

ROBERTO CARLOS DA MOTA

**COMUNICAÇÃO NO PDV: UM ESTUDO DE CASO
DA LOJA DA REDE BOB'S BURGERS
DA CIDADE DE ASSIS/SP**

Assis

2011

ROBERTO CARLOS DA MOTA

**COMUNICAÇÃO NO PDV: UM ESTUDO DE CASO
DA LOJA DA REDE BOB'S BURGERS
DA CIDADE DE ASSIS/SP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

ORIENTADORA: Prof^ª Ms. Gisele M. Silveira

ALUNO: Roberto Carlos da Mota

Assis

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca da FEMA - Assis

MOTA, Roberto Carlos da

Comunicação no PDV: um estudo de caso da loja da rede Bob's Burgers da cidade de Assis/SP. Roberto Carlos da Mota. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, 2011.

29f.

Orientadora: Profª Ms Gisele Maria Silveira

Trabalho de conclusão de curso – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Ponto de venda 2. merchandising. 3. Comunicação

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

COMISSÃO ORGANIZADORA

Orientadora: _____

Profª Mestra Gisele Maria Silveira

2º Examinador: _____

RESUMO:

O presente trabalho tem como principal objetivo apresentar um estudo de caso sobre a loja da rede Bob's, localizada na cidade de Assis.

PALAVRAS-CHAVE: ponto de venda, merchandising, comunicação.

ABSTRACT:

The present work has as main objective to present a case study on the Bob'sstore network, located in the city of Assis.

KEYWORDS: point of sale, merchandising, communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA.....	07
1.1 Comunicação no Ponto de Venda.....	07
1.2 Marketing	09
1.3 O papel dos canais de Marketing.....	12
1.4 Conceito de merchandising	14
1.5 Natureza e as funções do merchandising	15
1.6 Tipos de merchandising	15
1.7 PDV no processo de comunicação.....	15
CAPÍTULO II - BOB'S BURGER.....	17
2.1 A rede de fast-food Bob's Burguer.....	17
2.2 A loja Bob's Burger da cidade de Assis.....	20
2.3 Estudo de caso da comunicação da loja Bob's Burger de Assis.....	20
REFERÊNCIAS.....	25

INTRODUÇÃO

Haja vista que o ponto de venda (PDV) é o local onde o produto será disponibilizado para comercialização e o ato de comprar está relacionado a fatores sensoriais e emocionais, desta maneira, como forma de estimular a compra e potencializar o efeito positivo da aquisição, é preciso utilizar adequadamente a comunicação visual dos produtos.

Sabe-se que os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato, paladar) devem ser explorados para influenciar e induzir o comportamento do consumidor, fazendo com que o produto tenha destaque ocasionando a rotatividade de mercadorias e a preferência do público.

A proposta deste trabalho é ressaltar a importância da utilização correta da comunicação visual na estruturação do ponto de venda, sendo que o projeto visual deve ter um objetivo definido para que as ferramentas de persuasão possam ser escolhidas e estruturadas de acordo com o foco da empresa, ou seja, direcionadas ao público alvo.

O primeiro capítulo apresenta o merchandising no ponto de venda, a sua importância e como deve ser realizado um trabalho de marketing neste ponto.

O capítulo dois tem por objetivo apresentar o BOB's Burger, com fotos e imagens do ponto de venda da cidade de Assis e estudo de caso da comunicação da loja Bob's Burger de Assis, Estado de São Paulo.

CAPÍTULO I

1.1 COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

Vale a pena iniciar com uma citação eficiente e verdadeira de Blessa: *“Ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e muita propaganda não serão suficientes para alavancar seus negócios se no “ponto de venda” seu concorrente atingir o consumidor melhor do que você (2007, 34p.).*

A partir desse comentário, pode-se dar início ao assunto e percebe-se que é notável que o mundo da comunicação e do marketing caminha para pelo menos um ponto certo e em comum: a busca por atender um cliente com adequação de campanha e de resultados a sua marca, produto ou empresa, ninguém quer errar, muitos menos perder dinheiro e tempo com planejamentos nada compatíveis com sua marca.

De nada adianta uma campanha linda ou uma administração teoricamente perfeita se na prática acaba-se sem resultados, como já dito acima sem ter algo em comum com o cliente. Estatísticas e pesquisas que geram subsídios e explicações para tal investimento também é ponto em comum das duas áreas Marketing e Comunicação. Hoje em dia o diferente, é algo que está escasso no repertório de empresas e seus líderes ou agências de comunicação. Porém, a falta de criatividade pode ser uma fase ou adaptação com a nossa cultura brasileira, uma criatividade mais abraileirada e isso vai se firmar com o tempo, o reconhecimento virá já às exigências básicas de mercado não são mais motivo de adaptação, como foi lembrado aqui, são "exigências". A adequação de campanha com o cliente e resultados é primordial para a agência ou empresa se estabelecer no mercado, é assim ou ficam de fora. Como diz Shimp (2000) *“as palavras do momento são: Oportunidade e Visão”*.

Segundo Blessa (2007, p. 34) o merchandising vem da palavra Merchandising (palavra inglesa) que significa mercadoria. E aplicada ao português, poderia ser algo como operações de mercadorias ou “promover” um produto a ser consumido. Essa opção de comunicar vem sendo cada vez mais explorada pelos grandes varejistas e grupos de produtos de consumo. Os Gerentes de marketing, Diretores de empresas, e Agências de comunicação, enxergaram a grande oportunidade de atingir com grande eficácia o seu público alvo, com uma comunicação que se adequa muito bem ao seu produto e consumidor e o melhor no PDV (Ponto-de-venda).

É sabido que é no Ponto de Venda que se encontra a principal situação e oportunidade que todo marqueteiro quer fazer transparecer, ou seja, é onde não pode haver falha. É naquele momento que se aliam os principais itens para uma venda e também os resultados obtidos de tempos em tempos. Os protagonistas deste cenário são: o consumidor, produto e o dinheiro. Para que se obtenha o êxito é preciso que se tenha bem definidas as estratégias e os objetivos.

Ainda referente a fala de Shimp (2002, 121p.), ele explica que o material usado no merchandising de PDV é em sua maioria chamado de Display. Esses displays podem ser das mais variadas formas e aplicações: de chão, de teto, na prateleira, no caixa, fixo ou móvel, executável por uma pessoa, interativo, digital e muitas outras características que despertem o interesse e curiosidade do consumidor no PDV. O merchandising no PDV pode ser classificado de várias maneiras como: Product Placement (editorial) ou ainda chamado de Tie-In, merchandising realizado no seriado, na novela, cinema, revista em um evento onde o astro do time está com aquele tênis da marca e assim por diante são “pontos de venda” diferente. Esse é um exemplo dos vários tipos de merchandising no PDV, aliás, o ponto de venda, não é só a gôndola do supermercado, a vitrine da loja, enfim, seja o ponto de venda que for, todos poderão e devem ter o seu merchandising, a sua comunicação e claro sempre planejada e executada. Os problemas existem porque quem domina o mercado do merchandising, ou pelo menos, quem acaba dirigindo tudo é o varejo, que

nem sempre está preparado para acreditar e dar suporte a uma campanha, muitas vezes até interrompendo ações promocionais e retirando material de merchandising antes do tempo exigido pelo fabricante e marca, mas essas atitudes vem mudando conforme os mesmos percebem os efeitos e aumentos que a ferramenta causa nas vendas, proporcionando resultados palpáveis para aquele tipo de comércio.

1.2 MARKETING

Sabe-se que Marketing é um processo social que envolve a identificação e a satisfação das necessidades das organizações e das pessoas. Como diz Kotler e Keller (2006, p. 4), "*marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Consoante ao que diz Cobra (2002) o Marketing foi criado nos Estados Unidos na década de 1940. A palavra *marketing* tem sua origem no latim "*mercare*", que na Roma antiga significava comercializar produtos. Antes, tudo que era produzido era comprado, ou seja, não havia necessidade de marketing. Há indícios de que sua origem vem desde o início da humanidade, embora seja mais discutido nos dias de hoje. Os estudos sobre os mercados começaram a ser desenvolvidos com a revolução industrial onde a necessidade mudou de um mercado de vendedores para um mercado de consumidores. Antes, os vendedores não tinham nenhuma preocupação com concorrência, eles permaneciam focados somente nos lucros.

Conforme a história registra, com a revolução industrial, o mercado começou a crescer e com este crescimento o consumidor passou a ter maior poder de compra, conseqüentemente, também houve aumento nas possibilidades de escolha dos consumidores, o que gerou uma preferência por certos vendedores e produtos, qual seja o que lhes trazia mais benefícios e opções.

Como procedência das mudanças que ocorreram no mercado, preludiciu-se, no começo do século XX, uma busca mais aprofundada da

compreensão das necessidades e interesses dos clientes finais para alcançar o que eles realmente desejavam e conquistá-los definitivamente.

Segundo pesquisas da década de 1950 até os dias atuais são desenvolvidas técnicas mais racionais do uso do *marketing*, que passam a ser consideradas como um grande diferencial nas promoções de vendas, propaganda, pesquisa de mercado e técnicas de venda pessoal. Por haver mais concorrências, os comerciantes foram impingidos a mudar a forma de atendimento e também a preocupação quanto a satisfação dos consumidores.

Para confirmar essa afirmação anterior McCarthy e Perreault (1997, 19p.), dizem que o *marketing* ajuda as organizações a direcionar o foco da produção e assegurar que os desejos de seus fregueses sejam atendidos e cheguem às suas mãos.

Indubitavelmente, o marketing é essencial para as empresas que entenderam que nada se consegue sem a fidelização e a satisfação de seus clientes. As organizações que ainda não têm essa visão, de como é importante conquistar a preferência dos seus consumidores, acabam ficando para trás e são sucumbidas pela concorrência que está cada vez mais acirrada.

Ainda de acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 19), "[...] marketing é muito mais do que venda e propaganda". É o ato de identificar os desejos das pessoas de forma a criar a percepção de valor para as partes envolvidas, por meio dos serviços e da troca livre e competitiva de produtos. Pode-se dizer que Marketing é uma forma de entender e respeitar os consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), "*marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". Sabendo disso, é fácil entender que o *marketing* envolve o planejamento, a análise e a procura de satisfazer seus clientes com seus serviços e produtos, suprimindo as necessidades lucrativamente em uma organização.

Sem um bom planejamento e uma análise detalhada da real necessidade do consumidor, fica praticamente impossível identificar quais são os desejos que precisam ser atendidos para que se tenha sua preferência.

Segundo Limeira (2003, p. 2),

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Por intermédio da gestão do composto de *marketing* ou *marketing mix* que, segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), refere-se às variáveis conhecidas como os quatro Ps – *produto, preço, promoção e “ponto de distribuição”* –, a empresa utiliza estas ferramentas para a criação de valor para seu cliente, gerando, assim, uma vantagem duradoura sobre seus concorrentes.

Vê-se que a cada vez aumenta-se concorrência nos mais variados ramos, o que os clientes procuram é quem lhes ofereça mais comodidade e facilidade. Alguns dos fatores que podem ser mais relevantes, por exemplo, pode ser o ponto comercial – facilidade de localização, ou até mesmo se esse local possui um estacionamento próprio, para que ele não precise gastar tempo procurando um local apropriado para estacionar, o que acaba lhe poupando tempo.

É óbvio que o preço é, na maioria das vezes, o maior influenciador das decisões dos clientes. Pelo fato de as pessoas necessitarem de cada vez mais coisas para viverem bem, e o poder de aquisição nem sempre é tão favorável a essa realidade, as pessoas acabam procurando as empresas que lhe ofereçam preços mais acessíveis, porém, ainda assim, com um leque de opções considerável para que possam escolher.

Desse modo, os produtos devem ser bem variados, uma vez que os consumidores que frequentam um determinado local de venda podem ser de diversas classes sociais. Deve-se, portanto, ter produtos de qualidade superior, mas também produtos com preços mais acessíveis para que atendam a todas as classes.

Nesse contexto, os meios de comunicação acabam sendo de extrema importância, uma vez que, se o produto não é oferecido, não desperta o desejo nos clientes. Quando se ouve falar em um produto novo, por exemplo, é aguçada a vontade do consumidor de conhecer e provar daquele novo produto, a fim de distinguir de outros e definir qual deles atende melhor suas necessidades e desejos.

Pode-se verificar, que há uma grande variedade de itens que devem ser levados em conta para melhor atender e ganhar a fidelidade dos clientes.

Entende-se, também, de acordo com Dias (*apud* LAMBIM, 2000, p. 2), "O processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo".

O marketing pode ser aplicado a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Sua função em uma organização engloba as tomadas de decisões (preço, canais de distribuição), a coordenação dos processos, a gestão de recursos e a avaliação dos resultados, como qualquer outra função.

Não há apenas a necessidade de agradar o cliente, mas também de fazer com que a empresa saia lucrando com a escolha desse cliente. De nada adianta, por exemplo, colocar um produto a um preço bem mais abaixo do que é comercializado para atrair o consumidor e, meses depois ter que fechar as portas por não ter como sustentar seu negócio.

É preciso que haja sempre um equilíbrio entre as partes, para que se tenha uma política de ganha-ganha. As duas partes devem estar em harmonia para que o negócio seja realmente lucrativo para ambos os lados.

1.3 O PAPEL DOS CANAIS DE MARKETING

Os canais de marketing, segundo Kotler e Keller (2006, 4p) são de grande importância para os fabricantes, pois muitos não têm recursos suficientes para venderem seus produtos diretamente ao consumidor. Outro ponto que favorece essa parceria é que, às vezes, não é tão lucrativo vender

diretamente como pode ser passar para o varejo, ou seja, os produtos têm mais lucro passando para o canal de distribuição do que vendendo direto ao cliente final.

Torna-se viável para o fabricante a distribuição dos produtos para os canais, até mesmo porque o produtor fabrica em grande escala um determinado produto, enquanto o consumidor final necessita de apenas uma pequena quantidade de uma variedade de produtos, e é isso que o varejo lhe oferece.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, 4p), existem vários níveis de canais de distribuição e tais níveis são medidos de acordo com a quantidade de distribuidores que repassam determinado produto. Como, por exemplo, o canal de nível zero, que é aquele em que o produtor vende diretamente ao consumidor final; ou canal de nível três, em que o produto passa por três níveis de distribuição até chegar ao consumidor final.

O setor de serviço conta, também, com os canais de distribuição. Um político, por exemplo, conta com vários canais para distribuir suas informações como comícios, televisão, jornais, cartazes etc. Para cada tipo de canal existem os seus objetivos e as suas limitações. Os objetivos geralmente são determinados de acordo com os tipos de produtos/serviços oferecidos.

Existe uma grande variedade de canais que podem ser utilizados pelo marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006, 4p), os principais são: força de vendas, representantes, distribuidores, revendedores, mala-direta, *telemarketing* e *internet*.

A maior parte das empresas, hoje, utiliza vários tipos de canais para atender melhor os seus clientes e suprir as suas necessidades. Pode-se dizer que a força de vendas é o canal que pode lidar com produtos mais complexos, mas possui um custo muito alto para a organização; enquanto a *internet* é mais barata e acessível, porém, não consegue lidar com produtos complexos. O ideal é que a empresa encontre, entre todos os canais, o que melhor atenda a suas preferências a um custo baixo, mas até que encontre esse equilíbrio

organizacional, existirá um conflito entre os canais e um aumento de custos significativo.

Conforme Kotler e Keller (2006, 4p), critérios econômicos são aqueles que avaliam o valor agregado de cada canal, de acordo com as necessidades impostas pelos produtores. Os canais de baixo custo são mais simples, acessíveis, porém, menos personalizados. Existem, entretanto, alguns produtos que exigem canais mais detalhistas e, de acordo com suas exigências, mais personalizados e com um valor elevado.

Quando as empresas encontram a melhor opção de canal, ou seja, aquele que atinja seus objetivos de venda com um baixo custo, elas podem criar estratégias para persuadir os clientes a mudar para um canal mais vantajoso para a organização como, por exemplo, os produtores podem oferecer descontos ou brindes para os seus clientes passarem a utilizar os canais de distribuição que forem mais adequados e lucrativos para ela.

Kotler e Keller (2006, 4p) salientam que os critérios de controle e de adaptação podem ser exemplificados pelos representantes de vendas que, às vezes, se tornam um problema de controle por ser uma empresa independente, que visa apenas a seus próprios lucros e objetivos e não aos do fabricante do produto. Além disso, os representantes podem não saber transmitir informações dos produtos exatamente como devem ser transmitidas, ou seja, de acordo com as exigências do produtor.

1.4 CONCEITO DE MERCHANDISING

Existem muitas definições de merchandising, as funções desempenhadas são: planejamento e compra.

Kean (apud.Kunz 1998) afirmam merchandising é análise apresentada para mudanças (transformações) e processos (Avanços) que ocorrem no planejamento, negociação, aquisição e vendas de produtos ou serviços, desde a sua concepção até o recebimento e o uso pelo consumidor.

Enquanto Kean vê o merchandising como um subcomponentes de marketing Glock e Kunz 1998, p.6) entendem que duas atividades operam de forma

interativa e são dotadas de funções , os autores afirmam que o merchandising é o planejamento ,desenvolvimento e apresentação de linhas de produtos para targets de mercado, segundo a American Marketing Association (AMA) merchandising é a operação de planejamento para introduzir um produto no mercado.

Sabe-se que merchandising é uma atividade multifacetada que vem despontando com soluções estratégicas para inúmeros problemas surgido no mix de marketing, além de colocar um produto no mercado. Merchandising faz com que o produto fique próximo ao público que por sua capacidade própria é a arma eficaz para valorização do produto no ponto de venda – local onde as ações do merchandising – estimulam a escolha do consumidor final.

1.5 NATUREZA E AS FUNÇÕES DO MERCHANDISING

Segundo Simões (1982, 32), no Brasil, o merchandising ocupa uma função de menor significado. No entanto, suas atividades vão desde o estudo do layout da loja à comunicação visual, passando pela promoção de vendas e algumas mensagens camufladas em comerciais de TV, como novelas, também com a identificação e exposição espontânea ou comercialização da marca e produtos em espaço Editoriais de veículos de comunicação.

O merchandising tem a responsabilidade de fazer varias atividades de apoio para evitar falhas nas vendas dos produtos (Silva 1990,PP.17-18).

1.6 TIPOS DE MERCHANDISING

São vários os tipos de merchandising que se pode fazer. Alguns podem ser feitos nas lojas em dois locais nas prateleiras e nas gôndolas, nesse caso permite que todos os itens apareçam ante aos olhos dos clientes de forma clara, facilita a localização dos produtos e pode gerar desejo de consumo nos consumidores.

1.7 PDV NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

O PDV atrai, seduz os consumidores, trabalha com todos os sentidos e sensações para venda de um determinado produto (Blessa, 2005).

Deve-se, primariamente, entender a necessidade do consumidor, atendê-lo, agregar valor ao produto, com degustação, demonstração ou promoções planejadas.

Para se ter uma ação promocional de sucesso, é imprescindível estar atento ao que a concorrência está fazendo e a novas tendências de mercado.

O ponto de venda trabalha com situações mais concretas, seu trabalho é mais objetivo, ou seja, vender o produto de forma rápida, promover e fazer avançar dar impulso a venda é a colheita segundo Santana (1998, p.22)

Nas decisões de compra, os consumidores têm sido receptivos aos programas de merchandising nos PDV. Fica claro que o PDV é uma poderosa ferramenta de comunicação entre a empresa e o cliente

O consumidor está interessado nas vantagens daquilo que ele está comprando, quando estiver vendendo algo, antes de mais nada, pense nas necessidades do comprador. A melhor maneira de fazer isso é pela propaganda.

Além de atendimento diferenciado, o meio mais utilizado, por pequenos e grandes comerciantes, é o folheto de ofertas. Faixas e cartazes no ponto de venda, como Displays, móveis e, às vezes, degustação podem ser oferecidos, com vantagens para o consumidor.

CAPÍTULO II - BOB'S BURGER

2.1 – A REDE DE FAST-FOOD BOB'S BURGER

A rede de fast-food Bob's Burguer é pioneira, criatividade e de qualidade. Estas características marcaram o Bob's desde sua fundação, em 1952, pelo americano Robert Falkenburg, campeão de tênis no torneio de Wimbledon em 1948 e 1949. O conceito de fast-food ainda nem existia no país, quando o jovem tenista vislumbrou a possibilidade de fazer sucesso no Rio de Janeiro.

Segundo a história da empresa, em 1951, Bob - como era chamado pelos amigos - abriu a Falkenburg Sorvetes Ltda., que vendia exclusivamente sorvete de baunilha, com máquinas e receitas trazidas dos Estados Unidos. Incentivado pelos amigos, Bob abriu, em 1952, a primeira loja Bob's, na Rua Domingos Ferreira, em Copacabana, lançando no Brasil o hot-dog, o hambúrguer, o milk-shake e o sundae. De lá pra cá, O Bob's só fez crescer, vendendo o que há de mais saboroso em hambúrgueres e sundaes, além do inigualável milk-shake de Ovomaltine. Em 1984, a rede iniciou seu sistema de franquias, com a abertura de duas unidades em Vitória (ES).

Atualmente, além de mais de 700 pontos de venda em todas as capitais do Brasil, o Bob's tem franquias em Angola e no Chile.

Esse sucesso não é por acaso. Afinal, as receitas do Bob's foram desenvolvidas por mais de 50 anos, procurando atender sempre o paladar dos brasileiros. Por isso, o Bob's é nacionalmente reconhecido por seus produtos de excelente qualidade e sabor tipicamente brasileiro.

A visão do Bob's é ser reconhecido como a melhor escolha de restaurantes fast food no Brasil, com os produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado.

A missão da companhia é satisfazer os clientes com os produtos mais gostosos do mercado e com qualidade, em uma atmosfera agradável, sempre servidos por uma equipe motivada, atendendo às expectativas dos investidores. Ser reconhecido como a melhor escolha entre os restaurantes de fast food no Brasil, com os produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado.



Figura 1 – A loja da Rua da Quitanda



Figura 2 – Loja de Ipanema



Figura 3 – Robert Falkenburg – ao centro



Figura 4 – Loja da Av. Brasil

2.2 – FRANQUIA BOB’S BURGER ASSIS-SP

A loja Bob’s situada na cidade de Assis localizada no bairro de Vila Tênis Clube - Av. Dom Antônio, nº 1500, ocupa um espaço de 900m² dos quais 230m² são de área construída, oferece serviços como drive thru, espaço especial com brinquedos para as crianças e uma estação de chopp. A loja dispõe ainda de equipamentos modernos de última geração e TVs de plasma com Sky.

O novo ponto-de-venda gerou oito novas vagas diretas de emprego.

O Bob’s é a rede de fast-food com maior cobertura geográfica do Brasil. Atualmente, o Bob’s tem 599 unidades (539 franquias e 60 próprias) que geram mais de nove mil empregos diretos.

2.3 – ESTUDO DE CASO DA COMUNICAÇÃO DA LOJA BOB’S BURGER DE ASSIS

Em visita à loja da Rede Bob’s Burger da Cidade de Assis/SP evidenciamos logo na entrada da loja a existência de um banner com preço de promoção especial de lanches, ambiente para Drive Thru, área interna e um espaço externo com mesas e brinquedos diversos.



FIGURA 5 – Fachada da Loja Bob's Burger de Assis/SP

O cardápio é variado, com seis tipos de refrigerantes, quatro tipos de sucos Del Valle e lanches, hambúrguer, milk-shake e sundae, batatas fritas.

A loja conta com oito funcionários, que trocam turnos. O horário de atendimento é de domingo às quartas das 12h às 19h e das 19h às 23h e de quinta a sábado das 12h às 24h.

O proprietário é um dos donos da rede Avenida. A loja foi inaugurada em Assis, em 2007, dentro do espaço do Avenida Max.



FIGURA 6 – Vista lateral da Loja Bob's Burger de Assis/SP

Como não existe a franquia do McDonald's em Assis, os concorrentes do Bob's são Flipper Lanches, opções serve-car & Disk Lanches, Tradição e qualidade desde 1980, fica localizado na Praça Arlindo Luz, em Assis, outros concorrentes, como, Paulus Lanches, Pcnic Lanches, Bobinhos lanches, maioria deles trabalham com lanches executivos, cardápio variado e com preços quase igual o do Bob's.

que oferece também várias opções de lanches, salgados, sucos, além do fato de ter, um horário de atendimento especial ao público.

Evidenciamos que os produtos da rede Bob's Burger são de alta qualidade, com uma proposta de serviço diferenciado (drive-thru) e uma marca que já está na mente do consumidor.



FIGURA 7 – Espaço externo da loja



FIGURA 8 – Balcão da Loja

No entanto, há uma grande deficiência na comunicação, visto que não evidenciamos nenhuma campanha publicitária específica da loja de Assis. Desse modo, todo material gráfico é disponibilizado pela franquia.

Acreditamos que é importante que a loja Bob's de Assis use as ferramentas de comunicação disponibilizada pela franquia como dito acima merchandising em publicidade e propaganda para que se tenha um melhor resultado .

Enfim, existe muito espaço para atuação em comunicação, pois acreditamos que com produtos de qualidade, bons serviços e preços acessíveis, a loja da rede Bob's Burger Assis tem muito a crescer, mas isso só pode ser garantido com investimentos em publicidade, merchandising e marketing.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BOB's. História. Disponível em: <<http://bobs.com.br/o-bobs>>. Acesso em 21 de agosto de 2011.

COBRA, Marcos. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. Revista FAE Business, Curitiba, n. 4, p. 28-32, dez. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/marketing1_um_resumo_do_percurso_do_marketing.pdf>. Acesso em: 21 agosto de 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de *Marketing*. In: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCCARTHY, Jerome; Perreault Jr., William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

SHIMP, A. Terence. Propaganda e promoção: aspectos complementares de comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.