informações são muito importantes para a realização. A coleta dessas fontes vem em decorrência do estudo de caso. São seis as fontes de evidências, documentação, registro em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos. A documentação é relevante para todos os tópicos de estudo de caso, com exceção aos períodos pré-história. Trata-se de fonte estável, pois pode ter sua revisão e repetição por infinitas vezes. Discreta, devido ao fato de não ter sido criada em decorrência do estudo de caso. Precisa, pois detém nomes, referências e detalhes precisos dos eventos. Os registros em arquivo se assemelham aos pontos mencionados em documentação. Devem ser precisos e geralmente quantitativos. As entrevistas devem ser direcionadas, tem o enfoque direto aos tópicos do estudo de caso. São perceptíveis, entregam explicações e visões individuais. A Observação direta propicia a cobertura de eventos em tempo real, cobertura do contexto do próprio caso. A observação participante, além de oferecer as vantagens da observação direta, propicia relações interpessoais e exigem imparcialidade do pesquisador. Os artefatos físicos devem ser alinhados às definições culturais, escolhidos de modo a serem aderentes aos propósitos da investigação (YIN, 2015).

As evidências podem vir de várias fontes para se promover um entendimento mais profundo do fenômeno estudado. Uma visão geral das fontes de evidências é considerar seus pontos fortes e fracos, lembrando que nenhuma fonte única é mais vantajosa que a outra, sendo que todas as fontes se autocompletam, onde um bom estudo de caso se baseia em diversas fontes (YIN, 2015).

3.1 PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

O protocolo é um registro dos procedimentos e as regras gerais que devem ser seguidas para o desenvolvimento de trabalho que utilizem o método do estudo de caso. Destina-se a orientar o pesquisador na realização da coleta de dados de um caso. Um protocolo deve ter quatro seções, seção A, uma visão geral do estudo de caso, relevando os objetivos, os assuntos do estudo e leituras relevantes, a seção B, procedimentos da coleta de dado, identificação da fonte, credenciais para contatos de campo, seção C, questões de coleta de dados, perguntas elaboradas pelo pesquisador para atingir o objetivo do estudo e, por fim, a seção D, guia para o relatório do estudo de caso, formato para os dados, apresentação de documentação ou informação bibliográfica. O protocolo é uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa do estudo de caso, tendo em comum uma coisa com o questionário de levantamento, que é a coleta de dados de um estudo de caso (YIN, 2015).

Para o desenvolvimento deste estudo, desenvolveu-se um Protocolo tendo como base os protocolos propostos por Shiraishi (2006) e Yin (2015). Nesse protocolo foram descritos o objetivo, a unidade de análise, as fontes de evidência e estruturado os pontos a serem investigados no campo a partir do referencial teórico. Para o desenvolvimento deste estudo foram adotadas como fontes de evidência a observação direta, observação participante e a documentação. A empresa escolhida para a realização da investigação científica foi a Pizza Prime.

4 RESULTADOS

Em busca de responder o problema de pesquisa, “como ocorrem as ações do composto de marketing em pizzarias que atuam tanto de forma física, quanto digital?”, atingindo o objetivo geral de identificar a ocorrência das ações do composto de marketing em pizzarias que atuam de forma física e digital, foram buscados dados oriundos de fontes de evidência. A empresa analisada é a Pizza Prime.

A Pizza Prime, fundada por Gabriel Concon, teve seu início de história em 2001, mas ainda não se chamava Prime e sim La Traviatta. O fundador tinha apenas 19 anos e estudava administração, quando surgiu a vontade de montar uma pizzaria, fermentando em conversas com seu tio, que trabalhava com distribuição de alimentos, o então estudante adquiriu uma pizzaria de bairro no centro de São Paulo, no bairro da aclimação, porém, resolveu não alterar o nome. Ao lado de seu tio e pai, abriu várias outras pizzarias em São Paulo, cada uma com um nome. Foi quando, em 2010, diante da informatização, o plano de unificação foi estruturado e realizado, entretanto, o nome La Traviatta já havia sido registrado antes, então surgiu Pizza Prime, que remete as redes internacionais de pizza (CALAIS, 2020).

Gabriel Concon deixa claro que o DNA da marca é o delivery, a pizzaria se alavancou com a ascensão dos celulares e plataformas digitais, “Pegamos o Ifood bem no comecinho e aprendemos muito com a experiência”. Já hoje a marca não se limita ao Ifood, tendo um sistema multicanais que intercambia aplicativos convencionais a tecnologia própria, como site, aplicativo próprio, *chatbot* e WhatsApp. Começou a Pensar em franquiar em 2015, porém após um longo estudo de 4 anos, que ele decidiu tangibilizar o *franchising*, este zelo nasce da preocupação com a imagem da marca, pois segundo ele muitas pessoas querem empreender, mas acabam não indo a fundo. Então aprimoraram o programa de franquia para que vendessem um negócio, e não apenas uma franquia (CALAIS, 2020).

Com a nacionalização da pizzaria, houve a necessidade de uma adaptação cultural para algumas unidades, cada lugar tem suas próprias características e sempre que eles abrem uma nova unidade eles avaliam por 1 ano o perfil do consumo local. Nasce assim algumas personalizações locais, como pizza de coração de frango nos estados do sul ou pizza de camarão com jambu na região norte do Brasil. Segundo o fundador, a Pizza Prime busca a união da excelência do serviço americano, e a qualidade dos italianos ao adaptar o produto nacional (CALAIS, 2020).

O composto de marketing compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo, os consumidores (KOTLER; KELLER, 2019). Para se obter vantagem competitiva sobre os concorrentes é necessário elaborar uma composição de “composto de marketing para serviços”. Que é composta por recursos

instrumentos e técnicas controláveis, que fazem parte da estratégia de marketing (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020).

O produto é o primeiro p no composto de marketing, é um conjunto de características, podendo elas ser tangíveis ou intangíveis, na qual tem por objetivo atender uma necessidade ou desejo. Produto é a base do composto de marketing, onde os outros elementos dependem necessariamente do estudo e do conhecimento do produto (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020).

Os produtos da pizzaria, são as pizzas salgadas, que são disponibilizadas em dois tamanhos, pizza grande (8 fatias) e a pizza pequena (6 fatias), os sabores são abobrinha com cream cheese; atum paulistano (sem muçarela); bacon (com catupiry ou muçarela); brócolis (com catupiry, muçarela ou speciale); búfala; caipira (com catupiry ou muçarela); calabra cream; canadense; catuperu; estupenda; frango cream; moda da casa; palmito (com catupiry ou muçarela); pepperoni; quatro queijos; Sicília; toscana; atum com muçarela; calabra muçaveggie; calabresa bacon; caprese; carne seca (com catupiry ou cream cheese); cinco queijos; del pizzaiolo; magic chicken; pepperoni com catupiry; peru poró; prime fit; rúcula com tomate seco; veguerita; calabra veggie paulistana; calabresa (com catupiry); frango catupiry; lombinho (com catupiry ou muçarela); milho e bacon; portuguesa; baiana (sem muçarela); calabresa (com muçarela); marguerita; milho (com catupiry ou muçarela); di parma; filé com catupiry; palmito speciale; shitakerita; filé aos quatro queijos; parma com rúcula; tri funghi; baiana (com muçarela); Bauru; calabresa paulistana (sem muçarela); muçarela; file com cheddar e bacon; levíssima; zucchini speciale; al funghi; mortadela Sadia; banana caramelizada; banana crocante (com chocomaltine ou creme de avelã); bombueno; caramelita; crocante; chocomaltine; nutcream; nut & ninho; morangos (com chocolate ao leite ou branco); chocolate ao leite; cookie's & cream e choco veggie. Nas bebidas, água com gás 500ml, água sem gás 1,5l, água sem gás 500ml, cerveja 330ml Longneck, cerveja 350ml, refrigerante 1,5l, refrigerante 220ml, refrigerante 2l, refrigerante 350ml, refrigerante 600ml, suco 1,5l, suco 1l, suco 350ml, suco 900ml.

Não só as pizzas, quanto também as bebidas que são oferecidas na Prime, vêm na temperatura ideal, isso vale para ambos os cenários, as embalagens que vem quando se pede pelo canal digital são bem práticas e mantém a temperatura dos produtos, além de contar com lacre de segurança, que para muitos garante a qualidade.

O preço deve ser decidido em coerência com os outros elementos do composto de marketing de serviço. Então o preço é resultado dos custos e diferenciais existentes na oferta (LAS CASAS, 2019).

Os preços foram retirados dos cardápios da unidade Umuarama/Osasco, do site da Pizza Prime e do aplicativo Ifood. Os preços praticados, levando em consideração a ordem mostrada na

apresentação dos produtos, são: 1 (pequena e grande) (Físico R\$55,90 e R\$77,90) (Site R\$58,90 e R\$81,90) (Ifood R\$64,90 e R\$89,90) para abobrinha com *cream cheese* até toscana 2 (P e G) (F. R\$58,90 e R\$84,90) (S. R\$61,90 e R\$87,90) (I. R\$67,90 e R\$96,90) para atum com muçarela até veguerita 3 (pequena e grande) (F. R\$51,90 e R\$71,90) (S. R\$54,90 e R\$74,90) (I. R\$59,90 e R\$81,90) para calabra veggio paulistana até portuguesa 4 (P e G) (F. R\$47,90 e R\$66,90) (S. R\$51,90 e R\$69,90) (I. R\$56,90 e R\$76,90) para baiana (sem muçarela) até milho (com catupiry ou muçarela) 5 (P e G) (F. R\$66,90 e R\$89,90) (I. R\$76,90 e R\$101,90) para di parma até shitakerita 6 (P e G) (F. R\$69,90 e R\$96,90) (S. R\$72,90 e R\$99,90) (I. R\$79,90 e R\$109,90) para filé aos quatro queijos até tri funghi 7 pizza salgada (P e G) (F. R\$58,90 e R\$71,90) para baiana (com muçarela); Bauru 8 (P e G) (F. R\$43,90 e R\$59,90) (Ifood R\$51,90 e R\$69,90) para calabresa paulistana (sem muçarela); muçarela 9 (P e G) (F. R\$66,90 e R\$96,90) para file com cheddar e bacon 10 (P e G) (F. R\$57,90 e R\$75,90) para levíssima 11 (P e G) (F. R\$61,90 e R\$89,90) para zucchini speciale 12 (P e G) (F. R\$55,90 e R\$84,90) para al funghi 13 (g.) (F. R\$74,90) para mortadela Sadia 14 (P e G) (F. R\$44,90 e R\$57,90) (S. R\$48,90 e R\$60,90) (I. R\$53,90 e R\$66,90) para banana caramelizada até morangos (com chocolate ao leite ou branco) 15 (P e G) (F. R\$44,90 e R\$55,90) (S. R\$48,90 e R\$60,90) (I. R\$53,90 e R\$66,90) para chocolate ao leite; cookie's & cream 16 (P e G) (F. R\$51,90 e R\$66,90) (S. R\$48,90 e R\$60,90) (I. R\$53,90 e R\$66,90) para choco veggio 17 (bordas salgadas (P e G) (F. R\$10,90 e R\$14,90) (S. R\$10,90 e R\$14,90) (I. R\$15,90) para calabresa com catupiry; muçarela) 18 (bordas salgadas (P e G) (F. R\$8,90 e R\$11,90) (S. R\$8,90 e R\$11,90) (I. R\$12,90) para Catupiry; cream cheese; cheddar; mista (cheddar e catupiry)) 19 (bordas salgadas (P e G) (F. R\$6,90 e R\$8,90) (S. R\$6,90 e R\$8,90) (I. R\$9,90) para (bordas salgadas, pizza pequena R\$6,90 e grande R\$8,90 para os sabores gergelim) 20 (bordas doces (P e G) (F. R\$6,90 e R\$8,90) (S. R\$6,90 e R\$8,90) (I. R\$7,90 e R\$9,90) para chocolate ao leite; chocolate branco) 21 (bordas doces (P e G) (F. R\$8,90 e R\$11,90) (S. R\$8,90 e R\$11,90) (I. R\$9,90 e R\$12,90) para creme de avelã; Ovomaltine cremoso) 22 ((F., S. e I.) (massa tradicional R\$0,00); (massa integral R\$4,00)) 23 ((F. R\$5,90) para água com gás 500ml) 24 ((F. R\$7,90) para água sem gás 1,5l) 25 ((F. R\$4,90) (S. R\$3,90) (I. R\$4,90) para água sem gás 500ml) 26 ((F. R\$10,90) (S. R\$10,90) (I. R\$10,90) para cerveja 330ml *Longneck*) 27 ((F. R\$8,90) para cerveja 350ml) 28 ((F. R\$12,90) (S. R\$12,90) (I. R\$12,90) para refrigerante 1,5l) 29 ((F. R\$4,90) para refrigerante 220ml) 30 ((F. R\$14,90) (S. R\$14,90) (I. R\$14,90) para refrigerante 2l) 31 ((F. R\$7,90) (S. R\$7,90) (I. R\$7,90) para refrigerante 350ml) 32 ((F. R\$8,90) (S. R\$8,90) (I. R\$8,90) para refrigerante 600ml) 33 ((F. R\$14,90) para suco 1,5l) 34 ((F. R\$13,90) (S. R\$10,90) (I. R\$13,90) para suco 1l) 35 ((F. R\$7,90) para suco 350ml) 36 ((F. R\$12,90) para suco 900ml) 37 (taxa de entrega (S. e I.) R\$5,99 e R\$00,00. podendo variar por distância de entrega ou região).

As empresas de serviço normalmente enfrentam o problema de maximizar a receita e é resolvido isto pelo apreçamento dinâmico. Estratégia de atribuição de preços que oferece diferentes preços para diferentes clientes em momentos distintos, levando então como base a demanda (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). A pizzaria utiliza o apreçamento dinâmico na estruturação dos seus preços, a maioria dos preços tem aumentos padronizados entre o físico, site e o Ifood, levando o menor, médio e maior preço respectivamente.

Apreçamento é um processo contínuo de criação e valor e adição desse valor à oferta da empresa de serviços (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020), e a Pizza Prime utiliza disto para definir a diferença dos preços entre os seus itens. A pizza mais barata, uma das mais clássicas, a de muçarela, tem um valor percebido baixo, pois realmente é a pizza mais comum. A pizza tri Funghi já é o extremo oposto, ela é uma pizza que teve a adição de valor nela, é uma pizza muito mais personalizada, com ingredientes mais caros e talvez uma experiência única, com isto o cliente sente mais valor e está disposto a pagar um preço maior.

A distribuição dos serviços pode ser tanto por canais físicos como digitais, isso é onde a empresa atua, regiões na quais estão presentes, como o consumidor terá acesso e como o ponto e tempo pode influenciar na decisão de compra, fatores como a distância da casa para a loja e no digital o quanto demora para entregar o pedido.

A Pizza Prime está presente em dez estados (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Bahia, Tocantins, Pará e Amapá), são ao todo mais de 70 lojas, a maioria das unidades se encontram em São Paulo, nas principais cidades residenciais do estado, nos outros estados os restaurantes estão localizados nas capitais, já o ambiente digital atende a região envolta das unidades físicas, porém tem unidades como o da cidade de Salto em que não atende o delivery.

O tempo de espera para o produto ficar pronto no meio físico varia de dez a quinze minutos após o pedido feito no balcão com a atendente, no ambiente digital através do site da pizzaria ou até de aplicativos de entrega vai variar devido à distância da casa do cliente para a unidade do restaurante, mas em média leva de trinta a quarenta minutos para ser entregue.

O tempo é muito importante para os clientes ainda mais nos dias de hoje, e pode concluir que a pizzaria tem uma boa média de tempo se comparar com outras de seu segmento, existe também variações e disponibilidade de produtos diferente entre certos pontos, dependendo da região ou da cidade.

Promoção e educação é fornecer informação e aconselhamento necessários, estimular os clientes a comprar o produto (KOTLER; KELLER, 2019). Para isso utiliza-se a comunicação com um propósito educativo, de modo que ensine os novos clientes sobre o serviço e seus benefícios,

usufruindo de linguagem simplificada e atrativa além de criar um vínculo entre a empresa e o consumidor, aumentando a credibilidade no serviço.

Na Pizza Prime pode-se observar que a exploração nas promoções é bem utilizada, no caso de pague uma e leve duas, combos com pizzas e bebidas juntas, cupons de desconto, gerando estímulos para o consumo. Propaganda também é um forte da Pizza Prime, que fornece informações e incentiva seus clientes a consumir seus produtos, a linguagem visual é estrategicamente usada, para atrair e interagir com o público-alvo, imagens das pizzas, pessoas felizes comendo pizza, frases de incentivo ao consumo de pizza, ensinando assim de certa forma os benefícios das pizzas, utilizando uma comunicação educativa, a diferença com a teoria é que a pizzaria não foca em criar um vínculo empresa com o consumidor.

No ambiente digital as promoções são de 50% de desconto na segunda pizza, fretes grátis para determinadas regiões, happyhour promoção com pizza e cervejas, já a propaganda é bem explorada para atingir o máximo de pessoas, publicações de incentivo ao consumo de pizza, dúvidas, curiosidades, publicações especiais como natal, pascoa, dia das crianças, dia das mães e dos pais, além de boas avaliações nos sites de opiniões.

As promoções utilizadas pela empresa em suas lojas física e digital são bem semelhantes, estimulando o consumidor a sempre comprar mais, já na propaganda a empresa foca mais no meio digital, com seu site, Facebook e Instagram sempre atualizados, com bastante publicações e interações com o público, no entanto, físico não recebe a mesma atenção.

O Processo é toda a atividade e medida que resultam em um produto específico para determinado cliente, é importante que todo o processo seja bem executado, evitando atrasos, burocracias, trabalho malfeito, desperdício de tempo e recursos, além de insatisfação por parte do cliente. Os processos nos orientam no que devemos ou não fazer. Eles são necessários para atingir o nível exigido de padronização dos suprimentos internos e externos da empresa (KOTLER; KELLER, 2019).

No marketing físico a Pizza Prime percebe-se uma padronização nos processos, em que o cliente se dirige até o caixa para realizar o pedido, aceitando como pagamento, dinheiro, cartão de débito e crédito e alelo refeição, levando em média 10 minutos até o pedido ficar pronto, todo esse processo padrão resulta em uma boa experiência, há uma área só para pedidos que serão entregues fora do restaurante, onde os entregadores não têm contato com quem está consumindo dentro do restaurante. O processo consegue ser bem executado, não gerando atrasos, evitando desperdícios ou até mesmo a insatisfação do cliente, a pizzaria consegue atingir um bom nível em seus processos.

Ao se analisar o processo na loja digital, ele é mais simples pelo fato de depender, em boa parte, da atuação do cliente. Para se realizar os pedidos no site da empresa, é necessário fazer um

cadastro com todos os dados pessoais, os meios de pagamento são os mesmos do físico, em média 20 minutos para entrega (variando da distância do estabelecimento até a localização do cliente).

Resumindo, o processo mantém uma padronização na forma de montagem do produto, as diferenças são o tempo de espera que no físico é mais rápido que no digital por motivos óbvios e a interação, pois no físico existe o contato visual com o restaurante, com os funcionários, já no digital não existe tanta interação do cliente. Porém a Pizza Prime consegue organizar todos os processos para que a experiência do consumidor seja a melhor possível, independentemente do meio físico ou digital.

Observações de *servicescape* na loja física: a temperatura era resultada do ambiente semiaberto sem ar-condicionado, porém no site é possível entender que depende da unidade, algumas possuem ar-condicionado e salão interno). Os ruídos durante a visita, tanto perto do balcão quanto na mesa (área externa), eram bem altos, havia barulhos altos, como o de um motor de ar-condicionado, além disso, por ser aberto dava para ouvir os pássaros, carros, pessoas gritando, sendo elas funcionários quanto trabalhadores do entorno e barulhos da cozinha como panela caindo.

Sobre odor, foi possível perceber a falta de perfumes propositais, porém, um forte odor, parecido com o de inseticidas. O layout, era um espaço retangular pequeno para os clientes, aproximadamente 1m de profundidade e 5 de largura, um balcão no fim do 1 metro de profundidade, separando os atendentes. Apesar destas informações, verificando o site da pizzaria e fotos de outras unidades, não é possível traçar padrões entre eles, provavelmente pelo fato histórico do crescimento da pizzaria, que partia da compra de pizzarias já existentes.

Sinalização, havia placas superiores, acima dos atendentes de “peça aqui” e “retire aqui”, o estilo e decoração eram clássicos de Fast Foods, cozinha semivisível, balcão de pedidos e banners eletrônicos. Havia decorações minimalista de Halloween (se resumindo ao balcão). Tudo é colorido na palheta de cor da marca. No site é percebido o uso de uma decoração minimalista para as unidades, com alguns padrões, como cadeiras amarelas de plástico, mesas de 4 lugares, quadros mostrando desenhos de pizzas, do processo ou até mesmo de ingredientes.

Nas vitrines eram mostradas as promoções “terça em dobro”, seu número telefônico e a explicação da promoção. A visibilidade do outro sentido da avenida ela é bem mais clara, porém, neste lado a pizzaria se encontra recuada da rua, sendo encoberta por um prédio bem menos recuado. No site são mostradas unidades com uma visibilidade gigante, como esquinas e grande outdoors, carregando o símbolo da pizzaria, que chamam os olhos para o local.

A loja não possuía exclusividade nenhuma, a área é aberta e convidativa, não impedindo que qualquer um venha da rua chegue até você. No site a média das unidades é de um lugar para comer bem privado e algumas unidades são bem mais fechadas e com mesas distanciadas, aumentando mais ainda a privacidade, a lojas vizinha, ao lado, é uma hamburgueria, que só abriria de noite, inclusive

elas compartilham a área aberta usada como salão, também existem várias lojas ao redores, como lavanderias e farmácias. Nas áreas vizinhas se encontra a sede nacional do Bradesco (cidade de Deus).

O congestionamento é alto durante os períodos de saída e entrada do seu vizinho, Bradesco e leve durante o resto dos horários. A acessibilidade é boa, estacionamento grande, com facilidade para encontrar vagas, vigiado por câmeras e gratuito. Quanto a limpeza, tudo estava bem limpo, e no site dá para perceber que a maioria das unidades tem corredores que surgem entre as mesas, que devem espaçar uma cadeira da outra por 1 metro, que quando ocupados diminui.

O layout e exposição das mercadorias era baseado em banners, geladeira de bebidas e estante de embalagens, tudo atrás da atendente e balcão. A exibição dos preços é só inclusa no cardápio, nos banners o foco maior é mostrar promoções, nome das categorias de pizzas e imagens delas, sem especificar uma pizza, sendo assim sem preço específico.

A áreas de espera não tinha delimitações de fila, já na retirada pode-se esperar na mesa. Olhando as unidades destacadas no site normalmente os pedidos são tirados na mesa. O fluxo de tráfego é razoavelmente alto, pessoas que trabalham no centro comercial, os próprios funcionários e pessoas que passam na calçada que fica perto das mesas. Havia um cesto de lixo grande com pedal, com manchas de sujeiras, localizado perto as mesas, porém, sem odores. Não houve contato com outros clientes, apenas com entregadores de aplicativo delivery.

No site e aplicativo a paisagem de serviço também existe, porém de um modo bem diferente, pois paisagem de serviço é a conexão dos nossos sentidos com o serviço e no caso do digital se restringe muito a comunicação visual do aplicativo e site e tempo de carregamento.

A estruturação de um pedido no Ifood é ajudada pela interface fluida, que ao entrar na categoria do item, como pizza grande, só resta escolher o sabor, deslizar até embaixo e escolher os opcionais da pizza, as bebidas ficam fora desta tela, deixando mais fácil de alterar ou adicionar mais unidades. Você também pode deixar um comentário para a Pizzaria, como um pedido para tirar um ingrediente. Após adicionar todos os itens desejados ao carrinho você prossegue para a tela de finalização do pedido, onde marca seu endereço, onde irá receber (na rua, portaria ou portão) e seleciona seu método de pagamento.

No site a interface também é fluida e de fácil navegação, ao escolher a categoria do pedido é sobreposta uma tela com opção de selecionar o tipo da massa, escolher se vai ser 1 ou 2 sabores, selecionar os sabores, o tipo da borda e fazer uma observação. Após adicionar todos os itens desejados ao carrinho você prossegue para a tela de finalização do pedido onde descreve minuciosamente os itens e suas composições, seleciona o endereço, é mostrado um tempo de espera médio, você seleciona o pagamento e ainda pode colocar uma última observação, que desta vez incidirá sobre todo o pedido (pode ser que tenha que fazer um cadastro simples, CPF – E-mail – Telefone - Endereço).

Sobre a interface do Ifood, notam-se várias opções com o mesmo nome, que deixam a navegação confusa. (existem duas categorias “Pizzas salgadas grandes” e alguns itens aparecem nas duas, outros não), as promoções ficam em seções separadas, aumentando a visibilidade, porém, como a pizzaria usa uma quantidade alta de variadas promoções, começa a espalhar as pizzas entre sessões. No site as ajudas se sobressaem a todas as maleficências da interface, um trabalho de Sessão bem-feito, deixando-as bem claras e em quantidade necessária, deste modo, as promoções ficam agrupadas em um só setor e não ocorre de ter duplicidade de categorias.

As imagens e descrições no Ifood tangibilizam muito bem o sabor, a aparência e ingredientes, porém, não existe imagem nem descrição para as bordas. Já no site, as imagens ilustram de forma espetacular o sabor e a aparência das pizzas, junto a descrição detalhada, e aqui possui fotos e descrições para as bordas.

Na tarefa de comparar os estímulos físicos e psicológicos entre a prestação de serviço no ambiente físico e digital, é encontrado um grande desafio, pois os estímulos físicos, que são os sentidos, são muito maiores no ambiente físico, dando assim uma maior chance de a empresa emplacar uma paisagem de serviço que contribua com a prestação de serviço e com a experiência do cliente (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). A maior diferença está na aplicação entre os dois ambientes digitais, e sendo uma das funções da paisagem ser a facilitadora do encontro do serviço, a execução difere muito. No Ifood é muito mais complicado realizar um pedido devido a confusão das categorias, que aqui entra como sinalização, no site, além das categorias serem muito mais claras, elas não são demasiadas.

A paisagem de serviço é um dos P's mais importantes pois tem como papel sinalizar qualidade e posicionamento, a fim de diferenciar a marca (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). Na empresa analisada, porém, isto não é muito aproveitado no ambiente físico visitado, foram encontrados vários erros ou ações que diminuem a experiência de serviço pelos estímulos físicos, como odor.

No ambiente digital tem a equipe do suporte que fica por de trás de qualquer problema que possa vir a acontecer no site da empresa, já dentro do restaurante tem uma pessoa que fica responsável pelo atendimento ao canal digital, seja ele pelo site ou por aplicativos de entrega.

Em síntese, ao se analisar o “pessoal”, os colaboradores são muito bem treinados e mantêm um atendimento padrão e de boa qualidade. A diferença que pode observar é que na loja física o contato pessoal tem todo um cuidado e já no canal digital não existe esse contato, apenas se ocorrer algum problema e o cliente tiver que entrar em contato.

A produtividade podemos dizer que é o feedback, o objetivo final do composto de marketing, pois tendo uma produtividade alta quer dizer que os clientes gostaram dos valores que foram agregados ao produto e estão retornando para consumir mais e até indicando para novos clientes

(WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2020). Pode-se perceber que na Pizza Prime, são lidas as críticas publicadas na internet e os comentários positivos nas publicações da pizzaria, mostra a satisfação dos clientes, a empresa deve ter estratégias e processos para atender esse aumento de demanda, e também saber administrar o tempo e recursos para não acontecer perdas desnecessárias, o mesmo caso para a produtividade estar baixa no que é normal.

O bom atendimento e produtos de qualidade bem servidos são o segredo da Pizza Prime para conquistar seus clientes e fidelizar, todo os outros compostos de marketing estão envolvidos na produtividade, a qualidade do produto em si, preço ser acessível e justo, os pontos estratégicos e o tempo que se leva para chegar o pedido, a promoção que tem como objetivo atrair novos consumidores, a paisagem que é todo o ambiente que a pizzaria está e as pessoas que estão ligadas e prestam serviço para a pizzaria.

Em suma, pode-se perceber que tanto no meio digital, quanto no físico, a Prime Pizza consegue atingir sucesso, pois cada vez mais está expandindo unidades novas em diferentes regiões e o site e as redes sociais estão cada vez mais atingindo mais públicos, o número de seguidores nas redes sociais como Facebook e Instagram cada vez mais aumentam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, as considerações finais deste trabalho, visando alcançar o objetivo de identificar como ocorrem as ações do composto de marketing tanto de forma física quanto na digital, realizou-se um estudo de caso na Prime Pizza.

Pode-se perceber que os “Produtos” são os mesmos e tem a mesma disponibilidade em ambos os canais. Para a definição de “Preços”, a pizzaria utiliza o apreciação dinâmico na estrutura dos preços. Quanto a definição do “Ponto e Tempo”, as unidades estão em dez estados, a maioria nas principais cidades em termos populacionais. A “Promoção e Educação” o foco da pizzaria está mais voltado para o digital, do que o físico, se trata de um maior investimento de tempo e dinheiro no site e nas redes sociais. O processo tem uma padronização em ambos os ambientes (físico e digital). Em relação à “Paisagem de serviço”, a maior diferença está na aplicação entre os dois ambientes, se tratando de no físico é mais difícil controlar por causa dos cinco sentidos, já o digital não tem essa preocupação. Já ao se analisar a variável “Pessoas”, a única diferença é o contato pessoal que se tem no ambiente físico e que não existe no digital. A “Produtividade”, por fim, a prime pizza consegue atingir sucesso, pois cada vez mais está abrindo mais unidades e nas redes sociais cada vez mais pessoas estão acompanhando.

Este trabalho apresenta uma limitação, pois foram extraídas informações de algumas unidades e analisadas como fontes de evidências de um total de mais de 70 lojas. Então fica de sugestão para trabalhos futuros de ampliar as unidades analisadas, desenvolver estudos similares em outras pizzarias e, ainda, realizar estudos comparados entre diferentes pizzarias a fim de identificar similaridades e diferenças entre elas.

REFERÊNCIAS

BRITO, Rodrigo. Crescimento do mercado de pizzaria: entenda os principais impactos. **Encontre sua franquia**, 7, janeiro 2021. Disponível em: <<https://encontresuafranquia.com.br/crescimento-do-mercado-de-pizzaria/>>. Acesso em: 03, abril 2022.

CALAIS, Beatriz. A história do empresário que transformou uma pizzaria de bairro em uma das maiores redes de franquia de pizza do país. **Forbes**, 6, outubro 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/a-historia-do-empresario-que-transformou-uma-pizzaria-de-bairro-em-uma-das-maiores-redes-de-franquia-de-pizza-do-pais/>>. Acessado em: 29, outubro 2022

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502183605/pageid/0>>. Acesso em: 17, abril 2022.

DIA da pizza: o consumo da pizza de norte a sul do país. **Betway Insider**, 02, julho 2021. Disponível em: <<https://blog.betway.com/pt/cassino/dia-da-pizza-o-consumo-da-pizza-de-norte-a-sul-do-pais/>> . Acesso em: 14, abril 2022.

GABRIEL, Martha; KISO. Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**: 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <[https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:2/](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:2/)> Acesso em: 25 abr. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa**. Editora Atlas. 6º Edição. 2017

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Education do Brasil, 2019. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/168126> >. Acesso em 19, abril 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**: Como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. Editora Atlas. 7º Edição. 2017

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. Editora Vozes. 18º Edição. 2001.

No iFood, esse delivery foi campeão na pandemia – e ele surpreende. **Exame.**, 25, agosto 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/no-ifood-tipo-de-estabelecimento-que-mais-cresceu-na-pandemia-surpreende/>>. Acesso em: 18, abril 2022

SHIRAISHI, G. F. **Desenvolvimento do protocolo de estudo de caso**. São Paulo. 2006. 1 página.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. Edição do autor ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2011.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Â. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Booman, 2015. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>>. Acesso em: 06 mai. 2022.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.