



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS PARA O COMÉRCIO DE COCO NA PRAIA: Um Estudo de Caso do Quiosque Zé do Coco

GIULIA SABRINA DE SOUZA MENEZES
giuliassmenezes@gmail.com

LARISSA LOUREIRO MARTINS
lariloureiro@hotmail.com

JAQUELINE FARIAS DOS SANTOS
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS
jack_farias7@hotmail.com

HENRIQUE CESAR NANNI
rancharia@nanni.com.br

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS PARA O COMÉRCIO DE COCO NA PRAIA: Um Estudo de Caso do Quiosque Zé do Coco

RESUMO

A pesquisa refere-se ao quiosque Zé do Coco, localizado na orla da praia na cidade de Santos, litoral de São Paulo, Brasil. Atua no setor varejista desde 1988, com vendas de cocos e cocadas. O interesse pelo assunto, surgiu pela mudança no comportamento da sociedade em consumir produtos naturais. Pesquisas mostram que o comércio de cocos vem se expandindo nos últimos anos. Porém, o mercado é muito competitivo. O objetivo é analisar o cenário mercadológico e identificar quais ações devem ser adotadas em prol do descarte adequado dos resíduos provenientes do consumo, proporcionando mais visibilidade e obtenção de melhores resultados na captação de novos clientes e valorização da marca. Por meio de pesquisas exploratórias foi possível entender o estado da arte em que se encontra o mercado e com a pesquisa de campo, aprofundar os conhecimentos sobre os segmentos atendidos pelas empresas do setor, assim como, identificar e comparar as estratégias comerciais dessas empresas. Com as análises e interpretações dos dados estatísticos desenvolvidos na pesquisa, buscou-se propor ações estratégicas de marketing mais assertivas e eficazes para otimizar o descarte sustentável e criar diferenciais ao quiosque Zé do Coco, diante de seus concorrentes e torná-lo mais competitivo no setor.

Palavras-chaves: Coco. Resíduos. Marca. Estratégias.

SUSTAINABLE PRACTICES TO COCONUT'S COMMERCE ON THE BEACH: A Case Study of Zé Coco Kiosk

ABSTRACT

This marketing plan reports about Zé Coco Kiosk, located at a water fountain at the beach of Santos's city, São Paulo, Brazil. It operates in the retail sector since 1988 selling coconuts and coconut sweets. This subject became up because of the behaviour's change of society in consuming natural products. Research shows that coconuts trade has been expanding since some years. However, the market is very competitive. The goal is to analyze the current market scenario and identify what actions should be taken to promote the proper disposal for waste from consumption, providing more visibility and better results in attracting new customers and brand enhancement. Exploratory research was possible to understand the state of the art, through. Which the market and field research are increasing knowledge of the segments served by companies of the sector, as well, identifying and comparing business strategies of these companies. At analysis and interpretation of statistical data developed in the research, we sought to propose strategic actions more assertive and effective marketing to optimize the sustainable disposal and create a differential of Zé Coco Kiosk, before its competitors come and make the industry more competitive.

Keywords: Coco. Waste. Brand. Strategies.

1. INTRODUÇÃO

Cocus nucifera L é o nome científico do fruto de origem asiática mais conhecido como coco. Plantados em países tropicais, foi trazido para o Brasil pelos portugueses em 1553. Atualmente destaca-se os anões, gigantes e híbridos (SEBRAE, 2016).

Conforme Pinheiro (2014) é considerado um isotônico natural. A água de coco contém vitaminas, minerais, e também é hidratante e seu consumo frequente traz benefícios para saúde.

Em regiões litorâneas, seu consumo vem ganhando forças nas últimas décadas. No entanto, pela facilidade de comercialização, surgem vários concorrentes que disputam esse mercado. Neste sentido, empresas do setor buscam diferenciais competitivos para se destacar de seus concorrentes. Assim, criar valor a marca (*brand equity*), é estar na mente dos consumidores, esse fator passa a ser uma boa estratégia em um mercado onde o produto e os serviços são fáceis de serem imitados (KOTLER e KELLER, 2006).

Diante desse cenário, a pesquisa mercadológica busca identificar quais práticas devem ser adotadas para minimizar o impacto do descarte de cocos e identificar quais estratégias de comunicação são mais viáveis para serem implantadas em um quiosque de coco na orla da praia na cidade de Santos, litoral de São Paulo. Segundo a Embrapa, cada 300 ml, produz-se 1,5 kg de casca e demora cerca de 10 a 20 anos para se decompor. O Brasil tem o coco como um dos orgulhos da fruticultura nacional. Por ano são mais de 2 bilhões de frutos e gera mais de 240 mil toneladas de resíduos por ano (JATOBÁ, 2015).

O objetivo é potencializar sua visibilidade com foco na conscientização ambiental no mercado regional e agregar valor à marca. Para isso, faz-se necessário realizar pesquisa mercadológica com o público alvo. Diante das análises e interpretação dos dados, buscou-se desenvolver estratégias diferenciadas de marketing para criar vantagem competitiva diante de seus concorrentes diretos, indiretos e criar barreiras naturais para novos entrantes.

Até meados da década de 90, existiam muitos ambulantes e trailers na praia. O quiosque do Coco, foi um dos primeiros módulos fixos implantados na orla da praia. Atualmente, cerca de 10 mil cocos por semana são descartados como lixo orgânico sem nenhum tipo de tratamento na baixada santista, representando cerca de 60 toneladas/mês.

A empresa que serviu como estudo de caso tem sua razão social firmada como José Costa dos Santos – Coco ME, porém é mais conhecida como “Quiosque Zé do Coco”. O empresário atua na comercialização de cocos nas praias da região desde 1988, como autônomo. Alguns anos depois estabeleceu-se em local fixo. Atualmente, conta com boa infraestrutura e mantém seu negócio no quiosque 15, localizado na ponta da praia na cidade de Santos, comercializando coco verde e cocadas de vários sabores.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Pesquisa mercadológica é essencial para que a empresa tenha a percepção sobre seu negócio e o mercado em que atua. Serve para dimensionar, identificar segmentos potenciais, tendências e avaliar o cenário de forma geral (SEBRAE, 2016).

2.1 EMPRESA – ESTUDO DE CASO

Conhecer a empresa é fundamental para a elaboração do planejamento de marketing para que o empreendedor tenha a percepção das necessidades da empresa. “Quanto mais a empresa souber acerca das próprias competências e melhor entender o ambiente em que atua, mais capacitada estará para prever com maior probabilidade de acerto os cenários e os resultados” (KOTLER, BLOOM e HAYES, 2002, p. 149).

A empresa pesquisada no estudo de caso é o Quiosque Zé do Coco. Atuante no setor desde 1988 na ponta da praia na cidade de Santos e atualmente é o quiosque mais conhecido por razão de seus diferenciais. Conta com 8 colaboradores e atua no comércio alimentício com a venda de água de coco e cocadas de diversos sabores.

Por ser um microempresário, sua presença é constante e ativa nos negócios, agilizando as soluções de problemas cotidianos. Sua empatia é um grande diferencial, fidelizando e evangelizando seus clientes. As características positivas mais marcantes da empresa, baseiam-se em compras de carga fechada, a preços menores, diretos dos produtores, local próprio de armazenagem e equipamentos eficientes para manter a temperatura dos produtos em boas condições para o consumo.

A marca é bastante ilustrativa e muito conhecida, porém, não se encontra registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. A marca registrada garante ao seu titular o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica pelo período de dez anos, a partir da data da concessão. O registro pode ser prorrogado por sucessivos períodos de dez anos (CGCOM, 2015).

Quadro 1 – Princípios essenciais da empresa

Visão	Ser referência no comércio de cocos e seus derivados na baixada santista
Missão	Oferecer produtos e serviços de qualidade a preço justo
Valores	Humildade; Qualidade; Sustentabilidade; Satisfação ao cliente

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O slogan “*Coco é saúde*” busca referenciar “uma frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir e dar mais visibilidade aos consumidores” (SEBRAE, 2016). Outros atributos utilizados para realçar a empresa estão inseridos na sua visão, missão e valores.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A pesquisa sobre mercado deve abordar alguns elementos primordiais, como fatores demográficos, geográficos, comportamentais e psicográficos. Assim, para que uma empresa possa ser competitiva e se mantenha atualizada em relação às mudanças mercadológicas, buscando identificar as necessidades e as tendências. Com as necessidades dos consumidores, são gerados os modismos, as tendências e as megatendências. As tendências são previsíveis, duradouras e auxiliam na visão estratégica. A água de coco, se tornou um produto conhecido por seus benefícios naturais. Com isso passa a ser parte da rotina de muitas pessoas que se preocupam com a saúde e o bem-estar. Principalmente na orla da praia, onde o produto é mais atrativo. A segmentação de mercado tem como premissa identificar e destinar estratégias de marketing diferenciadas para cada segmento, onde é possível identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos (COBRA, 1997). No entanto, em conjunto com esses fatores, os clientes exigem o compromisso ambiental.

2.2.1 Dados Geográficos

Segundo Kotler e Armstrong (2007) aponta a localização como fator primordial para o sucesso das vendas no varejo. Assim, o ideal é dividir o mercado em unidades geográficas diferentes e operar em uma ou várias formas distintas e de acordo com as necessidades e diferenças.

A pesquisa voltou-se à Zona da Orla, caracterizada pela predominância de empreendimentos residenciais verticais de uso fixo e de temporada, permeada pela instalação de atividades recreativas e turísticas e mostra que entre um universo de 523 pessoas

entrevistadas, 81,8%, frequentam periodicamente a praia e residem em Santos e São Vicente. Destes, 60% moram próximo ao Quiosque. Comprovando que existe um alto grau de atratividade e potencial de consumo. Outro fator positivo é que o negócio não depende de períodos de sazonalidade turística. No entanto, em épocas de temporada o faturamento aumenta consideravelmente. A tabela 1, mostra o local das residências dos consumidores do quiosque.

Tabela 1 – Consumidores – residentes

Consumidores por cidade de residência						
Cidade	Santos	São Vicente	São Paulo	Guarujá	Praia Grande	Total
Homens	31	4	4	5	1	45
Mulheres	28	4	3	1	1	37
Totais	59	8	7	6	2	82
Porcentual	72%	9,8%	8,5%	7,3%	2,4%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

A localização da empresa, encontra-se em um ponto de grande circulação de pessoas que praticam atividades física, abrangendo também o público praiano. A população residente próxima concentra-se nos bairros da Aparecida, Embaré e Ponta da Praia, representando 104.200 habitantes (IBGE, 2010). Outro fator estratégico é a frequência turística que o local possui. Como exemplo, só o aquário teve 108.842 visitantes no mês de janeiro de 2016 (PMS, 2016). Além disso, o quiosque está posicionado próximo e entre as margens do maior jardim de orla do mundo e possui estacionamento público e fácil acesso.

2.2.2 Dados demográficos

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 165) “a segmentação demográfica divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade”.

A população de Santos vem apresentando índices de crescimento nas últimas décadas. Com base no Censo de 2010, estima-se que Santos tenha atingido 434 mil habitantes em 2015, sendo 55% mulheres e 45% homens. Outro fator observado é que a população está ficando mais velha. Só a faixa etária de 30 a 60 anos cresceu 4% e a faixa mais jovem de até 29 anos caiu 6% (IBGE, 2010).

A proposta é dividir os clientes de acordo com seus conhecimentos sobre os produtos e serviços oferecidos, suas atitudes em relação a marca (positiva, negativa, entusiasta, indiferentes e hostis), usos, utilidades e utilização desses produtos e/ou serviços e pelas ocasiões (viagens, férias, negócios) e/ou pelos benefícios como economia, durabilidade e exigências sócio ambientais quanto aos resíduos dos cocos consumidos. Outros fatores são definidos quanto aos usuários, não usuários, potenciais usuários ou antigos usuários e sua taxa de uso, grande, médio ou pouco. Assim como a lealdade ou fidelidade ao seu uso.

A pesquisa de campo mostrou a faixa etária dos consumidores de água de coco. Assim como, quanto ao sexo dos consumidores de água de coco, demonstrando que 58% são mulheres.

Tabela 2 - Representativa de consumidores de água de coco por faixa etária

Consumidores por faixa etária							
Faixa etária	19 a 28	29 a 38	39 a 48	49 a 58	59 a 68	69 a 78	79 a 88
Porcentual	39%	14,6%	9,8%	15,8%	13,4%	6,1%	1,3%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

No entanto, os dados representam que a faixa etária mais predominante que variam de 19 a 68 anos, com 92,6% do consumo.

2.2.3 Dados Comportamentais e Psicográficos

Kotler e Armstrong (2007, p. 167) citam que “ segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade”. Pessoas do mesmo grupo demográficos podem ter perfis psicográficos diferentes que normalmente são definidos pelas classes sociais. Estilo de vida, personalidade, valores, hábitos, atividades, opiniões e interesses. Esses fatores motivados por várias razões, trazem diferentes percepções sobre a proposta de valor e benefícios (KOTLER, 2000).

Tabela 3 - Representativa da preferência de bebida na praia

Bebidas	Consumidores	Porcentagem
Refrigerante	28	18%
Água	27	18%
Bebida alcoólica	28	18%
Água de coco	88	58%
Outros: Suco	1	0,6%
TOTAL:	150	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

A identificação das preferências, apontou o consumo de bebidas na praia. Identificou-se que quase 60% das pessoas costumam beber água de coco em ambiente praiano.

Tabela 4 - Representativa da razão pela qual as pessoas consomem água de coco

Motivos	Consumidores	Porcentagem
Por ser natural	37	62%
Por ser saudável	30	50%
Pelo seu sabor	24	40%
Pela hidratação	21	35%
Em busca qualidade de vida	12	20%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

Com base na pesquisa de campo, boa parte dos respondentes deram respostas múltiplas sobre as razões dominantes do consumo de água de coco. Esse fator é potencializado por Junior (2012) definindo-o como sendo um produto rico em vitaminas, minerais, aminoácidos, carboidratos, antioxidantes, enzimas e outros fitonutrientes que ajudam o corpo a funcionar com mais eficiência. A pesquisa também buscou identificar o comportamento do público alvo e analisar a periodicidade de consumo de água de coco. Foram feitas perguntas direcionadas com os clientes que estavam consumindo água de coco durante as visitas *in loco* na empresa Zé do Coco. Neste caso, o total dos respondentes foram 50 clientes (Dados da pesquisa, 2016).

Tabela 5 - Frequência de consumo semanal de água de coco – Zé do Coco

Semana	Quantidade	Consumo	Porcentual
1 x	14	14	14,4%
2 x	12	24	24,7%
3 x	4	12	12,4%
4 x	3	12	12,4%
5 x	1	5	5,2%
6 x	-	0	0
7 x	4	28	28,9%
Raramente	12	2	2%
Consumo Semanal	50 pessoas	97 unidades	100%
Média	1 a 2 cocos por semana/consumo		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Conforme os dados, a fidelização é primordial para que o negócio se mantenha com sucesso. Afinal, 76% dos clientes consomem frequentemente na empresa, durante a semana.

2.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Pra Kotler (2000) o posicionamento tem relação com a posição que ocupa a marca, produtos e serviços nas mentes dos seus respectivos consumidores.

Apesar da boa visibilidade do negócio, as empresas mantêm preços abaixo de seus concorrentes. No entanto, oscilam entre os períodos de sazonalidades (temporada). Esse fator, faz parte das estratégias de custos totais exercidos pela empresa em seu posicionamento de mercado. Assim como, busca superar as expectativas dos clientes pelo atendimento personalizado e qualidade de seus produtos. Não foram detectadas nenhuma barreira quanto a percepção da importância dos resíduos resultantes do consumo da água.

Tabela 6 - Percepção com relação a empresa

Avaliação	Qualidade	Atendimento	Preço	Local
Ótimo	62%	52%	50%	80%
Bom	27,2%	32%	20%	20%
Regular	2,3%	5%	20%	0
Ruim	8,5%	11%	0	0
Péssimo	0	0	0	0
100%				

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Nota-se que as percepções dos clientes em relação ao Quiosque Zé do Coco são positivas. O quesito qualidade estão relacionados a temperatura da água do coco e as cocadas. Já o atendimento tem a ver com a cordialidade, simpatia e rapidez. O preço foi definido pelo método comparativo com outros quiosques. Considerando que a empresa tem um posicionamento de estratégias de custos. Já o local, foi definido pela facilidade de acesso e com lixeiras suficientes para depositar o resíduo.

2.4 FATORES DE COMUNICAÇÃO

A comunicação estabelece algo comum entre as pessoas. A mensagem acontece por diversos canais e meios que influenciam o comportamento de outros. É um processo de integração social. A empresa deve estabelecer diretrizes a área de marketing com objetivo claro de propagar/veicular a mensagem de forma coerente com seus princípios e interesses (KOTLER, 2000). Assim, a pesquisa buscou entender quais tipos de comunicação chamam mais atenção dos consumidores de água de coco.

Tabela 7 - Tipos de comunicação mais chamativas

Tipos de propagandas	Porcentagem
Local/Fachada	52%
Indicação	48%
Placas/faixas	40%
Divulgação (internet)	40%
Responsabilidade social	35%
Comercial	21%
Adesivos em veículos	18%
Outros: Rádio	6%
Facebook	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Conforme os dados apresentados, não basta um só tipo de divulgação. Apesar O ideal é adotar um sistema de Comunicação Integrada Marketing – CIM. Parte de uma comunicação estratégica junto ao mercado, utilizando grande número de ferramentas em diversos canais (SCHULTZT, ANNENBAUN e LAUTERBORN, 1994). No entanto, o que mais chamou atenção é o fato do *facebook* ter 92% de avaliação positiva, não foi determinante na lembrança do consumidor. Porém, essa mídia chama atenção pelo número de visitantes. Ou seja, vale a pena investir em algum tipo de comunicação pelo site e pela página na mídia social.

2.5 COMPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS DE MARKETING

O que define os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente, são três sistemas integrados de marketing, sendo 4 Ps, 4 As e 4 Cs (COBRA, 1997; KOTLER, 2007).

Quadro 2 - 4 Ps – 4 Cs – 4 As

4 Ps	4 Cs	4 As	4Es
Produto	Cliente	Análise	Entusiasmar
Preço	Custos	Adaptação	Encantar
Praça	Conveniência	Ativação	Enlouquecer
Promoção	Comunicação	Avaliação	Enriquecer

Fonte: Kotler, 2007

I - Composto ou Mix de Marketing – 4 Ps, foi idealizado por Jerome McCarthy em 1960, trata do conjunto de elementos de interesses que a empresa deve perseguir e ter como objetivo. Denominados como Produto (*Product*), Preço (*Price*), Praça (*Place*; ponto de venda/distribuição) e Promoção (*Promotion*). O mais conhecido entre os elementos são os 4 Ps. Mas, já foi desenvolvido os 7 Ps para área de serviços e 9 Ps para o turismo. O foco é assimilar os 4 Ps com os 4 Cs. Já que se trata de produtos e serviços.

- Produto - refere-se a variedade, qualidade, características, marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções etc.;
- Preço - é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento, condições de crédito etc.;
- Praça ou Ponto de Venda - são canais distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem etc.;
- Promoção - é definido como venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto (mala direta, telemarketing) etc.

II - Cliente, Custo, conveniência, Comunicação – 4 Cs foi criado por Robert F. Lauterborn em 1990, a proposta é classificar o conceito dos 4 Os através de 4Cs, fazendo corresponder cada C a um dos Ps de McCarthy, sendo uma abordagem mais orientada para o consumidor do que os 4Ps.

- Cliente – satisfaze-lo em primeiro lugar, depois oferecer o produto ou serviço;
- Custos – baixo custo, preço justo, dentro das expectativas, compreende o custo temporal, culpa e da consciência. (Ex. tempo para os filhos);
- Conveniência – garantir a conveniência da compra, fidelizar, satisfazer desejos e necessidades, superar expectativas;
- Comunicação – voltada ao consumidor, na proposta de valor, com o relacionamento, seduzir, empolgar, envolver e comprometer;

III - Análise, Adaptação, ativação e Avaliação – 4 As, considerado os 4 A's de Raimar Richers, esse modelo permite descrever a relação entre a empresa e o seu mercado. Em conjunto com o Sistema Integrado de Marketing – SIM, apresenta o composto mercadológico e a

interação da empresa com o meio ambiente, assim como, avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de Marketing em função dos objetivos da empresa.

- a) Análise – processar informações, recursos e processos decisórios, permitindo a identificação de oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do mercado;
- b) Adaptação – ajustes das características, oferta de produtos e serviços, voltados as necessidades e desejos dos clientes;
- c) Ativação – comunicação, efetivação das ação, apresentação e atratividade. Tem a ver com vendas, produto, publicidade e distribuição;
- d) Avaliação – custo & benefício, controle, acompanhamento, padrões, ações corretivas. Exame periódico formal e imparcial de todas as operações de marketing.

IV - Entusiasmar, Encantar, Enlouquecer e Enriquecer – 4 Es, criado com base nos 4 Ps, os 4 Es são responsáveis por criar visão, significado e valor. Esses elementos são fundamentais para o marketing e “*branding*” na geração de: vendas, proposta de valor e marca.

- a) Entusiasmar funcionários – está relacionado ao endomarketing, comunicação interna, treinamento e incentivo da equipe de profissionais, etc.;
- b) Encantar clientes finais e intermediários - a segunda responsabilidade do marketing e branding. Focar e escolher o público, pois não é possível encantar todos;
- c) Enlouquecer os concorrentes – Boa razão para visar crescer e atualizar seus produtos e serviços. Se seu produto estiver perdendo mercado crie um concorrente, melhor e mais barato - antes que a concorrência faça isso;
- d) Enriquecer a todos – proporcionar lucro a toda cadeia, clientes e a sociedade.

2.5.1 Produtos e Serviços - Clientes

A empresa possui uma diversificação de sabores de cocada: maracujá, leite condensado, coco queimado, amendoim, ameixa, nozes, abacaxi, chocolate, morango e leite ninho. A base da matéria prima é o coco seco. Fabricação própria. As cocadas possuem cerca de 150 gramas e 600 calorias, conforme o tamanho. Disponível para encomendas nos tamanhos: mini, médio e grande, e no quiosque somente o grande. O Coco é produto mais vendido é 100% natural e já vem pronto para ser consumido. Possui variações em sabores, quantidade de água e de poupa que se encontram em seu interior. Normalmente, os mais maduros concentram-se mais poupa e menor volume de água ou verdoso. Quando há muita água, normalmente a poupa está mais fina e mole (SEGS s/d).

2.5.2 Preço - Custos

A produção de coco existe o ano inteiro, porém possui sazonalidade em consumo entre o mês de novembro a março na região Sudeste, este período possui maior demanda (CUENCA, 2007). E em consequência da maior procura, os produtores aumentam seus respectivos valores em busca de um retorno maior.

Tabela 8 – Variação de valor unitário do coco

	Novembro a março	Abril a outubro
Custo unitário (produtor)	1,80	1,00
Valor venda (Zé do Coco)	4,00	3,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Para associar estas variações e manter o preço abaixo de seus concorrentes, a empresa utiliza o recurso de compras de mercadorias em grande quantidade, sendo diretamente do produtor que está localizado em Sergipe, com o propósito de redução de custos e vendas com

valores abaixo do mercado, já que possui um local próprio para armazenamento. Porém, o transporte representa 60% dos custos (Dados da pesquisa, 2016).

2.5.3 Praça - Conveniência

A localização do quiosque é favorecida por diversos centros de entretenimento da cidade. Aumentado o número de pessoas que frequentam, permanecem e optam em passar mais tempo do seu tempo de lazer nas suas proximidades, potencializando seu comércio.

Quadro 3 – Praça - pontos positivos da empresa

Praça
<ul style="list-style-type: none"> • Localização favorecida, próximo a ponto turístico • Espaço para colocar mesas e cadeiras para seus consumidores • Localidade com grande demanda de pessoas “segurança” • Estacionamento público nas proximidades • Ponto de ônibus próximo

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A praia é um dos locais que tem maior visitação por turistas e pelos moradores da cidade.

2.5.4 Promoção - Comunicação

A empresa usufrui o marketing direto que “abrange todas as ferramentas que atingem diretamente o consumidor, sem intermediários, e buscam criar ou manter um diálogo com ele” (EXAME, 2015). Além do canal de mídia social, que nos meses de menor movimento a empresa utiliza promoções para captar e fidelizar mais clientes. Em conjunto com a excelência no atendimento e qualidade comprovado pela pesquisa a empresa vem crescendo a cada ano.

2.6 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS INTERNOS

Os diferenciais internos são os que destacam a empresa diante aos seus concorrentes.

Quadro 4 – Diferenciais competitivos

Estratégia de Custos Totais	Estratégia de diferenciação
Fornecedor exclusivo	Produtos diferenciados - apresentação
Compra carga fechada	Cocadas de diversos sabores (exclusividade)
Custo direto do produtor	Horário de atendimento
Empresa familiar	Preços abaixo do concorrente
Profissionais treinados	Água de coco gelado – qualidade
	Maior influência de venda

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O quadro mostra as estratégias e diferenciais competitivos da empresa em relação aos concorrentes.

Quando se refere a estratégia de baixo custo, a empresa possui um grande destaque, sendo um fornecedor exclusivo que juntamente com a compra em grande quantidade se tornam um ponto positivo a ter um preço diferenciado.

Observando as estratégias de diferenciação, conclui-se que o Zé do coco tem capacidade de atender grande número de clientes devido a sua base de compras e armazenamento que definem valores inferiores a concorrência, variedade e qualidade dos produtos o que consequentemente atrai clientes até mesmo em horários estendidos.

2.7 RECURSOS FINANCEIROS DISPONÍVEIS

Os recursos que a empresa proporciona para o desenvolvimento deste planejamento.

Quadro 5 -Possibilidade de recursos para estratégias de comunicação

Valor/mês	Período	%	Valor investimento
7.081,00	Baixa demanda	5%	354,05
32.351,00	Alta demanda	5%	1.617,55

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Tendo em vista em que os valores serão variáveis, de acordo com os períodos em que a empresa se encontra, alguns investimentos iniciais podem ser ajustados ao planejamento.

2.8 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Segundo o SEBRAE (2015), entende-se como concorrente as empresas que tenham características semelhantes ou próximas, uma vez conhecendo bem a empresa em questão, pode ser comparada com as demais. Tais características são definidas pela semelhança de seus produtos, porte da empresa, a praça que atende, infraestrutura e seus recursos. Nas pesquisas apenas dois que se destacaram. O quiosque “concorrente 1” mantém uma ótima localização para quem frequenta o calçadão ou estão na praia, além de uma boa estrutura para o suporte. Já o quiosque “concorrente 2” tem boa visibilidade para os que frequentam a praia, através de seu slogan e um estacionamento valorizado.

Quadro 6 – Análise ambiental do negócio

Informações	Zé do Coco	Concorrente 1	Concorrente 2
Atuação	Ponta da Praia	Ponta da Praia	Embaré
Público-alvo	5% adolescente; 74% adultos; 21% idosos	3% adolescentes; 68% adultos; 29% idosos.	4% adolescentes; 75% adultos; 21% idosos.
Pontos Fortes	Longa existência; Marca valorizada.	Ótima localização; Boa estrutura.	Marca forte (slogan); Estacionamento valorizado.
Pontos Fracos	Gerenciamento produtos	Poucas opções cocadas; Atendimento e preço; Qualidade do produto*	Não vende cocadas; Tempo atendimento; Preço e Qualidade*
Estratégias utilizadas	Preço e Qualidade*; Marca e Comunicação	Não há estratégia	Uso de cartaz no local

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

*Temperatura do coco

Ambos os concorrentes são diretos, pois vendem os mesmos produtos para os mesmos consumidores. Logo, é possível visualizar por meio do quadro a oportunidade de destaque para o Zé do Coco, pois além de ter uma longa existência no mercado e uma marca valorizada, consegue ter o preço “médio” inferior aos concorrentes, obtendo vantagens competitivas, quando comparados com a concorrência. Nenhum quiosque tem destino ambientalmente responsável para os resíduos de cocos consumidos.

Tabela 9 – Empresa x Concorrentes diretos

Quiosques	Valores compra	Quantidade comprada por semana	Quantidade de vendas por hora	Preço venda
Zé do Coco	1,55	8.000	75	4,00
Concorrente 1	2,00	1.050	31	5,00
Concorrente 2	2,30	400	20	5,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Outro fator é que a empresa Zé do Coco é a única que possui câmara frigorífica, de forma a manter a qualidade de seus cocos. É unânime entre os empresários admitirem a perda de estoque.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia do projeto será por meio de pesquisa de campo, com objetivo de “[...] conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS e MARCONI, 2010, p. 169).

A pesquisa utilizou o método bibliográfico para proporcionar maior familiaridade com o problema, isso ocorre por meio de um levantamento sobre o que já foi estudado e escrito sobre o tema. Também pode ser considerado uma pesquisa de campo e um estudo de caso que teve como base uma empresa no setor varejista de vendas de coco verde. Os dados foram obtidos com a realização de entrevistas e questionários para identificar o cenário atual (LAKATOS e MARCONI, 2011).

O método descritivo possibilitou utilizar os registros e também por meio da observação, foi possível analisar as características que envolve as empresas e os consumidores. Com esse método também foi estudado as variáveis e interpretações dos fatos e dados sem a manipulação dos pesquisadores. Assim, por ser uma pesquisa mercadológica e de opinião, as metodologias adotadas se encaixam neste projeto, pois, acabou surgindo a necessidade de buscar de várias formas, resposta para as indagações (BARROS e LEHFELD, 2000).

A pesquisa explicativa registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. De certa forma, foi utilizado esse método para ampliar o universo da pesquisa e relacionar suas generalidades, assim como nas deduções lógicas desenvolvidas na pesquisa (LAKATOS e MARCONI, 2011).

Com a finalidade de identificar a visão e percepção dos clientes sobre os Quiosques que comercializam coco, foram desenvolvidos questionários estruturados com perguntas abertas e fechadas e aplicados a 523 clientes/consumidores escolhidos aleatoriamente na orla da praia e próximo da localização dos quiosques que comercializam coco. Os questionários foram aplicados durante cinco dias entre os meses de fevereiro a maio de 2016.

As entrevistas ocorreram durante os quatro meses de pesquisa em várias ocasiões. Muitas vezes de forma estruturada ou semiestruturada, com perguntas objetivas e discursivas, utilizando o método formal e informal realizado aos empresários e colaboradores das empresas do setor.

Através desta pesquisa foi possível conhecer melhor as necessidades, desejos, satisfação as críticas e opiniões dos clientes e consumidores a respeito dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas desse setor. Além disso, foi possível extrair informações sobre a localização, preferência de consumo de bebidas na praia e identificar a segmentação dos consumidores de água de coco, tendo em vista o conhecimento sobre a razão por qual os consomem e a percepção de qual tipo de propaganda chamam a atenção dos mesmos.

4. ANÁLISE DA PESQUISA MERCADOLÓGICA

Para realizar a análise e interpretação dos dados, foram necessárias algumas ferramentas. Todos os concorrentes da empresa estão localizados na orla da praia, onde há um grande fluxo de consumidores diariamente e mesmo considerando os seus pontos de vendas semelhantes, a empresa Zé do Coco continua possuindo forças superiores dos concorrentes e fraquezas que lhe permitem enxergar pontos a melhorar.

Quadro 7- Análise SWOT

FATORES INTERNOS		
Forças	Fraquezas	Neutros
Compras em grande demanda	Divulgação da marca	Ambiente praiano
Local próprio de armazenamento	Gerenciamento dos processos	Espaço físico de vendas
Suporte para alta demanda	Controle de mercadorias	Estacionamento público
FATORES EXTERNOS		
Oportunidades		Ameaças
Fluxo de turistas		Queda do turismo (crise econômica)
Público em busca de alimentação saudável		Concorrentes próximos
Aumento de pessoas praticantes de atividades físicas		Imprevistos por causas naturais

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O local é próximo ao aquário de santos, e recebe muitos turistas, o que gera uma grande oportunidade para as vendas do negócio. Em contrapartida, o país vive um período de crise, e hábitos não prioritários, como o lazer e o turismo, são limitados ou até excluídos da rotina das pessoas. Ou seja, fatores econômicos, renda, inflação, tributos, safra, taxas de juros, clima frio, entre outros, reflete diretamente no poder de compra dos consumidores. Neste sentido, o quiosque Zé do Coco, está atento a essas mudanças e mantém seus preços abaixo de seus concorrentes como estratégia mercadológica.

Com o aumento da procura de alimentos saudáveis e de praticantes de atividade física, a empresa consegue aproveitar esta oportunidade, desde que seja implementado estratégias de marketing para atrair novos consumidores, afinal seus concorrentes são próximos, tornando um risco de perder novos clientes. Outra ameaça que afeta as vendas da empresa, são os imprevistos por causas naturais, que por exemplo, em dias de chuvas muitas pessoas deixam de ir à praia, ocasionando um baixo índice de vendas, sendo necessário estratégia financeira para que a empresa não entre em declínio contínuo.

4.1 ELEMENTOS DA VALORIZAÇÃO DA MARCA – *BRAND EQUITY*

Conforme pesquisa realizada na orla da praia, com o quiosque do Zé do coco e seus principais concorrentes, pode-se identificar alguns elementos que são indicadores do valor da marca. Seu conceito envolve criar e símbolo diferenciado como forma de identificação. Envolve a missão, valores, percepção e os cinco sentidos que otimiza a relação da empresa e seus produtos e ou serviços com seu público alvo (KOTLER, 2007).

Quadro 8 – Indicadores de mensuração do valor da marca

Brand equity	Resultados	Descriminação
Lealdade a marca	76%	Consomem frequentemente no Zé do Coco
Preferência do quiosque	61%	Consumidores fiéis ao Zé do coco
Preferência do produto	58%	Preferem agua de coco
Naturalidade do produto	62%	Consomem por ser natural
Qualidade do produto	91,6%	Consideram Ótimo e Bom
Proposta de valor	84%	Atendimento Ótimo e bom
Responsabilidade Ambiental	75%	Considera o lixo orgânico suficiente
Lembrança da marca	48%	Consomem por indicação
Lembrança do símbolo/logo	80%	Veem fachada e internet como estratégia de marketing

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Observa-se que a empresa possui potenciais para alavancar sua marca, através da valorização de seus clientes com um índice de 76% de frequência de consumo no

estabelecimento, que conseqüentemente repassam uma visão positiva sobre seus produtos, além da indicação do próprio estabelecimento.

É possível criar estratégias através das próprias repostas obtidas, pois, os consumidores veem diversos indicadores para maximização da marca na mente dos consumidores, desta forma é possível captação de novos clientes e fortalecimento da marca Zé do Coco, diferenciando de seus concorrentes. Ou seja, com a implementação de estratégias é possível que o público-alvo assimile a divulgação com a sua marca e obtenha ainda mais o desejo do consumo de seus produtos.

4.2 PROPOSTAS DE AÇÕES ESTRATÉGICAS

“O plano de ação é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas, no seu período de execução, na forma como serão feitas, quem as fará e com que custo” (SEBRAE, 2015).

Quadro 9 – Ações estratégicas executadas pela gerência

Ações		Tempo	Controle	Custos	Resultado	
					Qualitativos	Quant.
1	Sistema operacional controle de estoque	1 ano	Estoque	3.000,00	Controle	1,5%
2	Divulgação – placas, faixas e fachadas	1 ano	Vendas Pesquisa	400,00	Atratividade Expansão marca	1,5%
3	Lixeiras para canudo	6 m	Pesquisa	100,00	Responsabilidade socioambiental	0%
4	Lixeira em forma de coco	6 m	Vendas Pesquisa	800,00	Visibilidade Ponto referência	1%
5	Facebook	1 m	Visitas Curtidas	S/custos	Fidelização Relacionamento	1%
6	Toldo móvel	2 m	Pesquisa	1.300,00	Proteção	
7	Pesquisas de satisfação	4 x ano	Ação	400,00	Melhorias Credibilidade	
Total		R\$		6.000,00		5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Os itens citados terão uma média de custos de R\$ 500,00 mensais durante o primeiro ano. A partir do segundo ano o investimento será na manutenção e não mais na implantação.

Os dados pesquisados, induzem acreditar que esses investimentos retornarão nos primeiros 10 meses de sua implantação. Esses valores correspondem a 75% dos valores disponíveis para comunicação que a empresa sugeriu para o ano vigente.

4.3 AÇÕES AMBIENTAIS SUSTENTÁVEIS PARA O COCO

Apesar dos benefícios da água de coco, quando se trata de sustentabilidade é um grande problema ambiental. Só o estado de São Paulo consome 70% da produção nacional, principalmente no litoral. É praticamente ínfimo a reciclagem desse produto, representando menos de 1% (JATOBÁ, 2015).

Conforme pesquisa da Embrapa, pode-se aproveitar a poupa e a casca, desde que se faça a coleta seletiva. Pode-se produzir o MDF verde (compensado ecológico para fabricação de móveis) feita da fibra e pó da casca. Além disso, também pode ser utilizado para jardinagem, artesanato, assentos de automóveis, substrato para plantação, xaxim, isolantes térmicos e acústicos. Outros estudos estão sendo realizado para a fabricação de tijolos ecológicos, misturando barro e fibra de coco. Sua matéria prima pode ser destinada para mais de 45 produtos diferentes. Em último caso serve como carvão. Porém, o melhor destino é a reciclagem. Apesar

das diversas maneiras de aproveitar a polpa e a casca do coco, poucas empresas se interessam pelo auto custo de reciclagem. Consequentemente, 99% dos resíduos vão para os lixões e aterros clandestinos (JATOBÁ, 2015).

Na baixada santista ainda não tem nenhuma empresa que faça a coleta seletiva de cocos descartados. A preocupação dos comerciantes é apenas em despejar esses resíduos em ambientes adequados e posteriormente em lixões autorizados para os resíduos orgânicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da pesquisa foi possível perceber que a empresa Zé do Coco vem superando todas as expectativas de uma empresa de pequeno porte. Suas estratégias de comunicação, assim como os métodos utilizados estão suprindo as necessidades dos clientes e os resultados para a empresa são satisfatórios. No entanto, novas estratégias podem ser implantadas para melhorias em alguns canais, como a comunicação, proposta de valor, ações para minimizar os impactos ambientais causados pelas embalagens, valorização da marca, fidelização entre outros.

As ações estratégicas de comunicação e sustentabilidade que foram propostas, respeitou os recursos disponíveis da empresa e o cenário mercadológico que está inserido. O objetivo é maximizar a proposta de valor oferecida aos clientes ativos, aproveitando mais os potenciais da empresa. A ideia é satisfazer, fidelizar, evangelizar e principalmente surpreender as expectativas do público alvo.

Nota-se, que a empresa é referência na comercialização de cocos e derivados na orla da praia. Seus colaboradores, influenciado pelo empresário, demonstram grande simpatia, porém, o empresário consegue fidelizar e até evangelizar seus clientes pela sua empatia. Esses fatores, em conjunto com a qualidade dos produtos, ambiente e preço, fazem do quiosque Zé do Coco a melhor opção de compra. No entanto, fatores relacionados aos resíduos não afetam as vendas, seja pela falta de conscientização e/ou conhecimento quanto aos impactos ambientais ou simplesmente por se tratar de um produto natural, não se tem a percepção do descarte.

A pesquisa mostrou que o comércio de coco verde vem crescendo a muitos anos. Alguns motivos levaram ao crescimento, entre eles, a mudança no comportamento de consumo, pois a população adulta vem preferindo alimentos naturais, o crescimento da população na região causada principalmente pelo pré-sal e a melhoria no poder aquisitivo observada pelas mudanças de classes sociais ocorridas nas últimas duas décadas.

As propostas inseridas no projeto buscam proporcionar melhorias no processo de comunicação por meio de ações de marketing. Buscou-se captar mais clientes e promover a marca. As ações foram criadas para aproveitar as oportunidades existentes, porém, levou-se em consideração as ameaças e os recursos da empresa. Com isso, as ações tiveram a premissa em potencializar seus pontos fortes alinhados a oportunidades e minimizar os fracos perante as ameaças. Com a implementação das ações propostas, a empresa obterá mais clientes, ampliando suas vendas e a marca mais lembrada na mente de seu público alvo.

REFERENCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza (2000). **Fundamentos da Metodologia Científica**. Um guia para a iniciação científica, 2ª ed. ampliada, São Paulo, Makron Books, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997) **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**, 4ª ed. São Paulo, Editora Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. (2000) Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas. (2002) **Marketing de Serviços Profissionais**. Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros, 2ª ed. São Paulo, Manole.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2006) Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2007) **Princípios de Marketing**, 12ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. (2010) **Fundamentos da Metodologia Científica**, 7ªed. São Paulo, Editora Atlas S.A.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. (2011) 7. Ed. São Paulo: Atlas.

SCHULTZ, D. (1994) TANNENBAUN, S. LAUTERBORN, R. O Novo Paradigma do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SEGS. (2016) Site Oficial Segs. Disponível em: < <http://www.segs.com.br/cocoverde.htm>>. Acesso em 25 abr. 2016.

FONTES CONSULTADAS

CGCOM. (2015) **Marcas - Mais informações**. Site Oficial INPI. Editado em 22/04/2015. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

CUENCA, Manuel Alberto Gutiérrez. (2007) **A cultura do coqueiro**: Aspectos da comercialização e mercados do coco. Site Oficial Embrapa. Editado em 11/2007. Disponível em:< <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Coco/ACulturadoCoqueiro/aspectos.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

EXAME. (2015). Como **usar marketing direto para atrair e fidelizar clientes**. Site Oficial Exame. Editado em:23/03/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-usar-marketing-direto-para-atrair-e-fidelizar-clientes>>. Acesso em 04 de junho de 2016.

IBGE. (2010) Cidades@. Site Oficial IBGE. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=354850&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

JATOBÁ, Universo. Casca de Coco pode ser reciclada. Editado em 2015. Site www.universojatoba.com.br. Disponível em: <<http://www.universojatoba.com.br/sustentabilidade/reciclagem/casca-coco-pode-ser-reciclada>>. Acesso em: 16 set. 2016.

JUNIOR, Wilson Rondo. (2012) **Água de coco traz diversos benefícios à saúde**. Site Minha Vida. Editado em 05/02/2012. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/alimentacao/materias/12560-agua-de-coco-traz-diversos-beneficios-a-saude>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

PINHEIRO, Renata. **Conheça sete benefícios da água de coco para a saúde e a beleza**. Site Oficial Globo.com – Bem-estar GNT. Editado em 08/08/2014 às 07h12. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/bem-estar/materias/conheca-sete-beneficios-da-agua-de-coco-para-saude-e-beleza.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

SEBRAE NACIONAL. **O cultivo e o mercado do coco verde**. Site Oficial Sebrae. Editado em 07/01/2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-cultivo-e-o-mercado-do-coco-verde>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

_____. **Análise da concorrência**. Site Oficial Sebrae. Editado em 02/10/2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrenca,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 29 abr. 2016.