UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LANCHONETE DO GILSON

ANDERSON CONTE

CHAPECÓ/SC
2019

UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ - UNOCHAPECÓ

ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CURSO Administração

PERÍODO 8º - (Oitavo)

DISCIPLINA Projeto de Pesquisa II: TCC

COORDENADOR(A) DE CURSO

Prof.^a Cleunice Zanella

COORDENADOR(A) DO TCC

Prof.^a Gilseli Aparecida Molozzi

PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A)

Prof.^a Gilseli Aparecida Molozzi

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LANCHONETE DO GILSON

ANDERSON CONTE

CHAPECÓ/SC

2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ
Área de Ciências Sociais Aplicadas
Curso de Graduação em Administração

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LANCHONETE DO GILSON

ANDERSON CONTE

Este Projeto de Pesquisa II, foi julgado adequado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sendo aprovado em sua forma final.

BANCA EXAMINADORA

Gilseli Aparecida Molozzi
(Orientador(a) – Presidente da Banca)

Andrea Bencke Zambarda
(Membro da banca)

Elisete Aparecida Ferreira Stenger
(Membro da banca)

Chapecó, 11 de dezembro de 2019.

RESUMO

O segmento de bares, lanchonetes, restaurantes e similares é um dos que mais crescem no Brasil, diante disso, a concorrência aumentou e os consumidores estão mais exigentes. Sendo assim, conhecer os fatores que fidelizam os clientes e utilizar de estratégias de marketing para obtenção de vantagem competitiva torna-se um diferencial no mercado. O objetivo deste estudo é apresentar proposições de estratégias de marketing para uma lanchonete no bairro Efapi, município de Chapecó, Santa Catarina. Para isso, o estudo apresentou como método a pesquisa quanti-qualitativa e descritiva, desenvolvida através de um estudo de caso para aprofundamento do tema pesquisado. Os instrumentos utilizados para a coleta e tratamento dos dados foram a pesquisa documental, junto as mídias sociais dos concorrentes, e a observação, através de uma entrevista semiestruturada com o proprietário da Lanchonete do Gilson, empresa objeto deste estudo, para diagnóstico do cenário interno da organização, além da aplicação de um questionário para identificação tanto da percepção, como também da satisfação dos consumidores quanto aos produtos e serviços ofertados no mercado de lanchonetes e similares. Para a realização da pesquisa de satisfação, foi considerado um universo de 900 clientes, dos quais foi selecionada uma amostra probabilística de 277 clientes. Com base nos resultados obtidos, constatou-se que a empresa está há mais de 16 anos no mercado e se destaca pelo bom atendimento e qualidade dos produtos ofertados. Porém identificou-se que a lanchonete possui um marketing ineficiente para trabalhar a divulgação da mesma para um número maior de consumidores, além de, não adotar estratégias para alavancagem de suas vendas e obter um destaque perante a concorrência. A partir disso, foi possível elaborar proposições de estratégias de marketing para um posicionamento mais assertivo no mercado e desenvolvimento de vantagem competitiva para a empresa.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias de marketing. Lanchonetes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ginásio Comunitário de Esportes Manégarrincha, Chapecó/SC.....	17
Figura 2: Lanchonete do Gilson (fachada + entrada - parte externa)	19
Figura 3: Processo de elaboração da amostragem.....	25
Figura 4: Fórmula estatística do cálculo de amostragem probabilística	26
Figura 5: Um modelo simples do processo de marketing.....	33
Figura 6: Mix de marketing - os 4 Ps	36
Figura 7: Visão dos 4 Ps e dos 4 Cs	38
Figura 8: Processo de vendas.....	44
Figura 9: As funções básicas da gerência de vendas	45
Figura 10: Fases na segmentação e posicionamento de mercado	46
Figura 11: Posicionamento e segmentação de mercado	47
Figura 12: Mudança na visão focada no cliente em que o cliente assume o topo da pirâmide dentro do organograma	52
Figura 13: Representação gráfica da Análise Swot.....	55
Figura 14: Fatores internos e fatores externos.....	56
Figura 15: Área interna da Lanchonete do Gilson.....	63
Figura 16: Área externa da Lanchonete do Gilson.....	64
Figura 17: Proposta de novo ponto comercial para a Lanchonete do Gilson.....	92
Figura 18: Placa de divulgação da empresa no potencial ponto comercial.....	93
Figura 19: Exemplo de cardápio de promoções semanais.....	94
Figura 20: Exemplo de promoção em data comemorativa.....	95
Figura 21: Exemplo de anúncio específico criado para a página do Facebook.....	96
Figura 22: Utilização da lista de transmissão do WhatsApp.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Plano de atividades	60
Quadro 2: Quadro comparativo	67
Quadro 3: Matriz SWOT – Lanchonete do Gilson	69
Quadro 4: Sugestões, reclamações ou comentários de melhorias dos clientes da Lanchonete do Gilson	88
Quadro 5: Plano de ações com proposições de estratégias de marketing para a Lanchonete do Gilson	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	71
Gráfico 2: Faixa etária	72
Gráfico 3: Estado civil	73
Gráfico 4: Profissão.....	74
Gráfico 5: Composição do grupo familiar	75
Gráfico 6: Renda mensal (em salários mínimos) do grupo familiar	76
Gráfico 7: Bairros de Chapecó/SC onde os respondentes residem	77
Gráfico 8: Região ou loteamento que os respondentes do bairro Efapi residem	78
Gráfico 9: Grau de satisfação dos clientes da Lanchonete do Gilson	79
Gráfico 9.1: Grau de satisfação dos clientes da Lanchonete do Gilson	80
Gráfico 10: Comparação com os concorrentes da Lanchonete do Gilson	81
Gráfico 11: Diversidade do mix de produtos da Lanchonete do Gilson.....	83
Gráfico 12: Frequência de solicitações dos serviços da Lanchonete do Gilson	83
Gráfico 13: Atributos importantes na escolha de uma lanchonete	84
Gráfico 14: Importância da marca e localização de uma empresa de bairro na decisão de compra	85
Gráfico 15: Ações promocionais consideradas importantes para a decisão de compra	86
Gráfico 16: Adesão a programas de fidelidade (cartão) de descontos de forma progressiva.....	87
Gráfico 17: Recomendação da Lanchonete do Gilson por parte dos clientes.....	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Objetivo	12
1.1.1 Objetivo geral	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
2 JUSTIFICATIVA.....	14
3 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	18
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
4.1 Delimitação da Pesquisa	22
4.2 Caracterização da Pesquisa	23
4.3 População e Amostra / Ambiente de Estudo	25
4.4 Instrumentos de Coleta e Tratamento dos Dados	28
4.5 Técnica de Análise e Interpretação dos Dados	30
5 REVISÃO TEÓRICA	33
5.1 Marketing	33
5.1.1 Estratégias de marketing.....	34
5.1.2 Mix de marketing (4 Ps / 4 Cs / 4 As)	36
5.1.3 Segmentação de mercado	39
5.2 Administração de serviços.....	40
5.3 Administração de vendas	43
5.3.1 Posicionamento de mercado	46
5.4 Gestão do relacionamento com o cliente.....	49
5.4.1 Satisfação/Fidelização.....	51
5.5 Gestão de marcas e <i>branding</i>	54
5.6 Análise Swot	56
5.7 Bares/Lanchonetes/Restaurantes/Similares.....	58
6 PLANO DE ATIVIDADES	60
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	62
7.1 Realizar diagnóstico da atual situação da empresa	62
7.2 Conhecer o mercado de lanchonetes da região Efapi (Chapecó/SC)...	65
7.3 Levantar a satisfação dos clientes acerca dos produtos e serviços prestados pela Lanchonete	69

7.3.1 Elaboração de um plano de ações com proposições de estratégias de marketing para a Lanchonete do Gilson.....	90
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICES	110
APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	110
APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	113

1 INTRODUÇÃO

As organizações estão inseridas em um mercado globalizado e competitivo, que gira em torno de mudanças econômicas, políticas, sociais, culturais, entre outras, que ocorrem em uma velocidade cada vez maior. Diante de todas essas situações e incertezas, as empresas de um modo geral, têm o grande desafio de se adaptar e lidar com as inúmeras transformações que o atual cenário empresarial vem enfrentando.

Os clientes estão ainda mais exigentes e a concorrência está acirrada, as organizações estão produzindo produtos e serviços mais competitivos com agilidade, flexibilidade e eficiência, voltados a públicos e culturas distintas, com o objetivo claro de ser um grande diferencial no mercado. “A adaptação a essas mudanças exige criatividade e inovação por parte das empresas [...]. Por enquanto, apenas aquelas que estiverem oferecendo uma proposta de valor coerente para os consumidores é que sobreviverão a uma competição tão forte” (SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2012, p. 46).

No segmento de bares, lanchonetes, restaurantes e similares tal cenário também se concretiza, pois, este ramo é um dos que mais enfrentam os efeitos oscilantes do mercado atual. Atividades deste setor têm seguido avanço no campo de serviços do país. O Sistema de Inteligência Setorial do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SIS/SEBRAE (2017), divulgou que no ano de 2017, o mercado de alimentos e bebidas representava 10,1% do PIB nacional e as estimativas apontavam que o segmento de lanchonetes e similares representava 2,7% desse montante.

De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação – ABIA (2019), o setor alimentício registrou um crescimento de 2,08% no ano de 2018, atingindo R\$ 656 bilhões de faturamento e gerou mais de 13 mil novos empregos. Segundo o SEBRAE (2017), com o crescimento deste tipo de negócio nos últimos anos, a concorrência aumentou, e a busca pela entrega da qualidade nos produtos e serviços ofertados e a satisfação dos clientes, se tornaram prioridade para a maioria das empresas do ramo.

Diante disso, as organizações que querem se manter no mercado, estão buscando utilizar estratégias de marketing com o objetivo de aumentar a competitividade e obter uma vantagem perante a concorrência. A estratégia é um conjunto de objetivos, políticas e normas que direcionam o desempenho de marketing

da organização com o passar do tempo, especificando os segmentos de mercado nos quais a empresa pretende trabalhar (KOTLER; KELLER, 2012).

Las Casas (2012, p. 15) afirma que marketing é a área do conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo [...]”.

Muitas empresas associam o marketing apenas à promoções e divulgações dos seus produtos e negócio, mas vai além disso, deve ser incorporado ao planejamento e execução das estratégias da organização. “O marketing, portanto, deve ir além de campanhas de propaganda, na medida em que está profundamente relacionado à análise de viabilidade mercadológica e financeira que deve anteceder à abertura e à sustentabilidade de qualquer negócio” (TURCHI, 2012, p. 66).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 34), “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro”. Com as constantes mudanças do hábito e cultura dos consumidores, e a expansão global das novas tecnologias, os clientes começaram a exigir mais e prezarem pelo bom atendimento, agilidade e qualidade.

Heckert e Silva (2008, p. 321), afirmam que “a avaliação da qualidade depende muito mais dos valores atribuídos pelo cliente do que das características intrínsecas do produto ou serviço”. Assim sendo, é importante que a empresa busque atender as expectativas de seus clientes. Para Corrêa (2012, p. 87) “um cliente fiel será um cliente retido, frequentemente, que mais de que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando a sua satisfação [...], auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes”.

Com a atual situação econômica do país, em um mercado tão competitivo e disputado, como o de lanchonetes e similares, elaborar estratégias de marketing é essencial para se destacar neste ramo e ser bem visto aos olhos dos consumidores. “Conhecer e analisar a concorrência são ações importantes para o mundo dos negócios. Preço, qualidade e diferentes formas de disponibilizar o produto e atender ao cliente destacam-se nesse cenário competitivo” (SEBRAE, 2017).

Para se obter o sucesso esperado é necessário um excelente posicionamento e gestão de marca (*branding*) no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 259), *branding* significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Kotler e Armstrong (2015) defendem que as marcas são muito mais que nomes e símbolos,

são um diferencial nas relações com os consumidores, representam as percepções e os sentimentos com relação a um produto e seu desempenho.

Diante deste cenário, percebeu-se a importância do estudo e desenvolvimento de propostas de estratégias de marketing com desenvolvimento de marca para a Lanchonete do Gilson, como forma de buscar um posicionamento mais assertivo no mercado, com melhoria de suas vendas e ampliação da carteira de clientes.

A Lanchonete do Gilson, empresa familiar do ramo de lanchonetes, restaurantes e similares, trabalha na produção e venda de produtos/lanches como xis, pastéis, mini pizzas, sanduíches, torradas, porções, entre outros, voltados aos consumidores que procuram lanches rápidos, de qualidade e entregues com agilidade e eficiência. A lanchonete atua no mercado há mais de 16 anos e atende toda a região do bairro Efapi em Chapecó/SC. Como trata-se de uma empresa de pequeno porte, trabalha com 03 funcionários, sendo o proprietário (que atua como entregador/motoboy), uma chapeira e uma atendente.

Contudo, buscando uma diferenciação neste mercado que possui uma vasta concorrência, através de reconhecimento de marca e consequente alavancagem de negócio, buscou-se responder a seguinte pergunta de estudo: **quais as estratégias de marketing que podem contribuir na divulgação e desenvolvimento de marca da Lanchonete do Gilson?**

1.1 Objetivo

Neste tópico serão apresentados os propósitos do estudo que nortearam o desenvolvimento desta pesquisa. No objetivo geral foi definida qual foi a principal ação desenvolvida neste trabalho, a finalidade para sua realização e a delimitação da pesquisa. Nos objetivos específicos serão apresentadas as etapas necessárias que foram executadas para atingir a meta do objetivo geral deste estudo.

1.1.1 Objetivo geral

Elaborar estratégias de marketing voltadas a divulgação e desenvolvimento da marca e dos produtos ofertados pela Lanchonete do Gilson em Chapecó/SC.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar diagnóstico da atual situação da empresa;
- Conhecer o mercado de lanchonetes da região Efapi (Chapecó/SC);
- Levantar a satisfação dos clientes acerca dos produtos e serviços prestados pela Lanchonete.

2 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento registrado no setor de *food service* (alimentação fora do lar) no Brasil nos últimos anos, o mercado começou a movimentar mais negócios, gerar mais empregos e abertura de novos empreendimentos, resultando numa forte concorrência entre as empresas do ramo e consequentemente, o consumidor passa a ter mais opções para consumo (SIS/SEBRAE, 2018). Paralelo a essas situações, é imprescindível que essas empresas trabalhem com boas estratégias de marketing para fidelizar seus habituais e potenciais clientes.

A Brasil Food Trends 2020 (2010), uma iniciativa intersetorial, coordenada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), define *food service* como um mercado que “envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, insumos, equipamentos e serviços, orientado a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições efetuadas principalmente fora do lar”.

A Fispal Food Service (2016) complementa que *food service* “é toda a refeição adquirida pronta para ser consumida no lar, comprada em um estabelecimento como bares, lanchonetes, restaurantes ou entregue no domicílio”.

O mercado de consumo de alimentos fora do lar representa, há muito tempo, uma grande parte do setor de alimentos e bebidas no Brasil, o crescimento é constante. Segundo a Pesquisa Anual de Serviços – PAS, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014), de 2007 a 2013, o número de estabelecimentos do ramo de bares, restaurantes e lanchonetes registrou um crescimento de 40,7%.

A Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação – ABIA (2017) apresentou em sua pesquisa o crescimento do faturamento da indústria de alimentação entre os anos de 2010 e 2016, que registrou um aumento de 85,8%, dentro desse crescimento, a média do segmento de alimentação fora do lar é de 12,3%, o que reforça que o hábito de se alimentar fora de casa está cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros.

De acordo com o SEBRAE (2017), o segmento de lanchonetes, restaurantes, bares e similares é um dos que mais cresceram no Brasil, registrando uma expansão de 10% ao ano. Segundo pesquisas divulgadas pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel (2017), o setor de alimentação fora de casa gera em torno

de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano. O mercado de alimentação fora do lar já passou por diversas oscilações provocadas pela crise econômica, mas nos últimos anos se manteve estável e registra ótimos índices de crescimento no país, com alta de 3,5% do faturamento, segundo pesquisa divulgada no final do ano de 2018, pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR). Comparando com os anos de 2016/2017, a diferença foi de 0,5%, de acordo com pesquisas do SIS/SEBRAE e Instituto Foodservice Brasil – IFB (2018), o setor havia registrado um crescimento de 3% e faturamento de R\$ 184 bilhões. Segundo a ANR, para 2019, a previsão é que o setor alcance 5% de crescimento, impulsionado pela melhora do ambiente econômico.

O SIS/SEBRAE (2018), apontou os motivos para o crescimento do mercado de *food service*, são esses:

- O crescimento demográfico em regiões urbanizadas (se deve ao fato de uma rápida expansão de indivíduos para as grandes cidades), o que ocasiona uma grande demanda para esse tipo de serviço;
- Modificação da estrutura familiar (percebe-se que em período distintos, era comum encontrar casais com um número elevado de filhos), com aumento no número de casais sem filhos, o tamanho das famílias passou a diminuir;
- O aumento da renda familiar ou individual, ocasionado por causa da mudança da estruturação familiar, que acaba demandando um alto consumo de refeições fora de casa e dando espaço a gastos com outras atividades;
- A participação de mulheres no mercado de trabalho, que cresce ano após ano e consequentemente sobra pouco tempo para as atividades do lar, como por exemplo, preparo de café da manhã, almoço e/ou janta, o que também vem ocasionando um alto consumo de refeições prontas produzidas e vendidas fora do lar.

No mercado atual globalizado, a disseminação das informações, o avanço da tecnologia, as mudanças no cenário político e econômico, e o grande número de consumidores exigentes, faz com que as empresas planejem melhor seus próximos passos com a finalidade de alcançar seus objetivos. De acordo com dados da Brasil Food Trends 2020 (2018) nos anos de 2017/2018, os locais preferidos dos brasileiros referente a alimentação fora do lar são:

- 27% restaurantes a quilo;
- 19% lanchonetes ou redes de *fast food*;

- 18% restaurantes à la carte;
- 18% padarias;
- 11% bares;
- 6% ambulantes.

Em meio a todas essas mudanças, o crescimento do setor e a concorrência acirrada, de acordo com o SindRio – Sindicato de Bares e Restaurantes do Município do Rio de Janeiro (2019), a importância das ações e estratégias de marketing para projeção de marca com o objetivo de alavancar as vendas para captação de novos clientes, se tornou uma prioridade para muitas empresas do ramo. Segundo Diniz (2014), faz-se importante um estudo aprofundado do mercado de atuação, público-alvo e concorrentes, destacando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, entre outros fatores.

Conhecer o perfil e acompanhar a satisfação do cliente é um grande diferencial para as empresas do ramo de lanchonetes, restaurantes e similares. De acordo com o SEBRAE (2016), a satisfação do consumidor é toda a experiência vivenciada com a marca e começa desde o primeiro contato com a empresa, até o pós-venda, ocasionando a opinião final do cliente sobre sua experiência. Com as novas mídias, a opinião dos consumidores se tornou pública, com um alcance e impacto muito grande, seja positivo ou negativo. Mostrar a qualidade do produto, serviço e/ou atendimento é o mínimo que os clientes esperam.

A Lanchonete do Gilson, empresa objeto deste estudo, iniciou suas atividades em 2003, com a produção e venda de lanches. Destaca-se como uma empresa familiar de pequeno porte, a comercialização dos produtos ocorre por meio de encomendas realizadas via telefone e mídias sociais.

Atende uma média de 900 clientes mensalmente e o seu público alvo está localizado na região do bairro Efapi em Chapecó/SC. De acordo com o Portal Diário do Iguaçu (2018) o bairro é o maior da cidade e conta com mais de 40 mil habitantes.

Diante da necessidade de desenvolvimento de marca e estratégias de marketing para a Lanchonete do Gilson, que busca visibilidade e crescimento no mercado, o estudo se fez importante, pois, buscou identificar os fatores de satisfação, qualidade e demais atributos importantes para o negócio e estabeleceu um caminho a ser seguido para o alcance de resultados positivos, que garantem a sustentabilidade do negócio, visto que a empresa não possui um posicionamento de marca que a

identifique no mercado, bem como não dispõe de estratégias que a diferencie de seus concorrentes.

3 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Lanchonete do Gilson é uma empresa familiar de pequeno porte que atua no ramo de bares, lanchonetes, restaurantes e similares, mercado popularmente conhecido como *food service* (alimentação fora do lar), na produção e venda de lanches. Localizada na rua Modelo, nº 282-D, no bairro Efapi em Chapecó, Santa Catarina, a empresa foi criada no ano de 2003 e registrada com a razão social de GILSON CONTE – ME, pelo proprietário Gilson Conte.

Em meados do ano 2000, antes da criação da empresa, o empresário e sua esposa, Analice M. Conte, faziam a gestão de um ginásio comunitário de esportes pertencente à Prefeitura Municipal de Chapecó (figura 1). Foi naquele período que Analice, desenvolveu habilidades na produção de lanches como cachorro-quente, pastéis, mini-pizza, esfirras, entre outros.

Figura 1 – Ginásio Comunitário de Esportes Manégarrincha, Chapecó/SC

Fonte: Google Maps (2011)

Em 2003, a gestão do ginásio comunitário foi renovada e foram escolhidos outros gestores para o cargo. Diante disso, o Sr. Gilson e sua esposa tiveram a ideia de expandir o seu negócio de lanches para mais clientes, abrindo uma lanchonete em um novo espaço, onde a empresa continua inserida atualmente e atendendo toda

a região do bairro Efapi em Chapecó/SC. O nome adotado ao empreendimento foi “Lanchonete do Gilson”, porque o proprietário era muito conhecido por seus clientes na comunidade como o “Gilson do ginásio”. Neste período ainda eram vendidos os mesmos lanches de antes.

Anos depois a empresa decidiu investir e diversificar seu mix de produtos, inserindo o xis com a intenção de fidelizar mais clientes. Primeiramente começou somente com o X-Salada (o qual foi desenvolvido pela Sra. Analice e a partir de receitas já experimentadas, desenvolveu-se a própria receita para o Xis servido pela lanchonete), surtindo efeito positivo nas vendas do negócio que começou a produzir outros tipos de xis. Com a grande procura dos clientes pelos lanches ofertados, a empresa introduziu o serviço de *delivery* aos consumidores, o que impulsionou o desenvolvimento inicial do negócio.

Assim sendo, através do marketing de referência, ou o popular marketing boca a boca, a lanchonete se tornou mais conhecida por parte da população da região Efapi, atendendo uma grande demanda de pedidos de seus consumidores. Atualmente em seu mix de produtos a empresa produz e vende X-Burger, X-Bacon, X-Calabresa, X-Campeiro, X-Coração, X-Costela, X-Egg, X-Entrevero, X-Frango, X-Filé Mignon, X-Picanha, X-Tudo, X-Vegetariano e o popular X-Salada, além de mini pizza, pasteis, sanduíches, torradas e porções.

"O ponto de venda (PDV) é cada vez mais considerado estratégico pelas empresas, já que pesquisas apontam que é lá que ocorrem 70% das decisões dos consumidores" (LAS CASAS, 2017, p. 302). A empresa está localizada em um ponto que não se considera como comercial, pois, o local está situado em uma rua com pouca circulação de pessoas durante os horários de atendimento da lanchonete.

Conta com uma cozinha preparada para a produção dos lanches (com 01 pia para lavar e guardar louças, 01 lavatório de mãos, 01 exaustor de gordura, 01 fogão, 01 fritadeira elétrica, 01 chapa de lanches, 01 micro-ondas, 01 geladeira, 01 freezer, 01 lixeiro orgânico, 01 lixeiro reciclável e suportes de mármore [para armazenar pães, bandejas de ovos, litros de azeite, entre outros]).

O ambiente de atendimento conta com 01 balcão com produtos expostos (como doces e guloseimas), 01 estufa (onde são colocados os lanches prontos para venda direta no estabelecimento ou *delivery* até a casa do consumidor), 05 freezers (02 para armazenamento de bebidas alcóolicas, 01 para armazenamento da maionese caseira, massa de pasteis congelados, mini pizzas, entre outros, 01 para exposição de

refrigerantes, sucos e outras bebidas e 01 para exposição de sorvetes, picolés, etc.) e prateleiras expositoras com outros produtos à venda (salgadinhos, bolachas, etc.).

A estrutura é boa e agradável para atendimento de consumidores, mas o espaço não está adaptado para pessoas com necessidades especiais, conforme a determinação da legislação. Na figura 2 é apresentado a fachada e a entrada da Lanchonete do Gilson (parte externa).

Figura 2 – Lanchonete do Gilson (fachada + entrada – parte externa)

Fonte: empresa pesquisada (2019)

Os preços praticados alcançam a média de valores entre 8 a 30 reais. Os pagamentos das vendas efetuadas são realizados por meio da maquininha de cartão de crédito e débito ou em espécie (dinheiro).

As atividades contábeis (contas a pagar, impostos, pagamentos de folha dos funcionários, etc.) são executados por uma empresa de contabilidade, contratada pela Lanchonete do Gilson. Os processos administrativos da empresa são tratados na informalidade, por exemplo, as notas fiscais das vendas consumadas mediante a pagamento em dinheiro são emitidas apenas quando solicitado pelo cliente, o controle de vendas diárias, mensais, semanais e anuais é totalmente manual e administrado pelo proprietário.

Seus dias de atendimento são: domingo, terça, quarta, quinta, sexta e sábado, em horários distintos. Por se tratar de uma empresa familiar de pequeno porte não tem definidas diretrizes organizacionais, como missão, visão e valores.

Além disso, a empresa não possui calendário de atividades promocionais, cadastro de clientes ativos e desenvolvimento de marca, e assim não consegue uma abordagem a longa distância no mercado. O presente estudo pôde contribuir para a profissionalização e melhor gestão desses processos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos deste estudo divididos em cinco tópicos (delimitação da pesquisa, caracterização da pesquisa, população e amostra/ambiente de estudo, instrumento de coleta e tratamentos dos dados e técnicas e interpretação dos dados).

4.1 Delimitação da Pesquisa

Delimitar a pesquisa significa evidenciar, direcionar, apresentar e abranger de forma clara as informações ou problemas específicos sobre determinado assunto a ser estudado (BEUREN, 2013).

Dmitruk (2012, p. 181) explica que “a delimitação do tema consiste em especificar o enfoque sobre o assunto escolhido; delimitar o local onde a situação estudada se desenrola; apontar os fatores aos quais se restringe a pesquisa [...]”.

Segundo Gil (2016, p. 49) “a formulação do problema, a construção de hipóteses e a identificação das relações entre variáveis constituem passos do estabelecimento do marco teórico ou sistema conceitual da pesquisa.” Já para Beuren, alguns fatores importantes passam a influenciar a decisão do estudante na delimitação da pesquisa:

[...] a leitura preliminar sobre o assunto é primordial, uma vez que não se pode delimitar o que não se conhece. A leitura de livros, revistas científicas e técnicas, anais de congressos, teses, dissertações, publicações em meios eletrônicos pode contribuir para melhor delimitação do tema. Especialmente revistas e anais de eventos científicos podem ser importantes fontes de indicação sobre a oportunidade e relevância de se investigar determinado problema, principalmente por abordarem temas, muitas vezes, polêmicos, controversos e atuais (BEUREN, 2013, p. 51).

O presente estudo foi realizado na empresa familiar Lanchonete do Gilson, localizada no município de Chapecó, Santa Catarina, pelo acadêmico do curso de Administração da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Anderson Conte, no período compreendido entre fevereiro a dezembro de 2019, com o objetivo de propor a elaboração de estratégias de marketing voltadas a divulgação e desenvolvimento da marca da organização.

4.2 Caracterização da Pesquisa

Pesquisa é a junção de operações e ações com o objetivo de investigar, revelar e explorar novos estudos de determinada área, ou respostas para um ou vários problemas (DIMITRUK, 2012).

Segundo Gil (2016, p. 26) “pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Para Richardson (2017, p. 01) “em geral, a pesquisa que procura resolver problemas do contexto faz uso das ‘teorias’ atuais para a resolução de problemas da vida real, em que é necessário identificar, processar e controlar os fatos e fenômenos relacionados com a sobrevivência do ser humano”.

Quanto ao problema, esta pesquisa caracterizou-se como quanti-qualitativa, porque este estudo visou trabalhar com uma pesquisa de grande escala, utilizando o instrumento questionário que buscou a coleta de grandes quantidades de dados, cujos quais foram extraídos dos clientes da Lanchonete do Gilson. Além da utilização da técnica de entrevista que auxiliou no direcionamento dos resultados da pesquisa de acordo com o objetivo de elaboração de estratégias de marketing para a empresa.

O uso de métodos que reúnem e representam fenômenos humanos com números (como questionários padronizados e protocolos de observação estruturada), juntamente com métodos que reúnem e representam esses fenômenos com palavras (como entrevistas abertas e observações não estruturadas), é exemplo clássico de técnicas mistas de coleta de dados. [...] há concordância geral em que a importância daquilo que se combina nos métodos mistos de pesquisa vai além do caráter numérico/quantitativo ou narrativo/qualitativo dos diversos conjuntos de dados reunidos e abrange outras dimensões do método (SOMEKH; LEWIN, 2015, p. 331).

Fernandez e Bêrni (2012, p. 279) enfatizam que “[...] pode-se sugerir que o método quantitativo é uma extensão dos métodos de análise qualitativa. Como tal, ele pressupõe o conhecimento desenvolvido na investigação qualitativa e o generaliza por meio da tentativa de formalizá-lo em linguagem matemática [...]”.

Para Beuren (2013, p. 92):

A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Esse procedimento não é tão profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos.

Diehl e Tatim (2004) explicam que os métodos qualitativos podem descrever a dificuldade de um problema e a relação entre as variáveis, e ainda ajudar no entendimento mais aprofundado do comportamento humano.

Quanto aos objetivos é de característica descritiva, pois visou o levantamento, identificação, análise e interpretação detalhada dos dados coletados a partir do estudo realizado.

De acordo com Gil (2016, p. 28) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para Beuren (2013, p. 81):

[...] a pesquisa descritiva configura-se como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a explicativa, ou seja, não é tão preliminar como a primeira nem tão aprofundada como a segunda. [...] descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso, porque se concentrou na análise e estudo do mercado de lanchonetes, onde a Lanchonete do Gilson está inserida, e auxiliou na elaboração de estratégias de marketing para a empresa. Segundo Gil (2016, p. 57) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]”.

Diehl e Tatim (2004, p. 61) ressaltam que o estudo de caso “apresenta uma série de vantagens, o que faz com que se torne o delineamento mais adequado em várias situações. Suas principais vantagens são: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos”.

A partir dos problemas, objetivos e procedimentos caracterizados, este estudo pôde ser definido como uma pesquisa quanti-qualitativa e um estudo de caso descritivo, que teve como objetivo principal analisar, estudar e apresentar propostas de estratégias de marketing voltadas a divulgação e desenvolvimento da marca da empresa.

A pesquisa deve ser planejada e conduzida de forma ética, para que evite riscos aos participantes que se sujeitam a responde-la aos entrevistadores (FOWLER, 2011). Assim, o estudo caracterizou-se quanto ao seu problema, objetivos e procedimentos.

4.3 População e Amostra / Ambiente de Estudo

População é um grupo de elementos referentes a um determinado evento que possuem pelo menos uma característica em comum e fazem ou farão parte de um estudo. Já amostra se refere a um subconjunto, ou uma parte da população (GIL, 2016).

Beuren (2013, p. 118) caracteriza população como “a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo”. E ainda enfatiza que “a proposição de população ou universo como conjunto de elementos que possuem determinadas características comumente é utilizada ao se referir a todos os habitantes de determinado lugar”.

Richardson (2017, p. 137) complementa que:

em termos estatísticos, população pode ser o conjunto de indivíduos que trabalham em um mesmo lugar, os alunos matriculados em uma mesma universidade, toda a produção de refrigeradores de uma fábrica, todos os cachorros de determinada raça em certo setor de uma cidade etc.

A amostra é definida por Gil (2016, p. 90) como um “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Uma amostra pode ser constituída, por exemplo, por cem empregados de uma população de 4.000 que trabalham em uma fábrica”.

Para Fernandez e Bêrni (2012, p. 212):

[...] qualquer parte (ou subconjunto) da população é chamada de amostra. Na prática, porém, pretende-se ter uma amostra que permita obter, com certa precisão, as características de interesse da população e, para isso, é fundamental planejar sua seleção. O processo de seleção da amostra é chamado de *amostragem*.

No processo de elaboração de amostragem são definidos cinco estágios (conforme figura 3). Segundo Malhotra (2012, p. 271):

Esses estágios estão estreitamente inter-relacionados e são relevantes para todos os aspectos do projeto de pesquisa de marketing, desde a definição do problema até a apresentação dos resultados. Portanto, as decisões sobre a elaboração da amostragem devem integrar-se a todas as outras decisões em um projeto.

Figura 3 – Processo de elaboração da amostragem

Fonte: Malhotra (2012, p. 271).

Beuren (2013, p. 122) ainda explica que:

a população ou universo de investigação está diretamente relacionado ao assunto a ser trabalhado e, invariavelmente, as amostras, frações ou parcelas da população devem ser obtidas mediante a aplicação de uma técnica adequada e específica de amostragem.

Neste contexto, os tipos de amostragem estão classificados em dois grandes grupos: amostragem probabilística e não probabilística. Somekh e Lewin (2015, p. 290) descrevem que: “na amostragem probabilística todos os membros ou elementos da população têm chance igual ou conhecida de serem escolhidos”. Seguindo o mesmo raciocínio Labes (1998, p. 29) conceitua: “a amostragem probabilística é resultado de cálculos estatísticos e caracteriza-se pela possibilidade que cada elemento da população possa ser selecionado e estar representado em uma amostra”.

Já na amostragem não probabilística, Fernandez e Bêrni (2012, p. 215) explicam que “não se tem método objetivo para avaliar a precisão das estimativas ou calcular o tamanho da amostra, a avaliação é subjetiva e passível de contestação”. Para Marconi e Lakatos (2018, p. 40) a característica principal das técnicas dessa amostragem “é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra. Dito de outro modo, não podem ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico”.

Considerando esses conceitos, a amostra utilizada neste estudo foi a probabilística, pois, de acordo com Beuren (2013) permite que cada parte da amostra possa ter a possibilidade de ser escolhida, assegurando a condição de igualdade da técnica. Esta pesquisa foi realizada com clientes da empresa Lanchonete do Gilson,

que atende a um público médio de 900 clientes por mês, esses atendimentos são controlados manualmente pelo proprietário através de fichário de clientes e pelos cupons de vendas praticadas na maquininha de cartões (crédito e débito), emitidos no estabelecimento.

Assim, a população considerada atinge o universo de 900 clientes atendidos pela empresa, sendo necessário selecionar uma amostra para o estudo. Para calcular essa amostragem, foi utilizada a fórmula estabelecida por Labes (1998):

$$n = \frac{N \cdot 4 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

Para detalhar a fórmula estatística no cálculo de amostragem probabilística de Labes, segue exemplo na figura 4.

Figura 4 – Fórmula estatística no cálculo de amostragem probabilística

N = número de elementos ou população;
n = número de elementos da amostra;
e = erro admitido (em centésimos, ex.: 5% = 0,05);
p = % característica ou probabilidade de ocorrência;
q = % não característica ou probabilidade de não ocorrência.

Fonte: adaptado de Labes (1998, p. 29)

Aplicando a fórmula estatística neste estudo tem-se o seguinte cálculo:

$$n = \frac{900 \cdot 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (900 - 1) + 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n = 277

A amostragem probabilística possui uma margem de erro, o que chamamos de erro amostral. Através de cálculos poderemos ter os seguintes níveis de confiabilidade: 68%, 95% ou 99,7%. Isso significa que poderemos ter um percentual de erro admitido de 32%, 5% ou 0,3%. Geralmente os pesquisadores trabalham com 95% de confiabilidade em suas pesquisas, o que confere uma grande margem para a precisão de suas pesquisas. (LABES, 1998, p. 29).

Considerando o número médio de atendimentos de 900 clientes da empresa objeto do estudo, aplicados a um erro amostral de 5% e confiabilidade de 95% verificou-se a amplitude da amostra em 277 clientes.

4.4 Instrumentos de Coleta e Tratamento dos Dados

Os instrumentos de coleta e tratamento dos dados são métodos de levantamento de dados por meio de técnicas específicas, com o objetivo de utilizá-los em pesquisas, estudos, entre outros, como forma de apurar resultados para posteriormente analisá-los e obter as informações necessárias para atingir os propósitos desejados (GIL, 2016).

De acordo com Dmitruk (2012, p. 188) “a definição das técnicas a serem utilizadas justifica-se em um estudo científico pela possibilidade de verificação, devendo estar disponibilizados e informados, clara e metodicamente, os caminhos a serem seguidos”.

Os instrumentos de pesquisa a serem utilizados nos trabalhos monográficos dependem, num primeiro momento, dos objetivos que o investigador pretende alcançar e do universo a ser pesquisado. Tecnicamente, os instrumentos de pesquisa são entendidos como preceitos ou processos que o cientista deve utilizar para direcionar, de forma lógica e sistemática, o processo de coleta, análise e interpretação dos dados. (BEUREN, 2013, p. 128).

Neste estudo, os instrumentos que melhor se adequaram aos objetivos definidos foram o questionário e a entrevista, porque buscou-se investigar dados e informações importantes e relevantes que possibilitaram a viabilidade deste estudo e contribuíram para um melhor desenvolvimento de mesmo. Além disso, foram utilizados os instrumentos observação e pesquisa documental, que possibilitaram analisar o mercado em que a organização está inserida.

Segundo Gil (2016, p. 121):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.

Markoni e Lakatos (2018, p. 94) complementam que as questões do questionário devem ser respondidas sem a presença do entrevistador, e ainda destacam:

[...] Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio, por um portador ou por algum meio eletrônico; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Junto com o questionário, deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável. Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução.

Este estudo foi desenvolvido através da aplicação de questionários aos clientes, permitindo a coleta de dados e informações importantes que foram analisadas através da percepção do cliente com relação aos produtos, serviços e qualidade e, posteriormente, utilizou-se os resultados obtidos para o desenvolvimento de ações e estratégias de marketing para a empresa.

Os questionários foram compostos por perguntas abertas e fechadas, com grau de importância escala *Likert*, e foram enviados de forma online (via *link* do *Google Forms*), pelo acadêmico deste estudo aos respondentes participantes da pesquisa.

Richardson (2017, p. 200) explica que:

Geralmente, os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. A informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo. Por exemplo: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade [...].

Quanto ao instrumento entrevista, Beuren (2013) define que é a técnica em que o entrevistador se faz presente no momento da aplicação da entrevista com o entrevistado, e elabora perguntas com a finalidade de conseguir informações relevantes para atender as necessidades do estudo em questão.

Markoni e Lakatos (2018, p. 88) detalham a entrevista como "um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. [...] tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado [...]".

Dmitruk (2012, p. 190) complementa que a entrevista:

[...] tem como principal vantagem não exigir que o entrevistado saiba ler e/ou escrever e possibilita captar a expressão, a tonalidade da voz e a ênfase nas respostas, bem como os mecanismos de defesa naturais do ser humano. Como toda técnica, as limitações ficam por conta da inabilidade e de possíveis influências do entrevistador.

Para este estudo também foi necessário conhecer e entender o ambiente interno da empresa com o objetivo de observar os pontos fortes e fracos da lanchonete e para isso, foi preciso conversar com o gestor da mesma. Para essa finalidade foi utilizado a aplicação de entrevista semiestruturada que permitiu seguir um roteiro previamente estabelecido e incluir novos questionamentos durante a realização da entrevista.

Beuren (2013, p. 132) explica que:

A entrevista semiestruturada permite maior interação e conhecimento das realidades dos informantes. Para alguns tipos de pesquisas qualitativas, a entrevista semiestruturada parece ser um dos principais instrumentos de coleta de dados de que o pesquisador dispõe. [...] nesse sentido, a entrevista semiestruturada, ao mesmo tempo em que valoriza a presença do entrevistador, possibilita que o informante use toda sua criatividade e espontaneidade, valorizando mais a investigação.

Quanto ao instrumento observação, Marconi e Lakatos (2018, p. 83) explicam que:

É uma técnica de coleta de dados que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. É um elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo [...]. A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Do ponto de vista científico, a observação oferece uma série de vantagens e limitações, como as outras técnicas de pesquisa, havendo, por isso, necessidade de se aplicar mais de uma técnica ao mesmo tempo.

São vantagens da observação:

- a) Possibilita meios diretos e satisfatórios para estudar ampla variedade de fenômenos;
- b) Exige menos do observador do que as outras técnicas;
- c) Permite a coleta de dados sobre um conjunto de atitudes comportamentais típicas;
- d) Depende menos da introspecção ou da reflexão;
- e) Permite a evidência de dados não constantes do roteiro de entrevistas ou de questionários.

Constituem limitações da observação:

- a) O observado tende a criar impressões favoráveis ou desfavoráveis no observador;
- b) A ocorrência espontânea não pode ser prevista, o que impede muitas vezes o observador de presenciar o fato;
- c) Fatores imprevistos podem interferir na tarefa do pesquisador;
- d) A duração dos acontecimentos é variável: pode ser rápida ou demorada e os fatos podem ocorrer simultaneamente nos dois casos, torna-se difícil a coleta dos dados;
- e) Vários aspectos da vida cotidiana particular podem não ser acessíveis ao pesquisador.

Quanto ao instrumento pesquisa documental, pode ser destacado que:

no cotidiano, a palavra “documento” costuma se referir a papéis oficiais, como a certidão de nascimento ou carteiras de identidade. [...] na prática, os objetivos de pesquisa podem estar ligados a situações e acontecimentos, mas, no momento da análise, lidamos com códigos familiares – escritos, filmes, vídeos, páginas impressas ou online, transcrição de interações pessoais e assim por diante (MARTINO, 2018, p. 130).

Segundo Beuren (2013, p. 135):

as fontes de coleta são mais diversificadas e dispersas, sendo que os dados são compilados pelo próprio estudante. O pesquisador pode encontrar dados em diversas fontes de documentos escritos, como: arquivos públicos, publicações parlamentares, jurídicas e administrativas, censos estatísticos, documentos de arquivos privados, cartas, contratos, além dos documentos não escritos, como: fotografias, objetos, canções, vestuário, filmes, mapas, gráficos, desenhos, entre outros.

A partir da caracterização e definição dos instrumentos de coleta dos dados para o estudo em questão, a pesquisa pôde alcançar os objetivos e permitiu um melhor desenvolvimento e elaboração de ações de marketing para a empresa.

4.5 Técnica de Análise e Interpretação dos Dados

A técnica de análise e interpretação dos dados tem por objetivo principal organizar, resumir e apresentar as respostas de uma forma detalhada, que possibilite facilidade para resolver as questões ao redor do problema proposto e auxiliar na tomada de decisões (DIMITRUK, 2012).

Gil (2016, p. 156) explica que:

[...] estes dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados. A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. [...] os processos de análise e interpretação variam significativamente em função do plano de pesquisa.

Nesse contexto Beuren (2013, p. 136) destaca que analisar os dados significa “trabalhar com o material obtido durante o processo investigatório, ou seja, os questionários aplicados, os relatos das observações, os apontamentos do *checklist*, as transcrições das entrevistas realizadas e os transcritos da documentação das fontes primárias e secundárias”.

Marconi e Lakatos (2018, p. 22) complementam que a interpretação dos dados “é a atividade intelectual que procura dar significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição

do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema [...]”.

Diante disso, para a interpretação dos dados dos instrumentos questionário e observação, foi utilizada a análise descritiva, que tem por objetivo identificar, descrever e justificar os dados coletados. Beuren (2013, p. 139) destaca que:

De forma geral, todos os estudos que envolvem dados quantitativos, independentemente das questões, hipóteses ou pressupostos elaborados para a pesquisa, requerem análises descritivas [...]. A análise descritiva se preocupa fundamentalmente em investigar o que é, ou seja, em descobrir as características de um fenômeno.

Gil (2016, p. 161) enfatiza que “o primeiro cuidado de pesquisador é o de descrever os dados obtidos”. Neste sentido, para a análise dos questionários foi utilizado a ferramenta *Google Forms* que permitiu a geração de gráficos de percentuais e representatividade.

Para análise e interpretação dos dados da entrevista, foi utilizado a análise de conteúdo, que segundo Richardson (2017, p. 241) “as definições de análise de conteúdo têm mudado através do tempo, à medida que se aperfeiçoa a técnica e se diversifica o campo de aplicação, com a formulação de novos problemas e novos materiais”.

Marconi e Lakatos (2018, p. 128) exemplificam que:

Essa técnica permite analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais, discursos, películas cinematográficas, propaganda de rádio e televisão, slogans, etc. Ela também pode ser aplicada a documentos pessoais, como discursos, diários, textos, etc. É uma técnica que visa aos produtos da ação humana, estando voltada para o estudo das ideias e não das palavras em si.

Beuren (2013, p. 137) complementa que o método de análise de conteúdo tem por objetivo “estudar as comunicações entre os homens, com maior ênfase no conteúdo das mensagens. De certa forma, o método privilegia dados qualitativos, embora seja aplicável na abordagem quantitativa”.

A partir destes contextos, foram definidas as formas de análise e interpretação dos dados em descritiva para o questionário e análise de conteúdo para a entrevista, com objetivo de apresentar, comparar e justificar os resultados que foram obtidos a partir das respostas coletadas, que auxiliaram na obtenção de soluções precisas para o problema do estudo em questão.

5 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo apresentar de forma breve a revisão dos principais livros e artigos que tratam do tema da pesquisa, justificando-o e trazendo embasamento para a realização deste estudo.

5.1 Marketing

Marketing é a arte de criar, buscar e entregar valor para satisfazer as necessidades dos consumidores e do mercado. Seus objetivos são atrair e converter novos clientes, obter lucro, gerar visibilidade de marcas e produtos, entre outros (KOTLER, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 03) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das sucintas e melhores definições de marketing é a de 'suprir necessidades gerando lucro'”.

A história do marketing e a observação do mercado, não só no Brasil, mas também no mundo, permitem deduzir que, de maneira crescente, o marketing representa uma filosofia empresarial cujo o foco é a satisfação das expectativas do consumidor, com o objetivo de gerar resultados positivos para a organização. (AMBRÓSIO, 2012, p. 13).

Segundo Las Casas (2019, p. 02) “o marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços [...]”.

Para Pigozzo (2012, p. 18) marketing é definido como:

Um conjunto de atividades operacionais, abrange a venda, a propaganda, o transporte, a pesquisa de mercado e as atividades de desenvolvimento de produto, [...] no planejamento de marketing, a empresa basicamente deve decidir o que será vendido, qual é o mercado-alvo e qual é o mix de marketing.

Nesse contexto, Campos (2012) afirma que muitas pessoas confundem e acreditam que o marketing é apenas ações de propagandas na TV, rádio, internet, correspondências, e-mails e vendas de uma empresa ou produto. Na realidade, o marketing significa muito mais do que apenas isso, afinal envolve todo o processo de criação de um produto ou serviço e tem um grande planejamento em volta disso.

O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado. É levar produtos

e serviços certos para as pessoas certas nos locais adequados e no tempo preciso, adotando as comunicações e ferramentas de promoções corretas. (COBRA, 2014, p. 03).

Kotler e Armstrong (2015, p. 04) defendem que mais do que qualquer outra coisa, o marketing lida com clientes e complementam: “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. Também detalham o processo de marketing nas empresas em cinco etapas. Nas quatro etapas iniciais, as organizações procuram entender o comportamento e perfil dos seus consumidores, criam valor para fidelização dos mesmos em busca de cultivar um ótimo relacionamento. Na última etapa, extraem os resultados obtidos por criarem um relacionamento com seus clientes, o que conseqüentemente resulta na captura de valor deles (em forma de vendas) para gerar lucros, entre outros benefícios. A figura 5 apresenta o modelo do processo detalhado por Kotler e Armstrong.

Figura 5 – Um modelo simples do processo de marketing

Esta importante figura traz um resumo do marketing. Ao criar valor para os clientes, as empresas capturam valor dos clientes em troca. Esse processo de cinco etapas constitui a estrutura do marketing não só para o resto do capítulo, mas também para o restante do livro.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 05).

O marketing é definido pelos autores acima como uma ferramenta de extrema importância nas organizações e que auxilia na fidelização, criação de relacionamento e mantimento dos clientes, buscando sempre entregar e satisfazer todas as necessidades do mercado, da própria empresa e principalmente de seus consumidores.

5.1.1 Estratégias de marketing

Estratégias de marketing envolvem todo um planejamento elaborado pelo gestor responsável pela área, com objetivo principal de posicionar a empresa no

mercado, para que a mesma fique marcada na memória do consumidor através de seus produtos e serviços ofertados (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012).

Fernandes e Berton (2012, p. 04) conceituam estratégia como “o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, das políticas e dos planos para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização”. Biagio e Batocchio (2012, p. 32) definem o planejamento estratégico como “uma metodologia de posicionamento da empresa frente ao seu mercado”.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 35) desenvolver a estratégia certa de marketing ao longo do tempo requer muita disciplina e flexibilidade. “As empresas devem se ater a uma estratégia sem deixar, porém, de aprimorá-la constantemente. Devem, também, desenvolver estratégias para uma gama de produtos e serviços dentro da empresa”.

De acordo com Cobra (2014, p. 50):

A formulação de estratégias depende num primeiro momento da avaliação das alternativas estratégicas variáveis. Depende do binômio produto/mercado para a formulação de quaisquer alternativas estratégicas. Uma vez definida a estratégia produto/mercado, a empresa estará apta a definir as estratégias funcionais, em cada área, ou seja, as estratégias de marketing, produção, sistemas, organização, finanças, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, compras entre outras.

Para Diniz (2014, p. 70) “na definição de estratégia, o gestor pondera diversos fatores, como estrutura interna da empresa, público que a organização deseja atender, posicionamento de mercado que ela procura alcançar e a estrutura da indústria ou setor de atuação”.

Já Sertek, Guindani e Martins (2012, p. 105) ressaltam que: “as estratégias empresariais apresentam, assim como as demais ferramentas da produção ou das atividades econômicas [...], um percurso. Havendo um percurso, há uma evolução”.

Oliveira (2018, p. 66) cita a importância da escolha da estratégia:

Um dos aspectos mais importantes no processo estratégico é a escolha da estratégia; normalmente, a que representa a melhor interação entre a empresa e o seu ambiente [...]. Deve-se analisar 'o porquê' uma estratégia foi definida de determinada forma. Isso porque, depois de todas as análises e estudos necessários para o estabelecimento de uma estratégia, existe um ponto em que o executivo com o poder de decisão estabelece qual deverá ser implementada.

Kotler e Armstrong (2015, p. 43) explicam o foco do planejamento estratégico para uma organização: “toda empresa deve encontrar o plano para sobrevivência e crescimento em longo prazo que faça mais sentido tendo em vista sua situação, suas

oportunidades, seus objetivos e seus recursos específicos. [...] é a base para os outros planejamentos de uma empresa".

Estratégias de marketing são de grande importância para uma organização, pois é nas estratégias que as empresas precisarão focar para definir objetivos específicos, diretrizes organizacionais, a demanda que deseja atender, seus clientes, posicionamento de marca e de mercado, entre outros.

5.1.2 Mix de marketing (4 Ps / 4 Cs / 4 As)

O mix de marketing é um conjunto de planos estratégicos (que devem ser adaptados conforme o perfil da organização) utilizados para despertar desejos e necessidades de compra nos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No início da década de 1960, um dos principais escritores norte-americanos sobre marketing, Neil Borden (1964), cunhou o termo 'composto de marketing' para denominar as principais atividades de uma empresa, que na época se pensava que contribuíam para o processo de marketing de seus produtos e serviços. Elas foram classificadas como os famosos '4 Ps' do marketing: produto, preço, promoção e praça (ponto de distribuição). (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 238).

Ambrosio (2012, p. 05) ressalta que "Philip Kotler, professor da Northwestern University, ex-membro da diretoria da American Association, continuou o raciocínio do *marketing mix*, popularizando-o em todo o mundo [...]". E complementa citando que nos elementos dos 4 Ps "estão incluídas as muitas variáveis intervenientes em um negócio: pessoas, embalagem, lucro, políticas e procedimentos [...]. Trata-se, na verdade, de uma enorme gama de elementos simplificados mnemonicamente em apenas quatro palavras".

O marketing foi criado com o intuito básico de agregar valor às empresas, que, a cada dia, por obterem mais concorrência no mercado, precisavam de um diferencial para atração e escolha do cliente. Com isso, ele tornou-se não apenas a propaganda da empresa, muito mais que isso, o marketing está diretamente ligado aos fatores financeiros, vendas etc. As empresas só progredem se tiverem todos os contextos interligados, o trabalho em equipe é essencial, cada área da empresa deve se conhecer, se conectar. (MARÓSTICA; MARÓSTICA; BRANCO, 2014, p. 137).

Kotler e Armstrong (2015, p. 57) esclarecem o mix de marketing como um "conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis: os 4Ps".

O termo mix de marketing descreve a combinação de quatro elementos que constituem a essência do sistema de marketing de uma empresa. Quando esses quatro elementos – produto, preço, distribuição e promoção – são combinados de forma eficiente, resultam em um programa de marketing que fornece mercadorias e serviços que satisfazem às expectativas do mercado visado pela empresa. (SPIRO; RICH; STANTON, 2010, p. 31).

Para resumir os conceitos dos 4 Ps num único contexto, Garcia explica:

O mix de marketing, chamado também de "composto de marketing", é o modo usado para definir, organizar e planejar os objetivos desse setor. Para sistematizá-lo, os "quatro Ps" do marketing são fundamentais.

1. Produto - é o alvo da primeira decisão da empresa: ela deve saber o que ofertará aos clientes.
2. Preço - indica não apenas quanto o consumidor pagará, mas também de que modo o fará, inclusive apontando para a possibilidade de financiamento ou parcelamento.
3. Praça - também conhecida como ponto de venda, envolve toda distribuição do produto, considerando-se como e quando ele chegará a esse local.
4. Promoção - divulgação do produto.

Os quatro Ps devem vir sempre em conjunto, integrados, mirando o mesmo objetivo a saber compreender e realizar os desejos dos consumidores. (GARCIA, 2015, p. 11).

Figura 6 – Mix de marketing – os 4 Ps

Fonte: Kotler (2013, p. 18).

Diante disso, definir estratégias com base nos Ps do mix de marketing se tornou insatisfatório, pois segundo Rahme (2017, p. 55):

[...] representa muito mais uma visão 'de dentro para fora'. Por exemplo: antes, a definição de preço seguia um ritual de análise de custos e margem objetivada; atualmente, no entanto, essa definição está diretamente ligada a quanto o consumidor aceita pagar pelo produto, segundo sua percepção de valor sobre ele.

Las Casas (2017, p. 06) explica que alguns autores procuram modificar os 4 P's para 6 P's, 8 P's, 4 C's, entre outros, defendendo que o foco de consumo mudou. "[...] uma destas propostas de mudança foi apresentada por Robert Lauterborn. Este autor sugeriu os 4 C's em vez de 4 P's, tendo, nesse caso, uma visão do cliente, e não da empresa, ao elaborar as suas ideias".

Portanto, os 4 Cs do marketing estão relacionados ao cliente, aos custos, à conveniência e à comunicação. Cobra (2014) apresenta o composto de marketing denominado 4 Cs, proposto pelo professor Robert Lauterborn:

- Cliente – se refere às necessidades e aos desejos do cliente, com essa mudança o consumidor passou a ser o foco principal e para estimular as vendas é necessário dar toda a atenção, perceber as suas necessidades e apresentar a solução adequada para as suas demandas;
- Custos – não se refere ao estabelecer um preço, mas sim um custo, ou seja, é o investimento que o cliente faz na empresa (para adquirir determinado produto ou serviço) e como ele percebe o valor sobre a sua experiência de compra, atendimento, relacionamento com a empresa, etc., gerando uma vantagem competitiva para a empresa e fidelizando o consumidor;
- Conveniência – é garantir a facilidade durante a experiência de compra e atendimento ao cliente, o objetivo é a empresa conhecer seu consumidor e ofertar aquilo que atende suas necessidades, pensando desde o primeiro contato com o produto/serviço até a entrega do mesmo ao seu público;
- Comunicação – divulgar, anunciar, promover produtos e serviços, considerando os desejos e necessidades do consumidor.

Nesse sentido, Rahme (2017, p. 55) esclarece a relação dos 4 Ps e 4 Cs:

A estratégia de **produto** deve ser concebida levando-se em consideração o que é importante para os segmentos de **clientes** que a empresa deseja atingir, ou seja, o que eles valorizam.

O **preço** sempre será aquele que o cliente está disposto a pagar o quanto ele acha que vale a oferta da organização, trabalho que a empresa realiza ao longo do processo de desenvolvimento do seu negócio. Portanto, em termos de estratégia de preço, a empresa tem flexibilidade para trabalhar nos **custos** para que consiga obter uma margem que remunere a contento do seu negócio [...].

A **conveniência** significa ter o produto no local e momento que o comprador deseja. De tal forma, é preciso conhecer o cliente para saber onde ele deseja comprar o produto e onde seja mais conveniente e prático para ele, sendo possível definir assim a **praça**.

Por sua vez, a **comunicação** refere-se a todas as ações que a empresa deve realizar para que o cliente tome conhecimento do produto ofertado e possa compará-lo efetivando sua **promoção**.

Diante disso, a mesma autora apresentou a visão dos 4 Ps (na visão de quem vende) e dos 4 Cs (na visão de quem compra), conforme exemplificado na figura 7.

Figura 7 – Visão dos 4 Ps e dos 4 Cs

Fonte: Rahme (2017, p. 55).

Além dos 4 Ps e dos 4 Cs, o professor Raimar Richers, apresentou outra proposta, os 4 As (análise, adaptação, ativação e avaliação), que descreve as interações da empresa e seus componentes mercadológicos. Las Casas (2017, p. 06) detalha a abordagem estratégia de Richers:

- **Análise:** relaciona-se à análise do mercado tradicionalmente usando SIM (Sistemas de Informações de Marketing) e a pesquisa de mercado.
- **Adaptação:** as empresas devem fazer as adaptações aos aspectos analisados; planejar o que for necessário com base nas informações coletadas.
- **Ativação:** execução dos planos por meio da estrutura e de recursos mercadológicos planejados.
- **Avaliação:** é o controle das atividades desenvolvidas e a avaliação dos resultados. Auditorias do plano e elaboração de alternativas, quando necessário.

A partir dos conceitos apresentados pelos autores, é possível compreender que o composto de marketing forma um conjunto de variáveis que induzem as tomadas de decisões das organizações e que precisam ser planejadas com muita eficiência para que os desejos e metas da empresa sejam conquistados.

A partir dos 4 Ps, compreende-se que são essenciais no processo de desenvolvimento de um produto ou serviço. Já os 4 Cs foram propostos para “quebrar” o paradigma de que tudo gira em torno dos produtos e conforme exposto pelos autores, o cliente determina como será o desempenho de cada produto ou serviço no mercado (baseado na sua experiência de compra ou relacionamento com a empresa

que está ofertando). No contexto dos 4 As, foram propostos para ser um complemento do mix de marketing (abordando um pouco de cada conceito: 4 Ps e 4 Cs) e serem incorporados nas estratégias empresariais de forma que ajude a levar em conta o mercado, suas necessidades, oportunidades, impedimentos e restrições para a organização, além de aperfeiçoar os produtos ou serviços que seus consumidores venham a precisar, satisfazendo seus desejos e necessidades.

5.1.3 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado estabelece essencialmente uma divisão de um mercado em grupos de indivíduos de acordo com seus interesses e necessidades semelhantes, para que esses possam compartilhar seus desejos entre eles mesmos (COBRA, 2014).

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 209):

Em qualquer mercado os compradores diferem uns dos outros em seus desejos, [...] bem como suas atitudes e práticas de compra. Por meio da segmentação de mercado, os profissionais de marketing dividem mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, que possam ser alcançados de maneira mais eficiente [...].

Segundo Cobra (2014, p. 138) “quando um mercado é subdividido em partes menores, que guardam as suas características básicas, dizemos que o conceito de segmentação foi aplicado”. A segmentação pode ser geográfica, demográfica, comportamental, psicográfica, entre outros.

Las Casas (2019, p. 403) detalha e explica as segmentações geográfica, demográfica, comportamental e psicográfica:

Como as empresas normalmente não conseguem atender a todos os mercados, há tendência de limitar o campo de atuação. As regiões geográficas constituem-se em uma variável básica de segmentação, uma vez que as regiões apresentam comportamento de compras distintos [...]. Demografia refere-se à formação de segmentos com base em sexo, idade, etnia, religião, educação, ocupação, salários e qualquer outro fator que possa ser quantificado. [...] outra forma de segmentação utiliza o critério de comportamento de compra, que geralmente é dividido da seguinte maneira: ocasião de compra: é o momento desejado para a compra de produtos. Benefícios procurados: os grupos de consumidores também podem ser formados por benefícios procurados. Os produtos apresentam geralmente um conjunto de atributos dirigidos a diferentes grupos. [...] muitos produtos são comprados de acordo com apelos emocionais e culturais. É possível formar segmentos com esses fatores, que contribuem para a estrutura psicográfica do indivíduo, tais como valores, atitudes, personalidade e estilo de vida. A forma de segmentação psicográfica é uma classificação de consumidores de acordo com o que eles sentem, seus estilos de vida e suas crenças.

Segundo Virgililigo, et. al (2018, p. 4):

Os principais motivos para utilizar técnicas de pesquisa qualitativa decorrem de sua riqueza para a interpretação dos aspectos relacionados ao comportamento dos consumidores, possibilitando entender seus critérios de preferência e escolha quanto a produtos, marcas, como suas formas de comprar e utilizar os produtos e os serviços.

Oliveira (2019, p. 47) destaca a importância de lembrar que a segmentação está voltada para o mercado e para o cliente. “Talvez, a grande maioria das empresas de consultoria considere que está fazendo segmentação de mercado quando, muitas vezes, está segmentando como uma orientação interna e, portanto, está perdendo o foco no cliente”.

O administrador de marketing deverá pensar sempre numa forma de abordar o mercado visado para alcançar os objetivos da empresa. Em princípio, parece uma tarefa relativamente fácil, mas na realidade as dificuldades são muitas. Se atuar no mercado fosse fácil, seria contraditório grande número de empresas se retirarem dele, apesar de muitas vezes contarem com experiência internacional e ampla estrutura mercadológica. [...] infelizmente, nem sempre o direcionamento dos esforços de marketing para todos os compradores de um mercado é suficiente para que se consigam bons resultados. Uma das maiores dificuldades para “ação no mercado” e que será o enfoque deste capítulo é que os consumidores ou os clientes são diferentes. O que motiva algumas pessoas a comprarem poderá ser bem diferente do que motiva outras, e dificilmente os apelos padronizados atingirão todos os indivíduos. (LAS CASAS, 2017, p. 121).

Biagio e Batocchio (2012, p. 136) ressaltam que: “uma vez identificado o mercado geral, busca-se a definição do mercado-alvo, e essa definição é um dos principais problemas de todas as empresas”.

Diante do exposto, os autores explicam a importância da segmentação para definir o público alvo de uma determinada organização, além de detalhar os rumos que essa segmentação deve tomar para que tenha a conquista e fidelização de clientes, almejadas pelas empresas. Percebe-se que uma empresa sem segmentação de mercado não consegue o mesmo desempenho de uma outra que tem essa ferramenta definida. Contudo, a segmentação deve ser estudada, mapeada e estruturada para evitar ser um grande problema por falta de planejamento.

5.2 Administração de serviços

A administração de serviços é um ponto de vista organizacional que faz do resultado do serviço, de acordo com a satisfação do cliente, o principal impulso do funcionamento da organização (KOTLER, 2013).

Segundo Arantes (2012, p. 30) serviço "trata-se do desempenho oferecido por uma empresa aos seus consumidores, a atitude da empresa em relação ao seu público-alvo que adiciona valor à marca, podendo ou não estar relacionado a um bem físico, tangível". E ainda destaca que: "[...] os serviços devem atender às necessidades do cliente".

Para Hillmann (2013, p. 70) serviços são definidos como:

[...] atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são incorporadas à venda - como o serviço de um eletricista, de uma rádio e de uma sauna – ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias – como o serviço de entrega gratuita para as compras no supermercado e o seguro de determinado produto. Ou seja, por um lado temos o SERVIÇO como um setor do mercado, configurando-se como um negócio em si mesmo; por outro, o SERVIÇO representa um adicional, um modo de agregar valor à venda de produtos ou a prestação de serviços.

Diante desta contextualização, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 05) afirmam que "[...] é imperativo reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas parte integrante da sociedade [...]. Os serviços representam a força vital de transição rumo a uma economia globalizada".

Segundo Garcia (2015, p. 79):

Quando se trata de serviços, a avaliação e a definição da qualidade são processos muito mais subjetivos do que no caso dos bens. O modo mais simples de medir essa qualidade é analisar quanto um serviço atinge a satisfação esperada ou, melhor, em que grau excede essa expectativa.

Las Casas (2019, p. 518) ressalta que no setor de serviços não há nada mais importante do que diferenciar-se pela qualidade. "A qualidade do serviço essencial, o básico de uma oferta, pode se tornar uma diferença desde que no mercado não se encontre serviço prestado de forma satisfatória".

A importância cada vez maior do setor de serviços reajustou o foco com relação ao que é importante no marketing de serviços. Nesse setor, o marketing requer excelência em três amplas áreas: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. O marketing externo tem a ver com trabalho normal de preparação, precificação, distribuição e promoção do serviço aos clientes. O marketing interno refere-se ao treinamento e à motivação dos funcionários para atender bem aos clientes. [...] o marketing interativo está relacionado à habilidade dos funcionários em atender o cliente. (KOTLER, 2013, p. 227).

Nesse sentido, os autores destacam a importância da administração dos serviços nas organizações e destacam que os serviços estão relacionados a entregar um serviço com excelência em qualidade, resultados que sejam satisfatórios e atendam às necessidades do consumidor. Além disso, a empresa precisa estar

preparada para o gerenciamento desses serviços para a execução dos mesmos, ser um diferencial é de extrema relevância aos olhares dos clientes.

5.3 Administração de vendas

Um dos campos essenciais da estratégia organizacional é a administração de vendas. É por meio das vendas que a organização conquista e alcança suas metas, além de adquirir dados relevantes e importantes do mercado (LAS CASAS, 2019).

Segundo Futrell (2014, p. 03):

No mundo dos negócios, uma definição tradicional de venda pessoal diz tratar-se de comunicação pessoal de informação para convencer um cliente em potencial a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia, ou outra coisa – que satisfaça suas necessidades.

De acordo com Cobra (2011, p. 21) "a atividade de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas".

A gestão de vendas (GV) envolve o planejamento, a organização, a direção e o controle das atividades de vendas, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, previsão de vendas, definição de cotas e definição de zonas de vendas, na medida em que essas atividades se aplicam diretamente ao pessoal de vendas. (CHIAVENATO, 2014, p. 13).

Para Las Casas (2019, p. 709) não é difícil perceber que o departamento de vendas ocupa posição de destaque nas empresas, afinal, “é um importante instrumento de comunicação com o mercado, que gera recursos. Contudo, o grau de importância da atividade de vendas depende do tipo de produto comercializado ou da estratégia de marketing utilizada”.

A orientação para vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas não vão, espontaneamente, comprar os produtos de uma organização em quantidade suficiente. Essa orientação é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados – aqueles que os consumidores dificilmente pensam em comprar, como seguros e jazigos – e quando uma empresa que dispõe de excesso de capacidade visa vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. O marketing fundamentado em venda agressiva esconde altos riscos. Ele pressupõe que clientes persuadidos a comprar um produto não vão devolvê-lo nem falar mal dele, tampouco reclamar a um órgão de defesa do consumidor, e talvez até voltem a comprá-lo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17).

Segundo Castro e Neves (2012, p. 30) administração de vendas no setor industrial (o marketing praticado por empresas que vendem a outras empresas) “ganha muita importância e torna-se claramente uma quinta variável do composto de marketing em função de características dos clientes e do processo de compra destes”.

Diante disso, Sordi (2018, p. 23 e 24) destaca a ideia do processo de vendas: “a sequência de atividades para vender um produto pode ser definida como processo de venda. A ideia de dividir o trabalho em atividades sequenciais surgiu em meados do século XVIII, no início da Revolução Industrial, quando a mecanização exigiu a divisão do trabalho”.

Castro, Neves e Cònsoli (2018, p. 21) definem o processo de vendas como:

1. **Prospecção e qualificação:** vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade e é elegível para comprar. Prospectar significa identificar potenciais clientes e qualificar significa usar critérios objetivos para distinguir os mais dos menos potenciais.
2. **Planejamento da venda:** informações são coletadas a respeito do cliente a ser abordado para que o vendedor se prepare para a visita. A informação é usada para qualificar o cliente em potencial e também para desenvolver a abordagem e a apresentação ao cliente. Esse estágio geralmente termina com a marcação de uma visita ao cliente.
3. **Abordagem:** este passo está relacionado aos primeiros minutos de uma visita de venda. O objetivo do vendedor é garantir uma boa impressão inicial, além de despertar a atenção e o interesse do cliente. Além disso, é na abordagem que o vendedor usa de técnicas investigativas para complementar o conhecimento a respeito do cliente e suas necessidades.
4. **Apresentação e demonstração:** esta é uma etapa primordial do processo de vendas, na qual os vendedores apresentam suas ofertas e seus benefícios. O objetivo é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto, sabendo relacionar as necessidades dos clientes às características únicas dos produtos e serviços oferecidos.
5. **Superação de objeções:** o vendedor procura lidar com as objeções e superar as resistências para comprar o produto oferecido, através das respostas a objeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão de compra.
6. **Fechamento:** os vendedores iniciam as decisões dos compradores através de métodos desenhados para solicitar pedidos. Da forma mais apropriada e eficaz, os clientes são solicitados a comprar a oferta.
7. **Manutenção e acompanhamento:** os vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante este tempo incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, prover acompanhamento ou manutenção, além de lidar com reclamações e questões. O objetivo é construir boa vontade e aumentar as chances de vendas futuras, garantindo a satisfação dos clientes.

A figura 8 detalha o processo de vendas, apresentando uma sequência de etapas seguidas pelos vendedores na efetivação da venda, conforme apresentado por Castro, Neves e Cònsoli.

Figura 8 – Processo de vendas

Fonte: Castro, Neves e Cònsoli (2018, p. 22).

Hillmann (2013, p. 38) descreve o papel da gerência de vendas: "[...] o gerente precisa ter domínio sobre os produtos e os serviços que sua empresa oferece, bem como deve conhecer os produtos e os serviços da concorrência direta – que concorrem [...] de forma ainda mais ameaçadora, com produtos similares aos de sua empresa".

Vender é um intrincado processo de localizar o cliente, conhecê-lo bem, abordá-lo, servi-lo e persuadi-lo a fechar um negócio. Para tanto, é necessário saber quem é esse cliente, onde ele está, do que ele necessita e quanto está disposto a pagar pelo que pretende adquirir. Mais do que isso, vender é oferecer um produto ou serviço que tenha valor significativo para o cliente, isto é, que lhe seja útil e vantajoso para que ele tome a decisão de comprá-lo, pesando os custos e benefícios de sua decisão, ou seja, o investimento na compra e o retorno a obter desse investimento. (CHIAVENATO, 2014, p. 30).

Já para Futrell (2014, p. 437) o fator por trás do sucesso de um gerente "é a capacidade de influenciar o comportamento de todas as partes envolvidas. Isso inclui a habilidade de influenciar os profissionais de vendas a fazer coisas que não fariam por conta própria. Gerentes devem recrutar boas pessoas e oferecer motivação

adequada e liderança eficaz”. Além disso, o gerente de vendas executa cinco funções essenciais: planejamento, montagem de equipe, treinamento, orientação e avaliação. A figura 9 apresenta de forma detalhada todas essas funções descritas pelo mesmo autor.

Figura 9 – As funções básicas da gerência de vendas

Fonte: Futrell (2014, p. 437).

Diante disso, os autores esclarecem a importância da gestão de vendas apresentando os principais conceitos e sua evolução desde o processo inicial de venda, até o processo final de efetivação da venda (que consiste em convencer o consumidor a comprar o produto ou serviço ofertado). Também é destacado o papel do gestor de vendas na organização e o dever de motivar sua equipe de vendas para que a mesma consiga progredir e trabalhar de forma que alcance todas as metas e objetivos estabelecidos pela empresa. Contudo, é perceptível que uma eficaz e qualificada administração de vendas é um dos principais fatores para o sucesso de uma organização.

5.3.1 Posicionamento de mercado

O posicionamento de mercado é a projeção do produto, marca e serviço da empresa na cabeça ou memória do seu público-alvo, com a finalidade de ser um

destaque ou diferencial que marque na vida dos consumidores de forma positiva (ZOGBI, 2013).

De acordo com Las Casas (2019, p. 385) "posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido por meio de um conjunto de ações de marketing". E ainda complementa: "o importante para criar um posicionamento é estabelecer um diferencial. Trata-se de características distintas, que sejam importantes para o consumidor visado".

O Posicionamento é uma declaração por escrito, de efeito interno na empresa e que tem o objetivo de criar uma identidade única e diferenciada para ela. Esta descrição deve ser completa, detalhada ao máximo, para que TODOS os colaboradores a entendam e a assimilem comportamentalmente, ou seja, TODOS passam a representar a identidade descrita. Além das pessoas, o posicionamento deve ser o pano de fundo de todas as ações de marketing e comunicação, levando esta identidade o mais longe possível, atingindo assim o maior número de prováveis consumidores (ZOGBI, 2013, p. 03).

Sendo assim, o posicionamento é conceituado como a forma que os consumidores enxergam as propostas de compra e venda das empresas inseridas no mercado e como essas ofertas interferem no comportamento desses consumidores, o que de certa forma se conecta com a segmentação de mercado.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 148) a segmentação e posicionamento estão relacionados e ao mesmo tempo distintos no processo de estratégias de uma organização porque: "fornecem algumas ferramentas extremamente poderosas, mas que estão essencialmente ligadas à questão central de se concentrar em satisfazer as necessidades do cliente de maneira superior aos concorrentes". A figura 10 detalha as fases de posicionamento e segmentação de mercado, exemplificando a ligação entre esses dois conceitos, conforme apresentado pelo autor.

Figura 10 – Fases na segmentação e posicionamento de mercado

Fonte: Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 149).

Las Casas (2019, p. 385) destaca que "o importante do posicionamento competitivo é a forma como diferentes grupos de consumidores percebem os produtos, os serviços e as marcas, assim como os da concorrência".

A figura 11 detalha a visão e percepção do cliente perante as ofertas do mercado e a visão das empresas perante a identificação dos consumidores, evidenciando uma certa relação (segundo a ilustração de Hooley, Piercy e Nicoulaud) entre posicionamento e segmentação, mesmo que os processos sejam considerados distintos na elaboração das estratégias de marketing.

Figura 11 – Posicionamento e segmentação de mercado

Fonte: Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 149).

Nem todo mundo gosta do mesmo cereal, restaurante, faculdade ou filme. Por conta disso, examinando diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores, os profissionais de marketing identificam e traçam o perfil de grupos de pessoas que podem preferir ou exigir mixes de produtos variados. Em seguida, eles decidem quais grupos representam as melhores oportunidades – quais são seus *mercados-alvo*. Para cada mercado-alvo, a empresa desenvolve uma *oferta ao mercado*, a qual *posiciona* na mente dos compradores-alvo algo que oferece um ou mais benefícios essenciais. (KOTLER, 2013, p. 08)

Segundo Zogbi (2013, p. 03) nos trabalhos de planejamento e marketing de uma empresa, "o posicionamento é, talvez, o mais difícil de ser realizado, porque necessita ter características muito marcantes, perceptíveis e, ao mesmo tempo, difíceis de copiar pelos concorrentes".

A dificuldade está em verificar se esse posicionamento é uma suposição interna ou se realmente está baseado na percepção do mercado e dos clientes atuais e potenciais. Por meio de uma entrevista, ainda que informal, o consultor pode mapear a percepção do mercado, visando identificar o posicionamento atual e qual a distância que tem que percorrer para alcançar o posicionamento ideal desejado. (OLIVEIRA, 2019, p. 48).

Portanto, o posicionamento de mercado é descrito pelos autores acima citados, como uma grande ação nas estratégias empresariais para planejar e construir uma ótima relação, de forma que os clientes percebam o valor, o diferencial e o destaque de determinada organização na oferta de produtos ou serviços, contudo os conceitos de posicionamento se ligam com a segmentação. Apesar dos autores deixarem claro a distinção dos dois processos operacionais, percebe-se que um sempre acaba se integrando com o outro em determinado momento.

5.4 Gestão do relacionamento com o cliente

A gestão de relacionamento com o cliente, é uma estratégia empresarial focada na organização, planejada e pensada para gerar lucros, reduzir custos e eliminar a inadimplência, com o objetivo de fidelizar um relacionamento com o consumidor (MADRUGA, 2010).

Segundo Zenone (2017, p. 52) o consumidor tem a sua disposição “uma grande quantidade de informações, devido à internet e a outros meios de comunicação, o consumidor tem, também, um conjunto de opções que crescem dia após dia em empresas que oferecem soluções equivalentes para seus problemas e suas necessidades”.

As organizações têm necessidade de estabelecer canais diretos de comunicação que permitam aos clientes realizar suas manifestações (reclamações, sugestões ou solicitações), sob o risco de eles utilizarem meios indiretos como Procon, Reclame Aqui ou redes sociais, entre outros. Esses canais de comunicação, por sua vez, devem ser adequados aos clientes-alvo que se quer atingir, podendo ser um ou mais dentre os diferentes tipos de linhas telefônicas disponíveis no mercado, ou as comunicações via internet, ou os contatos pessoais, entre outros. É necessário, ainda, que as organizações tenham padrões que orientem o tratamento adequado às manifestações dos clientes, e saibam aprender com elas. Ter equipes competentes e adequadamente preparadas é requisito fundamental para a qualidade do atendimento das reclamações, sugestões ou solicitações dos clientes. (SILVA; ZAMBON, 2015, p. 163).

Diante disso, Madrugá (2010, p. 18) explica a origem do marketing de relacionamento. “A expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 13) definem marketing de relacionamento como:

[...] a criação de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com ele. Esse marketing começa com o entendimento das necessidades e dos desejos do consumidor, a definição dos mercados-alvo a que a organização pode atender melhor e o desenvolvimento de uma proposta de valor persuasiva, com a qual a empresa possa atrair e cultivar consumidores valiosos.

Para Gummesson (2010, p. 19) “o marketing de relacionamento (MR) é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade”. Nesse sentido, o autor complementa: “o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos”.

Las Casas (2017, p. 14) ressalta que o marketing de relacionamento “passou a ser extensivo aos concorrentes e demais elementos do mercado, ou seja, as empresas passaram a se preocupar com relacionamentos permanentes com clientes, concorrentes e empresas que compõem o mercado, como distribuidores, intermediários, bancos, mídias, entre outras”.

Os profissionais de marketing de gestão do relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Benefícios no relacionamento podem significar empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de suas aspirações. Conhecer e implementar o marketing de relacionamento e o CRM resulta em maior satisfação dos clientes, maior lucro para as empresas e redução de custos desnecessários. O verdadeiro valor do cliente poderá ser alcançado dessa forma. (MADRUGA, 2010, p. 37).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 12) “a gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'os pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Os autores ainda complementam: “graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real”.

Para Alves (2018, p. 125) o CRM é mais além do que um simples *software*:

[...] nada adianta ter o *software* mais potente se todos os envolvidos com o processo não estiverem cientes de sua participação no relacionamento com o cliente – uma das ações mais importantes. A base do CRM são os *softwares* de bancos de dados dos clientes, e cada setor pode alimentar esse banco com informações – desde o *call center* e os setores que monitoram as interações dos clientes com a empresa até a força de venda. Quando tais informações são processadas no CRM, a empresa pode atender melhor o mercado em que está atuando e se relacionar com o cliente para sanar possíveis problemas, melhorar processos, aumentar a satisfação com a marca e antecipar possíveis necessidades. Tudo isso gera uma vantagem competitiva, pois, ao conhecer o cliente, a empresa pode atendê-lo melhor, encantá-lo, antecipar-se.

Diante das contextualizações dos autores acima citados, pode-se perceber que a gestão do relacionamento com o cliente surgiu como um suporte ao marketing de relacionamento, mas com um foco mais aprofundado em cultivar relações diretas com os consumidores, solucionando e atendendo de forma eficiente e eficaz os problemas, necessidades e desejos de ambas as partes (empresa e cliente).

5.4.1 Satisfação/Fidelização

A satisfação e fidelização são dois conceitos que se completam. Enquanto a satisfação tem por objetivo, entregar um produto ou serviço que atenda ou supere as expectativas, desejos e necessidades do consumidor e o mesmo perceber isso, então tem-se um cliente satisfeito e realizado. Já a fidelização procura manter um relacionamento a longo prazo com o consumidor, fazendo com que o mesmo retorne a solicitar, comprar e adquirir os produtos ou serviços com o intuito de satisfazer seus desejos e necessidades (KOTLER, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 08):

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

De acordo com Las Casas (2019, p. 33):

A criação de valor passou a adicionar novo conceito à satisfação de desejos e necessidades dos consumidores na sua formulação clássica. Por criação de valor, os profissionais de marketing procuram criar atributos relevantes para a oferta de seus produtos, a um preço razoável. Os clientes estão cada vez mais conscientes das diferentes ofertas do mercado e, por isso, ao escolher seus produtos fazem uma análise do que pagam e do que recebem em troca do seu pagamento. Quanto mais atributos relevantes uma determinada oferta obtiver, melhor a chance de vender.

Pigozzo (2012, p. 19) explica que "para alcançar seus objetivos, as empresas devem estudar os mercados e realizar as combinações corretas das variáveis encontradas para, assim, desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam os desejos e as necessidades de seus clientes".

De modo geral, entende-se que o conceito de marketing propõe que, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e adequam-se de modo a satisfazê-los melhor que seus concorrentes. O conceito reconhece que não há motivo para os clientes comprarem a oferta de uma empresa a não ser que esta seja, de alguma forma, melhor em servir suas

vontades e necessidades que as demais concorrentes. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 05).

Já a fidelização, de acordo com Barreto e Crescitelli (2013, p. 71) "[...] é um dos objetivos principais do marketing de relacionamento. É importante, portanto, entender o que leva um cliente a se tornar fiel, bem como identificar a fidelidade de um cliente depois de conquistada".

[...] a intenção não é contar apenas com clientes eventuais, que fazem algumas compras vez ou outra; mas cativá-los de modo que sempre voltem e procurem manter-se vinculados à marca. [...] manter clientes fiéis costuma ser mais barato do que tentar, a todo momento, conquistar consumidores. Além disso, a clientela fidelizada costuma gerar importante retorno financeiro para a empresa. Por isso, toda instituição deve acompanhar o nível de fidelidade de seus clientes. (GARCIA, 2015, p. 31).

Segundo Maróstica, Maróstica e Branco (2014, p. 10) “os novos canais de comunicação utilizados como ‘meios’ para o relacionamento empresa-cliente passaram a exigir abordagens criativas e interatividade para fidelização do consumidor e aumento do volume de vendas ao longo do tempo”. Os autores complementam destacando: “ouvir a voz do cliente é fundamental para aprimorar a qualidade de qualquer organização, independentemente da estratégia adotada. [...] o conhecimento mais profundo do consumidor e de suas atitudes torna-se uma grande vantagem competitiva”.

Para Chiavenato (2014, p. 83):

Fidelizar um cliente – isto é, mantê-lo como cliente no longo prazo – é o caminho mais econômico e seguro para qualquer empresa. Assim, manter o cliente satisfeito é mais econômico do que buscar outros clientes para substituí-lo. Um cliente satisfeito é um patrimônio que a empresa não pode deixar de manter no prazo mais longo possível.

De acordo com Castro, Neves e Cônsoli (2018, p. 49) “a maior parte da satisfação e fidelização do cliente é construída nos momentos que sucedem à compra. Assim, se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e a realização de novos negócios no futuro, a preocupação com essa etapa do processo é de vital importância”.

Fica cada vez mais evidente que não adianta uma empresa ter um bom produto ou realizar publicidade, propaganda ou promoção criativas, pois a percepção do consumidor em relação à empresa e à marca acontece em diversas fases do processo de atendimento. Ter a empresa com foco no cliente é cada vez mais importante, na medida em que a demanda excede a procura e o mercado torna-se mais competitivo em razão do aumento das concorrências direta e indireta (ZENONE, 2017, p. 22).

Para Silva e Zambon (2015, p. 08) o cliente é mais que um destinatário dos produtos e ter essa ideia contrária “pode induzir-nos a pensar que os clientes são os consumidores daquilo que é produzido, isto é, aqueles que utilizam os produtos

adquiridos ou se beneficiam dos serviços produzidos, e nada mais que isso. Entretanto, este não é um pensamento adequado".

Chiavenato (2014, p. 241) destaca que: "nada adianta apenas vender e vender. É preciso mais do que isso para conquistar o cliente, impressioná-lo e torná-lo fiel. Um cliente satisfeito, fiel e constante não se conquista com facilidade, em apenas um primeiro contato".

Zenone (2017, p. 22) ressalta a mudança na visão focada no cliente (conforme a figura 12): "a visão tradicional em que os gestores estão no topo da pirâmide e os clientes estão na base está há muito ultrapassada. As empresas que desejam sobreviver em um mercado competitivo devem inverter essa pirâmide, colocando os clientes no topo". O autor complementa explicando: "com o cliente no topo da pirâmide, é possível conhecer melhor suas necessidades e desejos, o que permite à empresa desenvolver uma oferta melhor. Uma oferta adequada leva à satisfação e, conseqüentemente, à fidelização do cliente".

Figura 12 – Mudança na visão focada no cliente em que o cliente assume o topo da pirâmide dentro do organograma.

Fonte: Zenone (2017, p. 22).

Após os conceitos apresentados pelos autores, é possível compreender o objetivo (por parte das empresas) de aproximar-se dos consumidores e destacar-se no mercado. Além de construir e cultivar um relacionamento com seus clientes, as organizações devem estudar ações e estratégias de satisfação e fidelização dos

mesmos. Caso isso não ocorra, é gerado uma decepção no consumidor, o que causa sua migração direta para a concorrência.

5.5 Gestão de marcas e *branding*

A gestão de marcas é o processo de administrar todos os assuntos relacionados à marca de uma determinada organização, seja como o seu nome é inserido no mercado, como também imagens, conceitos, ideias, slogans e toda sua identidade visual representam e impactam nos produtos e serviços ofertados pela mesma. Já *branding* é o trabalho de ações e estratégias que contribuam para que o consumidor perceba a marca na qual ele tem um certo relacionamento, de forma positiva no mercado (BUENO, 2018).

Segundo Pastore (2018, p. 17) para as empresas, marcas são ativos que devem gerar retorno: “são o resumo de investimentos feitos com o objetivo de alcançar determinadas posições estratégicas. Já para consumidores, são elementos capazes de proporcionar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança e diversos outros sentimentos e sensações”.

Os responsáveis pela gestão das marcas buscam, evidentemente, conferir-lhes credibilidade e prestígio, convictos de que as marcas que têm esse perfil evocam maior fidelidade dos consumidores, são menos vulneráveis às crises e permitem a obtenção de margens de lucro maiores. Na prática, as marcas que alcançam esse patamar na percepção dos consumidores, e dos cidadãos de maneira geral, são frequentemente associadas a uma maior qualidade, a um melhor desempenho, a uma relação mais vantajosa em termos de custo/benefício e, por extensão, conferem aos seus usuários prestígio ou popularidade (BUENO, 2018, p. 04 e 05).

De acordo com Schuler e Toni (2015, p. 89) para projetar as “imagens” de organizações, marcas e produtos: “o gestor de imagem tratará, em primeiro lugar, de gerenciar informações (receber e emitir) sobre as características do mercado e das necessidades que os *players*, nele presentes, tratam de satisfazer”.

Para Las Casas (2019, p. 459) existem várias maneiras de diferenciação, mas uma das principais é a marca. “Pelas marcas é que os clientes e potenciais compradores identificam boas e más ofertas, que resultam dos esforços mercadológicos, praticadas pelas empresas, uma vez que impactam as percepções de imagem”.

Kotler e Keller (2012, p. 258) definem marca como “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos

desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade". Além disso, os autores destacam que: "as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor".

Segundo Bueno (2018) p. 04) "não há dúvida de que a marca incorpora não apenas atributos racionais, mas também emocionais, afetivos e que eles contribuem para distinguir um produto (entendido em sua perspectiva mais abrangente) dos demais".

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (WHEELER, 2019, p. 02).

Para Schmidt (2013, p. 19) ser distinta e exclusiva, é a principal característica que a marca deve observar "para poder cumprir a função que lhe é destinada, de distinguir um produto ou serviço no mercado. A marca não pode consistir no nome comum pelo qual é conhecido o produto ou serviço que pretende identificar".

Hiller (2012, p. 74) descreve o lema de *branding*: "as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de *branding* bem ou malsucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor".

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 259) "**branding** significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. [...] diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a [...] gerar valor à empresa".

Os investimentos em *branding* (marcas) compensam tanto para a empresa quanto para os clientes, devido aos diversos benefícios proporcionados para ambos. Para os clientes, há maior facilidade de identificar o produto que deseja comprar, pois facilita a percepção a respeito do bem ou serviço. Esta percepção é associada às experiências anteriores e às promessas que são feitas pelas empresas. No processo de decisão de compra tais atributos relacionados facilitam a escolha. Tanto a percepção de desempenho como a imagem projetada são fatores importantes para serem avaliados, pois reduzem dúvidas, tempo e energia (LAS CASAS, 2019, p. 466).

De acordo com Schweriner (2010, p. 78) "uma das principais missões do *branding* é a de produzir diferenciais que a marca intrinsecamente não possui, buscando criar uma relação de afeto com o objeto inerte".

Com base nesses conceitos, é definido pelos autores que marcas são a forma de identificar e aproximar o consumidor de uma determinada empresa e seus produtos ou serviços, representa sua importância e posicionamento no mercado. Já o *branding* é descrito pelos autores como uma forma de trabalhar a marca na mente dos consumidores, com o objetivo de torna-la mais conhecida.

5.6 Análise Swot

A Análise Swot é uma ferramenta de análise muito conhecida e utilizada no meio empresarial para planejamento estratégico. Sua função é analisar todos os ambientes internos e externos da empresa, identificando potenciais ou habituais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (KOTLER, 2013).

Kotler e Keller (2012, p. 49) conceituam como “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno”.

A Análise SWOT é um instrumento muito utilizado nos planejamentos estratégicos das empresas porque força a organização a se confrontar com o ambiente (interno e externo), identificando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. O objetivo dessa análise é gerar informações importantes para tornar a organização mais consciente de suas possibilidades futuras. (DINIZ, 2014, p. 97).

Figura 13 – Representação gráfica da Análise Swot

Forças (Ambiente interno)	Fraquezas (Ambiente interno)
Oportunidades (Ambiente externo)	Ameaças (Ambiente externo)

Fonte: Diniz (2014, p. 98).

Polizei (2010, p. 33) descreve os ambientes externos e internos da Análise Swot (detalhados na figura 14):

Os itens forças e fraquezas correspondem às características da empresa (dados internos) e normalmente exprimem informações presentes; já as oportunidades e ameaças correspondem aos fatores de mercado (dados externos), e representam informações normalmente futuras.

Figura 14 – Fatores internos e fatores externos

FATORES INTERNOS	<i>Strenghts</i> Forças/ pontos fortes	Algo que a empresa faça bem ou aumente sua competitividade. Vantagens internas da organização em relação aos objetivos (competências centrais/essenciais).
	<i>Weaknesses</i> Fraquezas/ pontos fracos	Algo que a empresa faça mal ou diminua sua competitividade. Desvantagens internas da organização com relação aos objetivos.
FATORES EXTERNOS	<i>Opportunities</i> Oportunidades	Aspectos positivos do ambiente que envolve a organização com potencial de trazer-lhe vantagens.
	<i>Threats</i> Ameaças	Aspectos negativos e riscos do ambiente que envolve a organização com potencial para comprometer as vantagens que ela possui.

Fonte: Santini e Ludovico (2013, p. 58).

As forças devem ser combinadas com as oportunidades para um melhor aproveitamento e as fraquezas e ameaças devem ser convertidas em forças e oportunidades. Para aquelas que não puderem ser convertidas, os administradores devem fazer um esforço para minimizar ou evitar, considerando a magnitude e importância de cada uma. (LAS CASAS, 2011, p. 156).

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 59) o objetivo é combinar os pontos fortes da empresa às oportunidades atraentes no ambiente, ao mesmo tempo em que elimina ou supera os pontos fracos e minimiza as ameaças. “A análise de marketing oferece informações para todas as outras funções da administração de marketing”.

Diante disso, os autores apresentam a relevância da Análise Swot para as organizações no planejamento estratégico. A partir da elaboração da matriz, a empresa consegue entender melhor como está posicionada nos ambientes em que está inserida, quais são suas vantagens e desvantagens, além de poder adotar estratégias que melhorem seu desempenho no mercado.

5.7 Bares/Lanchonetes/Restaurantes/Similares

O setor de alimentação fora do lar surgiu há muitos anos com o objetivo de proporcionar as pessoas uma nova experiência para consumo de alimentos. Com o decorrer do tempo se tornou a preferência do consumidor, aumentando a procura por estabelecimentos como bares, lanchonetes, restaurantes e similares (GHOBRIL; BENEDETTI; FRAGOSO (2014).

A história desse setor é fascinante, sempre em evolução e refletindo o momento social, político e econômico do mundo em que vivemos. Talvez nenhum outro segmento seja tão abrangente quanto o de *food service*, que afeta diariamente nossas vidas. Os trabalhadores do setor – desde cientistas de pesquisa e desenvolvimento, tecnólogos de alimentos, fazendeiros, processadores, fabricantes, distribuidores, fornecedores e caminhoneiros e aqueles que trabalham nos escritórios, nas fábricas, em cantinas de escolas, hotéis, hospitais, instalações carcerárias e militares, com alimentação no setor de avaliação, em restaurantes formais, restaurantes de hotéis, cafeterias, restaurantes familiares, restaurantes étnicos e especializados e redes de *fast-food* – podem se orgulhar muito do serviço inestimável que nos prestam. (PAYNE-PALACIO, 2015, p. 03 e 04).

Segundo Ghobril, Benedetti e Fragoso (2014, p. 01) o setor de bares, restaurantes e lanchonetes passa por um momento de muitas oportunidades no Brasil “devido ao crescimento do mercado, do poder aquisitivo da população e do aparecimento de um novo consumidor que busca experiências e não apenas a alimentação em si”.

“O ato de alimentar-se fora de casa tornou-se uma opção de lazer na busca por descontração, devido ao alto desgaste físico e psicológico que o mundo moderno acarreta, aumentando assim a procura por estabelecimentos com serviços diferenciados”. (LIMA; TAKAYAMA, 2016, p. 163).

O segmento de bares, lanchonetes, restaurantes e similares faz parte do mercado de alimentação fora do lar, popularmente conhecido como *food service*, que segundo Payne-Palacio (2015, p. 04) é descrito como “todos os estabelecimentos em que os alimentos são servidos fora de um ambiente doméstico”.

De acordo com Trida (2013, p. 30) o setor de alimentação fora do lar está inserido nos espaços mais diversos possíveis:

[...] podem variar desde *buffets*, restaurantes a la carte, por quilo, lanchonetes, restaurantes terceirizados etc., sendo que cada um terá um tipo de administração, área física disponível, equipamentos, número de funcionários, serviços prestados, qualidade do atendimento e padrões diferentes do outro.

Payne-Palacio (2015, p. 04) aponta a importância do setor no mundo: "as estatísticas ressaltam o tamanho e o escopo do setor. Classificado em primeiro lugar entre os empregadores do setor privado, o setor de negócios em alimentação emprega diretamente mais de 12,7 milhões de pessoas".

A receita para as empresas do setor de alimentação é a procura por se distinguir na renhida batalha do mercado globalizado. Isso contém ingredientes clássicos como qualidade total, reengenharia, relação custo-benefício, compromisso com o cliente, etc. Essas ações, embora necessárias, não são mais suficientes para garantir a competitividade e o crescimento. A inovação tornou-se peça chave no setor de alimentação. (GHOBIL; BENEDETTI; FRAGOSO, 2014, p. 05).

Mezomo (2015, p. 07) explica a evolução dos processos com o passar dos anos:

a evolução das ciências e da tecnologia, ao longo dos anos, torna possível tomar consciência das novas e originais características de alimentação moderna [...]. O fabricante tem o cuidado de melhorar a qualidade comercial de seus produtos, a fim de aumentar suas vendas. Ele imagina os mais diversos processos para purificar, perfumar e colorir; procura também melhorar o aspecto e o sabor [...].

Para Lima e Takayama (2016, p. 165) "um conjunto de estabelecimentos com serviços e atrativos diferenciados pode conquistar a sociedade local, do entorno e turistas". Diante disso, o setor de alimentação fora do lar segue algumas tendências de mudanças nos hábitos e preferências do consumidor.

Segundo Ghobril, Benedetti e Fragoso (2014, p. 05) "uma dessas demandas está associada à procura por ofertas diferenciadas, exclusivas e uso de ingredientes típicos ou regionais. Isso requer maior investimento em criar e reciclar novas receitas culinárias e utilizar matérias primas diversificadas".

Para Canella et al. (2015, p. 116):

[...] em um cenário de crescimento da alimentação fora do domicílio, com significativa oferta de alimentos ultra processados e com alta densidade energética [...], intervenções focadas no ambiente alimentar priorizadas em áreas com maior densidade de transporte público atingem potencialmente grande parcela da população e estabelecimentos, garantindo a aplicabilidade dos recursos investidos.

O mercado de alimentação fora do lar, onde estão inseridos estabelecimentos como bares, lanchonetes, restaurantes e similares se tornou gigantesco. De acordo com os autores acima citados, o mercado existe há muitos anos e procurou evoluir com foco em consumidores que procuram uma opção diferente em seu dia a dia corriqueiro. Além disso, esses mesmos consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes e em busca de novidades e novas experiências neste setor,

possibilitando um maior investimento dos comércios voltados a esse mercado e consequentemente, gerando lucros.

6 PLANO DE ATIVIDADES

Para compreender melhor o plano de atividades, foi elaborado o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Plano de atividades

Objetivo I – Realizar diagnóstico da atual situação da empresa;				
WHAT (O que)	WHEN (Quando)	WHERE (Onde)	WHY (Por que)	HOW (Como)
Elaborar roteiro de entrevista semiestruturada	01/08 até 05/08/2019	Lanchonete do Gilson	Para realizar entrevista com o proprietário da empresa	Através de análise do ambiente interno da empresa
Detectar quais ações de marketing são realizadas pela empresa para comercialização de seus produtos	05/08 até 09/08/2019	Lanchonete do Gilson	Para analisar a atual situação e explorar pontos que podem ser melhorados	Entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa
Objetivo II – Conhecer o mercado de lanchonetes da região Efapi (Chapecó/SC);				
WHAT (O que)	WHEN (Quando)	WHERE (Onde)	WHY (Por que)	HOW (Como)
Identificar fragilidades e potencialidades no mercado	10/08 até 20/08/2019	Bairro Efapi (Chapecó/SC)	Para identificação dos pontos fortes e pontos fracos, bem como oportunidades e ameaças do mercado	Construção da Matriz SWOT através da observação do mercado onde a empresa está inserida
Objetivo III – Levantar a satisfação dos clientes acerca dos produtos e serviços prestados pela Lanchonete;				
WHAT (O que)	WHEN (Quando)	WHERE (Onde)	WHY (Por que)	HOW (Como)
Elaborar o instrumento de pesquisa questionário	20/08 até 28/08/2019	Lanchonete do Gilson	Investigar dados e informações importantes e relevantes, que possibilitem a viabilidade deste estudo	Elaborar perguntas do questionário, incluindo questões abertas e fechadas

Validação do questionário	28/08 até 01/09/2019	Unochapecó	Definir se as questões elaboradas atendem as necessidades que o estudo deseja alcançar	Através das orientações da Orientadora Prof. ^a Me. Gilseli A. Molozzi (aplicação de pré-teste)
Aplicação do questionário	01/09 até 29/09/2019	Lanchonete do Gilson	Identificar a satisfação dos clientes e levantar os pontos positivos e negativos	Aplicação do questionário de forma online (via <i>link do Google Forms</i>) aos respondentes (consumidores)
Tabulação e análise dos dados obtidos através da pesquisa de satisfação	30/09 até 13/10/2019	Unochapecó	Identificação e interpretação dos dados obtidos nas respostas dos questionários	Tabulação dos dados via ferramenta do <i>Google Forms</i> para geração de percentuais e gráficos de representatividade
Elaborar plano de ação com as ações e estratégias a serem desenvolvidas na empresa	14/10 até 14/11/2019	Lanchonete do Gilson	Identificar as ações e estratégias adequadas a serem apresentadas para implementação na empresa, para que a mesma se destaque de forma diferenciada no mercado	Definição das estratégias mais importantes, com base no plano de ação, detalhando os períodos de execução e os responsáveis
Apresentação da proposta de ações e estratégias de marketing	18/11/2019	Lanchonete do Gilson	Detalhamento do plano de ação elaborado para a empresa	Reunião com o proprietário com a intenção de detalhar o projeto (entregar uma cópia física)

Fonte: elaboração do acadêmico (2019)

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados obtidos através do estudo realizado na empresa Lanchonete do Gilson. Este estudo tem por objetivo apresentar propostas de melhorias para a empresa na área de marketing e planejamento estratégico.

7.1 Realizar diagnóstico da atual situação da empresa

Para a realização do diagnóstico da atual situação da empresa, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada com dez perguntas abertas, com o propósito de identificar o ambiente interno da Lanchonete do Gilson. Posteriormente, a entrevista (Apêndice A) foi realizada com o proprietário, o Sr. Gilson Conte, na data de 06 de setembro de 2019, presencialmente na empresa.

A partir disso, foi possível diagnosticar que a lanchonete considera o marketing fundamental para se obter êxitos nos negócios e atrair a clientela, mas a mesma não possui um calendário de planejamento de ações e estratégias de marketing. Assim, elenca-se a seguir as estratégias praticadas.

- **Cartão Fidelidade** → ação promocional idealizada e desenvolvido pelo proprietário, em que o cliente ao comprar o xis de sua escolha, recebe um cartão com dez espaços para preenchimento e posteriormente ao completar esses espaços, ganha 01 X-Salada de brinde;
- **Mídias sociais** → Facebook, Instagram, WhatsApp:
 - **Facebook** → nesta rede social da lanchonete são realizadas semanalmente (mais precisamente nos finais de semana) publicações com fotos e/ou vídeos divulgando os lanches produzidos e vendidos pela empresa;
 - **Instagram** → nesta rede social além de *posts* dos produtos comercializados pela Lanchonete do Gilson, também são publicados *storys* semanalmente para que os seus seguidores acompanhem as novidades da empresa;
 - WhatsApp** → através deste aplicativo de mensagens, a lanchonete oferta seu serviço de *delivery* e realiza pedidos de lanches dos clientes,

é o serviço que mais demanda cuidados por ser o mais utilizado para vender seus produtos.

Os resultados advindos destas ações é a fidelização de clientes e o crescimento das vendas da empresa. As mídias sociais da Lanchonete do Gilson somam mais de 732 seguidores (sendo esses, 526 seguidores da página do Facebook e 206 seguidores do Instagram), além disso, essas redes (exceto o WhatsApp) são administradas pelo filho do proprietário e a empresa sente dificuldades na parte de divulgação e promoção de anúncios nas redes, pois necessitam de estratégias eficientes para atingir mais consumidores.

Atualmente a empresa está localizada na Rua Modelo, nº 282-D, bairro Efapi, em Chapecó/SC. A estrutura física da empresa conta com um espaço total de 50 m². Na área interna tem-se a cozinha (onde são produzidos e preparados os lanches) e o ambiente de atendimento, conforme apresentado na figura 15.

Figura 15 – Área interna da Lanchonete do Gilson

Fonte: empresa pesquisada (2019)

Na área externa dispõe de um ambiente confortável para os clientes se acomodarem para fazer seu lanche, além de 02 banheiros (01 feminino e 01 masculino), conforme a figura 16.

Figura 16 – Área externa da Lanchonete do Gilson

Fonte: empresa pesquisada (2019)

Outra questão discutida durante a entrevista foi o ponto de venda. Na visão do proprietário se a empresa estivesse em outro local mais estratégico e visado, teria maiores êxitos nas suas vendas e atrairia novos clientes. Apesar deste desejo, foi possível identificar que a Lanchonete do Gilson fidelizou seus clientes no ponto onde está inserida atualmente e consegue se manter estável até os dias atuais.

Seus dias com maior número de atendimentos são nos finais de semana (sextas, sábados e domingos). O funcionamento e atendimento da lanchonete ocorre de terça a domingo em horários distintos:

- Terça a sábado seu horário de funcionamento começa a partir das 10h até às 13h30 e às 18h até às 23h;
Domingos atendem somente a partir das 18h até as 23h.

O serviço de maior demanda é o *delivery*, que se mantém como um diferencial no negócio, já que mais da metade dos atendimentos ao cliente são através deste serviço. O atendimento no ponto de venda também ocorre, mas o destaque é a oferta de tele entrega.

Assim, diante das principais variáveis do ambiente interno e da identificação das potencialidades e fragilidades da empresa é possível detectar as forças e fraquezas da Lanchonete do Gilson.

- **Forças:**

- Empresa familiar;
- Tempo de atuação no mercado (16 anos);
- Qualidade dos produtos e serviços;
- Mix de produtos;
- Preço;
- Reputação;
- Atendimento de qualidade.

- **Fraquezas:**

- Marketing ineficiente;
- Localização;
- Mídias digitais pouco trabalhadas;
- Poucas ações promocionais;
- Necessidade de ampliar o mix de produtos;
- Falta de acessibilidade para clientes com necessidades especiais;
- Pouca divulgação/anúncios da empresa e produtos.

Diante disso, verifica-se que a empresa está há mais de 16 anos no mercado, dispõe de produtos de qualidade buscando sempre melhor atender seus clientes com um atendimento personalizado. Porém, a mesma necessita ampliar seu mix de produtos, adequar o seu espaço físico e torna-lo acessível para todos os públicos, assim como deve primar pelas ações de marketing para divulgação da empresa, para melhorar seu posicionamento de marca no mercado da região Efapi.

7.2 Conhecer o mercado de lanchonetes da região Efapi (Chapecó/SC)

A partir da entrevista realizada, foi possível conhecer e analisar o mercado concorrente do bairro Efapi, assim como também foi utilizado de pesquisa documental junto as mídias sociais (Facebook e Instagram) e conhecendo a comunidade local, identificou-se os principais concorrentes da Lanchonete do Gilson. Por preceitos éticos nesta pesquisa os concorrentes estão apresentados em A, B e C.

- **Concorrente A:**

O concorrente A está no mercado desde 2013 e está localizada na Rua Rouxinol, nº 107, no bairro Efapi em Chapecó/SC. Seu ponto comercial está bem localizado, com grande circulação de pessoas e próximo a vários comércios do bairro. Além disso, possui um espaço confortável para acolher seus clientes e tem uma área externa sob cobertura, mas não possui estacionamento próprio para os clientes.

A empresa possui atendimento presencial e oferta o serviço de *delivery*, abrangendo toda a região da Efapi e bairros próximos como Vedertti, Engenho Braun, Parque das Palmeiras, entre outros. O concorrente A atende de terça a domingo em horários distintos. Produz e comercializa mais de dez tipos de xis, além de porções de peixe, bata frita, mandioca, frango a passarinho, etc.

Possui avaliações mistas de seus clientes nas mídias sociais. Para fidelizar seu público realiza algumas ações promocionais, como por exemplo, cartão fidelidade, oferta de combos e permite pedidos online de seus consumidores via web site da empresa.

Para divulgação de seus produtos e serviços a concorrente A utiliza as ferramentas digitais, como por exemplo, Facebook, Instagram e WhatsApp, além de ter web site, se tornando um diferencial em relação aos seus concorrentes.

- **Concorrente B:**

O concorrente B foi fundada em 2011 e está inserida na Rua Valdemar Tormem, bairro Efapi, Chapecó/SC e conta com um espaço confortável para acomodar seus consumidores. Anteriormente estava inserida na Rua Cunha Porã e contava com um espaço maior para trabalhar e prestar seus serviços. A empresa não tem estacionamento próprio para seus clientes utilizarem.

Realiza atendimento presencial e oferta o serviço *delivery* para toda a região Efapi e bairros próximos. O seu funcionamento é diário em horários distintos. Além disso, possui avaliações mistas dos clientes em suas mídias digitais e utiliza desses

mesmos recursos (Facebook, Instagram e WhatsApp) para divulgar e ofertar seus serviços.

Para atrair os habituais e potenciais clientes, o concorrente B faz ações promocionais, como por exemplo, concursos, sorteios e oferta do serviço *delivery* gratuito para consumidores do bairro Efapi. Seus principais produtos são: xis, pizzas, porções e PF (Prato Feito) durante o horário de almoço.

- **Concorrente C:**

O concorrente C está atuando no mercado desde 2015 e está localizada na Rua Cunha Porã, bairro Efapi, Chapecó/SC. Seu ponto comercial está num local estratégico, próximo a vários comércios, posto de saúde e escolas, com intensa circulação de pessoas. Além disso, possui um espaço grande e acessível para seus consumidores e conta ainda com uma área externa sob cobertura, mas não dispõe de um estacionamento próprio para a clientela utilizar.

Presta atendimento presencial e oferta o *delivery* para toda a região do bairro Efapi. Seu funcionamento é diário e em horários distintos. Também possui avaliações mistas de seus clientes em suas mídias sociais, além de utilizar essas mesmas redes (Facebook, Instagram e WhatsApp) para divulgar e ofertar seus produtos e serviços. A empresa faz apenas algumas ações promocionais específicas, como por exemplo, oferta de combos. Seus principais produtos são: xis, porções, pasteis e almoço durante o meio dia.

Para compreender melhor o mercado de lanchonetes do bairro Efapi, foi elaborado um quadro comparativo da Lanchonete do Gilson com seus concorrentes, conforme apresentado no quadro 2.

Quadro 2: Quadro comparativo

	ÁREA EXTERNA	ATIVIDADES PROMOCIONAIS	VARIEDADES (PORTFÓLIO)	TELE ENTREGA (<i>DELIVERY</i>)	ATENDIMENTO VIA WHATSAPP	ATENDIMENTO VIA WEB SITE/APP ESPECÍFICO
LANCHONETE DO GILSON	X	X	-	X	X	-
CONCORRENTE A	X	X	X	X	X	X
CONCORRENTE B	-	X	X	X	X	-
CONCORRENTE C	X	X	X	X	X	-

Fonte: elaborado pelo acadêmico (2019)

Diante dos cenários verifica-se que os concorrentes A, B e C estão no mercado há pouco tempo, mas se diferenciam em alguns aspectos se comparados com a

Lanchonete do Gilson que está atuando há mais de 16 anos. O concorrente A produz e comercializa uma grande variedade de porções, se tornando um diferencial. Já o concorrente B se destaca por produzir e comercializar pizzas, conquistando sua clientela por apresentar uma variedade no seu portfólio de produtos. O concorrente C serve almoço e xis no horário do meio-dia, atraindo consumidores que passam pelo local, principalmente por ser uma rua com grande circulação de pessoas.

No quesito ações promocionais, os concorrentes A e B se destacam por ofertarem uma variedade de promoções para seus consumidores. Além disso, somente o concorrente B que não possui uma área externa para seus clientes utilizarem. Um grande destaque para venda e oferta de xis é o concorrente A, pois tem web site e disponibiliza um espaço no mesmo para pedidos e encomendas de lanches, totalmente online.

Diante disso, cabe estabelecer as oportunidades e ameaças identificadas no mercado externo para a Lanchonete do Gilson.

- **Oportunidades:**

- Mercado em expansão;
- Promoções em datas comemorativas;
- Expansão de novos produtos;
- Novos clientes.

- **Ameaças:**

- Entrada de novos concorrentes;
- Marcas conhecidas;
- Mudança de hábito do consumidor;
- Regulamentação do espaço de acordo com a nova legislação.

A partir destas premissas, utilizou-se a ferramenta de matriz SWOT para identificar as potencialidades e fragilidades no ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa Lanchonete do Gilson, a fim de desenvolver proposições de ações de marketing para um posicionamento mais assertivo no mercado. O quadro 03 apresenta a construção da matriz SWOT, mapeando o ambiente interno e externo da organização.

Quadro 3: Matriz SWOT – Lanchonete do Gilson

AMBIENTE INTERNO	
<p style="text-align: center;"><u>FORÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa familiar; • Tempo de atuação no mercado (16 anos); • Qualidade dos produtos e serviços; • Mix de produtos; • Preço; • Reputação; • Atendimento de qualidade. 	<p style="text-align: center;"><u>FRAQUEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing ineficiente; • Localização; • Mídias digitais pouco trabalhadas; • Poucas ações promocionais; • Necessidade de ampliar o mix de produtos; • Falta de acessibilidade para clientes com necessidades especiais; • Pouca divulgação/anúncios da empresa e produtos.
AMBIENTE EXTERNO	
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado em expansão; • Promoções em datas comemorativas; • Expansão de novos produtos; • Novos clientes. 	<p style="text-align: center;"><u>AMEAÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de novos concorrentes; • Marcas conhecidas; • Mudança de hábito do consumidor; • Regulamentação do espaço de acordo com a nova legislação.

Fonte: elaborado pelo acadêmico (2019)

7.3 Levantar a satisfação dos clientes acerca dos produtos e serviços prestados pela Lanchonete

Com o objetivo de levantar a satisfação dos clientes em relação a produtos e serviços prestados da Lanchonete do Gilson, no período compreendido entre os dias 05 de outubro à 20 de outubro de 2019, foi realizada uma pesquisa de satisfação de forma online, via *link* do *Google Forms*. Os respondentes foram abordados através do aplicativo de mensagens WhatsApp (onde a empresa tem mais de 300 contatos de clientes que utilizam ou já utilizaram dos seus serviços).

A pesquisa contou com um questionário composto por 15 perguntas fechadas e 03 perguntas abertas. Para as perguntas fechadas utilizou-se a escala *Likert*, sendo os pesos classificatórios das questões determinados por:

1. Muito insatisfeito ou muito inferior;
2. Insatisfeito ou inferior;
3. Indiferente ou igual;
4. Satisfeito ou superior;
5. Muito satisfeito ou muito superior.

Para as perguntas abertas utilizou-se da similaridade entre termos e análise de conteúdo. Para a análise das respostas obtidas com a aplicação dos questionários, a pesquisa foi tabulada através do *Google Forms* (formulário para pesquisa e questionário ofertado gratuitamente para usuários com conta de e-mail do Google), que permitiu a representação gráfica e percentual dos resultados.

Os resultados obtidos na pesquisa serão apresentados através de gráficos que trazem a representatividade de cada pergunta abordada e posterior análise dos mesmos. Inicialmente elaborou-se um bloco questões abordando dados socioeconômicos e sociodemográficos, conforme poderá ser observado nos gráficos a serem apresentados neste estudo.

De acordo com os dados obtidos através da pesquisa, de um total de respondentes de 283 pessoas, verifica-se que 53,4% dos consumidores são do público feminino e 46,6% são do público masculino, como pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Gênero

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Diante dos dados apresentados, pode-se caracterizar que, a frequência da compra de lanches é predominantemente do gênero feminino. A The Nielsen Company (empresa global de estudo e levantamento de informação, dados e pesquisas de mercado, presente em mais de 100 países) divulgou através da Nielsen Media Research (2019), que, em 2018, as mulheres foram responsáveis pelas decisões de compra em mais de 96% dos lares brasileiros. De acordo com o SIS/SEBRAE (2018), com a inserção cada vez maior do público feminino no mercado de trabalho, sobra pouco tempo para preparar suas refeições em casa, acarretando a aquisição de alimentos para consumo fora do lar.

Referente aos dados de faixa etária, identificou-se que, os consumidores de 21 a 30 anos e de 31 a 40 anos consomem mais lanches produzidos fora do lar, conforme apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

A predominância de adultos com idades entre 21 a 30 anos representa cerca de 42,4% dos consumidores. Na sequência, aparecem os respondentes de 31 a 40 anos de idade, representando 25,8% dos respondentes. O público mais jovem (até 20 anos) representa 12% dos pesquisados, seguido pelo público de 41 a 50 anos que são um total de 11,3%. Já os respondentes com idades acima de 50 anos representam 8,5% dos pesquisados.

Dos dados de estado civil dos respondentes, foram identificados a predominância de consumidores casados e solteiros na pesquisa, conforme apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Estado civil

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Os consumidores casados representam 52,7% dos pesquisados, seguido pelos solteiros que são um total de 37,1%. Separados ou divorciados representam 4,2% e os que afirmaram estar namorando são 2,8%. Já os consumidores que afirmaram estar em uma união estável representam 1,1% e os que afirmaram que são viúvos são um total de 0,7%.

Nota-se que o público que respondeu estar casado é o que mais obteve representatividade neste questionamento. Segundo a Alelo (2017), bandeira de cartões especializada em benefícios e gestão de despesas corporativas, “os trabalhadores casados consomem mais que os solteiros ao comerem fora gastando em média R\$ 23,74 – valor 5,2% maior em relação aos solteiros, que têm um gasto de R\$ 22,56”.

Para entender melhor o perfil do consumidor, os mesmos também foram questionados quanto sua profissão ou ramo de atividade, conforme apresentado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Profissão

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

De acordo com os dados coletados na pesquisa, cerca de 12,7% dos consumidores são trabalhadores do setor de produção das empresas. Também se constatou que, cerca de 6,7% dos pesquisados são estudantes e 5,3% são professores. Identificou-se que, parte dos consumidores da Lanchonete do Gilson são profissionais de instituições financeiras (bancários), sendo esses, cerca de 4,9% dos respondentes.

Na sequência, com 3,9% cada, aparecem os assistentes/auxiliares administrativos e os estagiários. Também, registrou-se um empate de profissionais do ramo de vigilância/segurança e prestadores de serviços, com cerca de 3,5% cada. Aposentados, empresários e consumidores que afirmaram estar desempregados representam 3,2% dos pesquisados. Também se identificou que 2,8% dos respondentes são profissionais do lar. Outras profissões mencionadas pelos consumidores na pesquisa representam um total de 44,2%.

Quando perguntado da composição do grupo familiar dos respondentes, foi identificado que a predominância é de famílias com 03 a 04 integrantes, representando um total de 54,1%. Dos que responderam morar sozinhos ou com até 02 pessoas, representam cerca de 29,7%.

Cerca de 12,4% responderem que possuem de 05 a 06 integrantes no seu grupo familiar e os que responderam ter de 07 pessoas ou mais, representam 3,9%, conforme apresentado no gráfico 5.

Gráfico 5 – Composição do grupo familiar

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

O SIS/SEBRAE (2018) pontuou que devido a mudança de estruturação familiar, ou seja, famílias com menos integrantes, acaba demandando alto consumo de alimentos fora do lar.

Os consumidores também foram questionados quanto a renda mensal (em salários mínimos) do seu grupo familiar, conforme apresentado no gráfico 6.

Gráfico 6 – Renda mensal (em salários mínimos) do grupo familiar

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Cerca de 36% dos pesquisados responderam ganhar entre 03 a 05 salários mínimos. Na sequência aparecem rendas entre 05 a 10 salários mínimos, representando um total de 21,2%. Cerca de 20,8% responderam ter ganhos entre 02 a 03 salários mínimos e 16,6% responderam ganhar de 01 a 02 salários mínimos. Já cerca de 3,5% dos pesquisados responderam que o seu grupo familiar ganha acima de 10 salários mínimos. Somente 1,8% afirmou ganhar até 01 salários mínimos.

Segundo o IBGE (2017), os brasileiros gastam cerca de 25% de sua renda com consumo de alimentos fora do lar, além disso, o estudo registrou que na média geral, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar, justificando esse resultado devido à falta de tempo e a vida moderna, o que ocasiona consumir um lanche rápido e prático, para não ter de ir almoçar ou cozinhar em casa.

Dando sequência no mapeamento do perfil dos consumidores da empresa, através dos dados coletados, identificou-se em quais bairros de Chapecó, residem os clientes da Lanchonete do Gilson. Cerca de 77% dos consumidores são residentes do

bairro Efapi, ou seja, grande parte da clientela da empresa, conforme pode ser observado no gráfico 7.

Gráfico 7 – Bairros de Chapecó/SC onde os respondentes residem

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Constatou-se também que, 3,2% dos consumidores são do bairro São Cristovão, 2,5% são do Parque das Palmeiras, 2,1% são residentes no Centro de Chapecó. Nos bairros Engenho Braun e Vila Mantelli, residem 1,8% dos consumidores e 1,1% residem no bairro Vederti. Os bairros Santa Maria, Presidente Médice, Passo dos Fortes, Paraíso, Líder e Jardim América, representam 0,7% cada, de consumidores residentes.

Já os bairros Vila Real, Santo Antônio, Quedas do Palmital, Palmital, Linha Simoneto (interior), Esplanada, Eldorado, Cristo Rei e Belvedere, representam 0,4% cada, de consumidores residentes. Também foram registradas respostas de consumidores residentes em outras cidades (sejam elas próximas ou longes), mas que já consumiram ou solicitaram algum serviço da Lanchonete do Gilson, que representam 3,2% dos respondentes.

Segundo dados do IBGE (2019), estima-se que a população do município de Chapecó é de 220.367 habitantes. De acordo com a Prefeitura Municipal (2018), cerca de 40.000 habitantes são do bairro Efapi, o maior e mais populoso bairro de da cidade. Desse total de habitantes do bairro, a Lanchonete do Gilson atende aproximadamente 900 clientes mensais.

Diante disso, os consumidores do bairro Efapi (onde a empresa tem maior influência), foram questionados para especificarem a região ou loteamento em que residem, conforme apresentado no gráfico 8.

Gráfico 8 – Região ou loteamento que os respondentes do bairro Efapi residem

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Analisando os dados obtidos na pesquisa, identificou-se que, cerca de 37,1% dos consumidores do bairro Efapi residem no loteamento Colatto, sendo assim, onde tem-se a maior parte dos clientes da empresa. Os clientes do loteamento Alice

representam 11,3% dos pesquisados. Cerca de 9,4% dos respondentes residem no loteamento Thiago e 7,5% dos consumidores no Jardim do Lago.

Os clientes residentes no loteamento Universidade são um total de 4,2% dos pesquisados. No loteamento Mirante do Sul, tem-se cerca de 3,8% dos consumidores e cerca de 3,3% são do loteamento Campinas II. Já os pesquisados residentes da Vila Mantelli e Rosana representam 2,8% dos clientes. No Vila Páscoa, identificou-se 2,3% dos pesquisados.

Nos loteamentos Zanrosso, New Villas e Elias Gallon residem cerca de 1,9% dos consumidores e no loteamento Dona Rita, tem-se, cerca de 1,4%. Já os pesquisados residentes nas regiões do Auri Bodanese, Avenida Atílio Fontana, Califórnia, Colina do Sol, Paraty, Sereno Soprana e Vederti, representam cerca de 0,9% cada. Também se constatou clientes dos loteamentos Alta Floresta, Jardim Ipê, Vale das Hortências e Vila Esperança, que representam 0,5% cada.

Além disso, foram medidos os índices de satisfação dos clientes da Lanchonete do Gilson, utilizando a escala *Likert*, considerando os pesos de avaliação como: (1) muito insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) indiferente, (4) satisfeito e (5) muito insatisfeito. Assim sendo, foram avaliados os índices de satisfação relacionados ao ambiente, atendimento, diversidade de produtos e higiene (limpeza), conforme o gráfico 9.

Gráfico 9 – Grau de satisfação dos clientes da Lanchonete do Gilson

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Quanto ao atendimento, constatou-se que, 15,5% dos clientes estão muito insatisfeitos, 0,7% respondeu estar insatisfeito, 8,1% considera indiferente, 25,8% respondeu estar satisfeito e cerca de 49,9% consideraram estar muito satisfeitos.

Considerando o atendimento da empresa, 17% responderam estar muito insatisfeitos, 11,7% responderam estar satisfeitos e 71% estão muito satisfeitos. As opções “insatisfeito” e “indiferente” não registraram respostas na pesquisa.

No quesito diversidade de produtos, cerca de 15,2% responderam estar muito insatisfeitos, 2,5% estão insatisfeitos, 3,2% se sentem indiferentes quando a diversidade de produtos, 27,9% estão satisfeitos e 51,2% estão muito satisfeitos.

Analisando o atributo higiene (limpeza), identificou-se que, 15,5% dos clientes responderam estar muito insatisfeitos, cerca de 1,1% responderam estar insatisfeitos e 1,8% se sentem indiferentes quanto a esse atributo. Também se constatou que, 18,4% dos clientes estão satisfeitos e 63,3% estão muito satisfeitos quanto a higiene da Lanchonete do Gilson.

O gráfico 9.1 apresenta o grau de satisfação dos consumidores quanto a localização/acessibilidade, preço, qualidade dos produtos, serviços de *delivery* (tele entrega) e tempo de espera dos pedidos de lanches.

Gráfico 9.1 – Grau de satisfação dos clientes da Lanchonete do Gilson

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Quanto a localização/acessibilidade da empresa, foram registrados que 15,9% dos clientes estão muito insatisfeitos, 4,6% dos respondentes estão insatisfeitos e 5,3% responderam estar indiferentes referente ao assunto. Identificou-se que, 23,3% dos consumidores estão satisfeitos e 50,9% estão muito satisfeitos.

Referente aos preços praticados pela lanchonete no mercado, constatou-se que, 15,2% dos clientes julgam estar muito insatisfeitos, já as opções “insatisfeito” e “indiferente” representam cerca de 1,4% cada. Os consumidores que responderam

estar satisfeitos, são um total de 26,5% dos respondentes e cerca de 55,5% responderam estar muito satisfeitos com os preços praticados.

Quanto a qualidade dos produtos produzidos e ofertados pela empresa, cerca de 15,9% dos clientes afirmaram estar muito insatisfeitos e 1,1% afirmaram estar insatisfeitos. Cerca de 0,7% responderam estar indiferentes quanto ao atributo abordado na pesquisa. Já os consumidores que estão satisfeitos, representam 14,1% e os que afirmaram estar muito satisfeitos, representam 68,2%.

Sobre os serviços de *delivery* (tele entrega), identificou-se que, 16,3% dos respondentes estão muito insatisfeitos e 1,4% afirmam estar apenas insatisfeitos. Dos consumidores que se sentiam indiferentes quanto ao atributo avaliado, representam um total de 1,1%. Cerca de 12% dos consumidores afirmam estar satisfeitos e 69,3% afirmam estar muito satisfeitos com os serviços de tele entrega da empresa.

Já o tempo de espera dos pedidos de lanches, registrou-se que, 16,6% dos consumidores estão muito insatisfeitos, 0,7% responderam estar insatisfeitos e 1,1% afirmaram estar indiferentes. Cerca de 17,3% estão se sentindo satisfeitos e 64,3% estão muito satisfeitos quanto ao tempo de espera.

Além do grau de satisfação com atributos relacionados a Lanchonete do Gilson, também foram avaliados os indices de satisfação, considerando uma comparação com os concorrentes da empresa. Para esta avaliação também foi utilizada novamente a escala *Likert*, considerando os pessoa como (1) muito inferior, (2) inferior, (3) igual, (4) superior e (5) muito superior. Neste caso foram avaliados os seguintes atributos: diversidade de produtos, preço, qualidade dos produtos e serviços e tempo de espera, conforme apresentado no gráfico 10.

Gráfico 10 – Comparação com os concorrentes da Lanchonete do Gilson

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Comparando a Lanchonete do Gilson com seus concorrentes, identificou-se que, quanto a diversidade de produtos, 3,5% dos consumidores afirmam ser muito inferior e 15,5% afirmam ser inferior. Cerca de 31,4% dos respondentes consideram o mix de produtos atual como igual ao dos concorrentes. 20,1% dos clientes afirmam que a empresa é superior e 29,3% afirmam que a lanchonete é muito superior aos concorrentes.

Considerando os preços praticados pela lanchonete e seus concorrentes no mercado, constatou-se que, 3,5% consideram o preço como muito inferior e 10,6% consideram como inferior. Cerca de 35,3% dos respondentes julgaram como igual os preços praticados no mercado, já os que julgaram como superior, representam 15,2% e 35,3% representam os que julgaram como muito superior.

Quanto a qualidade dos produtos e serviços da empresa e seus concorrentes, foram registrados um total de 4,2% de consumidores que apontam como muito inferior, em seguida aparece os que afirmam como inferior a qualidade de produtos e serviços ofertados no mercado, representando 7,8%. Identificou-se que, 14,8% dos clientes consideram esse atributo como igual nos concorrentes também. Cerca de 29,7% dos consumidores julgaram como superior e 43,5% julgaram como muito superior se comparado com a concorrência.

Relacionado ao tempo de espera, foi levantado em pesquisa que, 6,7% dos consumidores consideram como muito inferior e 10,2% consideram como inferior (comparando com o mercado concorrente). Cerca de 19,8% dos respondentes afirmaram que o tempo de espera de um estabelecimento para outro é o mesmo. Além disso, 19,4% dos consumidores avaliaram o tempo de espera como superior, já os que qualificaram como muito superior, são um total de 43,8%.

Os respondentes da pesquisa também avaliaram quanto a diversidade do mix de produtos da Lanchonete do Gilson, conforme mostra o gráfico 11.

Gráfico 11 – Diversidade do mix de produtos da Lanchonete do Gilson

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Através dos dados obtidos, identificou-se que, 90,5% dos consumidores avaliou como adequado a diversidade do mix de produtos, 7,1% respondeu como indiferente e 2,5% avaliou como inadequado. Apesar deste resultado, o gráfico 10 apresentou que os consumidores consideram a diversidade dos produtos igual ao da concorrência, ou seja, é necessário trazer inovações para se destacar no mercado e atrair mais público para consumir os produtos da Lanchonete do Gilson.

Considerando a satisfação dos clientes acerca dos produtos e serviços da empresa, os consumidores também foram avaliados referente a frequência de solicitação dos serviços da lanchonete, conforme apresentado no gráfico 12.

Gráfico 12 – Frequência de solicitações dos serviços da Lanchonete do Gilson

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Constatou-se que, 41,7% dos respondentes solicitam os serviços da empresa mensalmente, 21,9% solicitam os serviços semanalmente e 21,2% solicitam quinzenalmente. Cerca de 10,2% dos respondentes afirmam utilizar dos serviços da lanchonete bimestralmente, 3,2% afirmam utilizar semestralmente e 1,8% costumam solicitar trimestralmente.

Alinhados a essas avaliações de utilização dos serviços prestados pela empresa, os respondentes também foram questionados quanto aos atributos considerados importantes na escolha de uma lanchonete, por exemplo, qualidade dos produtos, ambiente, atendimento, preço, formas de pagamento, praticidade, limpeza, diversidade dos produtos, horários de atendimento e tempo de espera, conforme apresentado no gráfico 13.

Gráfico 13 – Atributos importantes na escolha de uma lanchonete

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Neste questionamento, os pesquisados poderiam marcar até 03 opções de resposta. Contudo, os resultados obtidos foram que 93,3% dos respondentes consideram a qualidade dos produtos um diferencial de grande importância na escolha de uma lanchonete. Na sequência as opções de atendimento (79,5%) e preço (60,1%) se destacam como importantes na escolha dos consumidores.

Em seguida, aparecem as opções de limpeza (23,7%), tempo de espera (19,8%), ambiente (15,9%), praticidade (11%) e formas de pagamento (6%). As opções “diversidade de produtos” e “horários de atendimento”, registraram 7,4% cada.

Assim sendo, o gráfico 14 questiona a importância da marca e localização de uma empresa de bairro na decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 14 – Importância da marca e localização de uma empresa de bairro na decisão de compra

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Cerca de 78,4% dos clientes afirmam considerar a marca e a localização como fatores importantes e influentes na decisão de compra. 13,4% dos consumidores responderam que, talvez esses fatores sejam importantes e influenciáveis na decisão e 8,1% respondeu que não se sente influenciado ou não considera importante a marca e a localização na decisão de suas compras.

De acordo com Kotler (2013), a marca é o essencial e a identidade da empresa, fornecendo uma série específica de atributos para que influenciem positivamente na decisão de compra de seus consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2015), a marca representa tudo o que o produto ou serviço significa para o consumidor.

Ainda no questionamento da influência na decisão de compra, os respondentes foram questionados a respeito de quais ações promocionais eram consideradas importantes antes de realizar uma compra. Os pesquisados poderiam escolher entre promoções em datas comemorativas, desconto no preço, cartão fidelidade, anúncios, empresa local, ou sugerir as ações consideradas importantes na visão do consumidor, conforme apresentado no gráfico 15.

Gráfico 15 – Ações promocionais consideradas importantes para a decisão de compra

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Cerca de 47,3% dos consumidores consideram o cartão fidelidade como uma opção adequada e importante na decisão de compra. A opção desconto no preço foi a segunda mais escolhida pelos respondentes, representando 27,9% das respostas. Em seguida aparecem as opções “anúncios”, com 9,5% das respostas registradas e “promoções em datas comemorativas”, com 9,2% das respostas. Cerca de 4,9% dos pesquisados responderam que, “empresa local” é uma grande influência na decisão de compra e 0,4% sugeriram como alternativa o “atendimento personalizado”.

Além disso, os consumidores foram questionados quanto a adesão de programas de fidelidade de descontos de forma progressiva, conforme apresenta o gráfico 16.

Gráfico 16 – Adesão a programas de fidelidade (cartão) de descontos de forma progressiva

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Cerca de 83,4% dos respondentes afirmaram que fariam a adesão de programas de fidelidade, 14,8% dos consumidores responderam que talvez fariam a adesão e 1,8% responderam que não fariam a adesão.

Após as avaliações de produtos e serviços prestados e comparações com o mercado de lanchonetes, os pesquisados foram questionados se recomendariam ou indicariam a Lanchonete do Gilson para outras pessoas, conforme pode-se observar no gráfico 17.

Gráfico 17 – Recomendação da Lanchonete do Gilson por parte dos clientes

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Cerca de 98,9% dos respondentes afirmaram que recomendariam a empresa e 1,1% responderam que, talvez recomendariam a mesma. A opção “não recomendaria” não obteve respostas.

Concluindo a pesquisa de satisfação com os clientes da Lanchonete do Gilson, a última questão tratava-se de uma pergunta aberta, que se destinava estabelecer com o consumidor um canal de comunicação, no sentido que o mesmo deixasse sua sugestão, reclamação ou comentário para melhorias. Assim sendo, foram destacadas as principais respostas (de um total de 86 comentários registrados), conforme apresentado no quadro 4.

Quadro 4: Sugestões, reclamações ou comentários de melhorias dos clientes da Lanchonete do Gilson

Lanche delicioso, suculento, bem recheado e chega quentinho.
Muito bom, recomendo! Nota10.
Muito bom.
Ótimo atendimento, melhor x-salada de Chapecó!
Ótimo atendimento e entrega rápida!
Ótima qualidade na produção dos x, para nós hoje é o melhor x de Chapecó.
Está ótimo.

Recomendo, parabéns. Nota 1000!
Continue assim que estão bons o atendimento e os lanches.
O atendimento é maravilhoso, o produto muito bom! Tudo bom não tenho o que me queixar.
Gostamos muito dos pasteis e xis, do atendimento rápido e da qualidade, para mim é muito boa a lanchonete, entrega rápida. Sempre que posso eu indico!
Na minha opinião tudo está em perfeito estado, tanto que jamais deixo de comprar com o Gilson por ser uma pessoa tão honesta, simpática e pelas comidas serem excelentes e deliciosas.
Está bom, continue assim!
Lanchonete ótima, com qualidade e preço acessível, respeito e pontualidade. Ótimo lugar para lanches, tudo muito organizado e limpo.
Estão de parabéns e tem grandes chances de crescer, ampliar o espaço, atendimento nota dez, só compro X do Gilson e sempre faço propaganda.
Os melhores lanches, atendimento muito excelente! Nada a reclamar.
Nada a declarar, sempre fui bem atendida e o lanche sempre maravilhoso.
Faz muito tempo que pego xis e sempre perfeito, atendimento nota 1000.
Produto muito bom e com preço muito atrativo! Atendimento nota dez e entrega muito rápida!

Fonte: dados da pesquisa (outubro/2019)

Na sua maioria percebe-se que, os resultados obtidos com a aplicação desta pergunta, foram todos positivos com o sentido de estabelecer a qualidade dos serviços prestados, do lanche preparado e do bom atendimento, o que pôde ser evidenciado nos gráficos anteriormente apresentados.

Após a apresentação dos dados obtidos com a pesquisa, foi possível identificar o perfil do consumidor da empresa. Desta forma, identificou-se que, grande parte do público consumidor da Lanchonete do Gilson é feminino, o que caracteriza que, a decisão de escolha e compra da alimentação é efetivamente deste público. Também se constatou que, a maioria de seus consumidores estão na faixa etária de 21 a 30 anos, são casados e frequentam ou solicitam os serviços da empresa mensalmente.

Além disso, foi possível perceber que mais da metade dos consumidores da lanchonete são residentes do bairro Efapi, onde tem-se maior concentração no loteamento Colatto. Grande parte desses clientes são trabalhadores do setor de

produção das empresas frigoríficas e de laticínios de Chapecó/SC. Também, se constatou que, esses consumidores são parte de um grupo familiar com 03 a 04 integrantes, que ganham um total de 03 a 05 salários mínimos (R\$ 2.994,01 a R\$ 4.990,00) e estão satisfeitos ou muito satisfeitos quanto ao ambiente, atendimento, diversidade dos produtos, higiene e limpeza, localização e acessibilidade, preços praticados, qualidade dos produtos, serviços de *delivery* e tempo de espera dos pedidos de lanches da Lanchonete do Gilson.

Em comparação com os concorrentes da empresa, os quesitos diversidade dos produtos e preço, na visão dos consumidores, são considerados iguais. Já em relação ao tempo de espera dos pedidos de lanches e a qualidade dos produtos ofertados, os clientes avaliaram que a Lanchonete do Gilson é muito superior do que a concorrência. Os consumidores também afirmaram que a diversidade dos produtos da empresa está adequada e apontaram que a qualidade dos produtos, o atendimento e o preço são diferenciais a serem considerados na decisão de escolha de uma lanchonete e avaliam o cartão fidelidade como uma ação promocional de destaque, que influencia na decisão de compra, demonstrando que esses consumidores têm interesse em aderir a programas de fidelidade.

De forma geral, percebe-se que, os consumidores avaliam de forma positiva a empresa, elogiam e destacam o atendimento, a qualidade dos lanches e os serviços prestados, além de, recomendarem a lanchonete para outros potenciais consumidores.

Diante disso, através da pesquisa de satisfação, foi possível identificar a percepção dos clientes quanto aos produtos e serviços ofertados pela Lanchonete do Gilson, além de, conhecer a visão dos mesmos comparado com a concorrência, podendo assim, detectar potenciais pontos de dificuldades passíveis de melhorias, com o propósito de atender as expectativas dos consumidores e oportuniza-los uma ótima experiência com a empresa e, consequentemente fortalecer a relação de fidelidade.

7.3.1 Elaboração de um plano de ações com proposições de estratégias de marketing para a Lanchonete do Gilson

A partir do diagnóstico realizado e da identificação e mapeamento das variáveis do ambiente interno e externo da empresa, bem como das análises que foram obtidas

a partir da pesquisa de satisfação com clientes, desenvolveu-se um plano de ações contendo proposições de estratégias de marketing que visam a divulgação e consolidação da marca e dos produtos ofertados pela Lanchonete do Gilson no município de Chapecó/SC, como forma de buscar um posicionamento mais assertivo no mercado, com melhoria de suas vendas, ampliação da carteira de clientes e a diferenciação dos concorrentes.

- **Estratégia I – Mudança de localização da empresa:**

Atualmente a organização está localizada na Rua Modelo, nº 282-D, no bairro Efapi em Chapecó/SC. Sua estrutura física conta com um espaço total de 50 m². O ambiente é agradável para atendimento de consumidores, mas o espaço não está adaptado para pessoas com necessidades especiais, conforme a determinação da legislação vigente no município, além disso, a empresa está localizada em um ponto que não se considera como comercial, pois, o local está situado em uma rua com pouca circulação de pessoas durante os horários de atendimento da lanchonete. O gráfico 14 da pesquisa de satisfação apontou que cerca de 78,4% dos clientes afirmam considerar a marca e a localização como fatores importantes e influentes na decisão de compra.

Diante disso, propõe-se a mudança de localização da empresa para um novo ponto comercial, que seja mais visado e com grande circulação de pessoas, para que possa atrair novos clientes. O novo espaço proposto está localizado na Rua Cunha Porã, no bairro Efapi, conta com uma estrutura física de 50 m², tem estacionamento para clientes, um espaço adaptado para instalar cozinha e todos os seus equipamentos, 02 banheiros (01 feminino e 01 masculino), que também são adaptados para pessoas com necessidades especiais e o ambiente de atendimento ao cliente. A figura 17 apresenta como seria o ponto comercial com a placa contendo logomarca da empresa.

Figura 17 – Proposta de novo ponto comercial para a Lanchonete do Gilson

Fonte: adaptado pelo acadêmico (2019)

O espaço está bem localizado e está legalizado para utilização de uma lanchonete. O ponto comercial está junto a outros cinco pontos comerciais (partes do mesmo prédio), o aluguel mensal do espaço custará em torno de R\$ 3.500,00. Com o objetivo de trazer a identidade da empresa para o local e chamar a atenção da clientela, propõe-se também a instalação de uma placa de divulgação contendo a logomarca da lanchonete, conforme apresentado na figura 18.

Figura 18 – Placa de divulgação da empresa no potencial ponto comercial

Fonte: adaptado pelo acadêmico (2019)

A placa terá formato de três lados tendo maior visibilidade para quem passa nas proximidades da empresa, além de iluminação de LED, para a ser vista a noite. A placa é de estrutura metálica e com lona 3M. O tamanho será de 2,5 metros de altura e 1 metro de comprimento. O orçamento é da empresa Elvis Comunicação Visual, do município de Chapecó/SC, o custo total será de R\$ 1.850,00.

- **Estratégia II – Desenvolvimento de ações promocionais:**

Com o objetivo de fidelizar mais clientes e aumentar as vendas da empresa, propõe-se o desenvolvimento de ações promocionais. O gráfico 15 apontou que os

consumidores têm interesse em ações promocionais, sendo assim, sugere-se estabelecer um cardápio de promoções semanais, por exemplo:

- Quarta-feira → X-Salada, batata-frita e refrigerante, por R\$ 15,00;
- Quinta-feira → X-Bacon, batata-frita e refrigerante, por R\$ 16,00;
- Sexta-feira → X-Calabresa, batata-frita e refrigerante, por R\$ 16,00;
- Sábado → X-Tudo, batata-frita e refrigerante, por R\$ 24,00.

A figura 19 apresenta como seria esse cardápio de promoções semanais.

Figura 19 – Exemplo de cardápio de promoções semanais

OFERTA

da SEMANA

Lanchonete do Gilson

OFERTA

da SEMANA

1

X-Salada+Fritas+Refrigerante
R\$ 15,00

3

X-Calabresa+Fritas+Refrigerante
R\$ 16,00

2

X-Bacon+Fritas+Refrigerante
R\$ 16,00

4

X-Tudo+Fritas+Refrigerante
R\$ 24,00

Lanchonete do Gilson

1 - Quarta-feira
2 - Quinta-feira

3 - Sexta-feira
4 - Sábado

Lanchonete do Gilson

Fonte: elaborado pelo acadêmico (2019)

A partir disso, é possível criar outras ações promocionais voltadas a datas comemorativas, por exemplo, Dia do Administrador, nesta data em específico a empresa fará um combo promocional (X-Salada e um refrigerante de 300ml ou um suco de 300ml) com entrega grátis, conforme apresentado na figura 20.

Figura 20 – Exemplo de promoção em data comemorativa

OFERTA

Dia
do Administrador

Lanchonete do Gilson

OFERTA

Entrega
grátis

**COMBO ESPECIAL
DIA DO ADMINISTRADOR**

Lanchonete do Gilson

Lanchonete do Gilson

Fonte: elaborado pelo acadêmico (2019)

Esta ação seria para todos os consumidores administradores que comprovarem sua profissão através da carteirinha do CRA (Conselho Regional de Administração). Neste caso os clientes deverão enviar a foto da sua carteirinha pelo WhatsApp quando efetuar o pedido do combo promocional com entrega grátis.

Além disso, será necessário realizar o impulsionamento da Lanchonete do Gilson nas redes sociais, utilizando de anúncios específicos para aumentar a visibilidade da empresa, conforme pode ser observado na figura 21.

Figura 21 – Exemplo de anúncio específico criado para a página do Facebook

The image shows a Facebook page for 'Lanchonete Do Gilson'. The profile picture is a cartoon burger character. The page has a navigation menu on the left with options like 'Página inicial', 'Publicações', 'Avaliações', 'Fotos', 'Loja', 'Ofertas', 'Grupos', 'Comunidade', 'Vídeos', 'Eventos', 'Sobre', 'Empregos', 'Promover', and 'Gerenciar promoções'. The main content area shows a post from 'Lanchonete Do Gilson' with the text: '#VemPraLanchoneteDoGilson #OsMelhoresXisDaRegião Venha experimentar e saborear os deliciosos xis da Lanchonete do Gilson e concorra a 1 X-Salada grátis! Isso mesmo, quando você pede xis, recebe um cartão fidelidade e ao preencher os dez espaços, ganha 1 X-Salada de brinde! Faça seu pedido agora mesmo: Whats (49) 99108-9427 ou ligue para (49) 3328-6490. #PedeXisDoGilson #LanchoneteDoGilson #CartãoFidelidade'. Below the text is a large image of a loyalty card with the same cartoon burger character and the text 'Lanchonete do Gilson TELE-ENTREGA 3328-6490 9 9108-9427'. The card also says 'Solicite o carimbo a cada Xis e ao preencher os 10 espaços, ganhe um Xis salada.' and has a grid of 10 numbered boxes. At the bottom of the post, it says 'Data: / / Validade: 3 meses'. The post has 222 likes and 23 comments. A red arrow points to the 'Impulsionar publicação' button.

Fonte: adaptado pelo acadêmico (2019)

Neste exemplo, foi criado um anúncio na página do Facebook da lanchonete, divulgando o cartão fidelidade e suas vantagens para os consumidores. Nesta publicação, nota-se que foram alcançadas cerca de 222 pessoas, sendo necessário realizar o impulsionamento para atingir um público ainda maior de consumidores residentes em Chapecó/SC, com uma conta ativa na rede social.

Outra sugestão para as ações promocionais seria a potencialização da plataforma WhatsApp utilizada pela empresa para atender os pedidos de lanches. Para a concretização desta ação, será necessário utilizar da lista de transmissão do aplicativo de mensagens, conforme apresentado na figura 22.

Figura 22 – Utilização da lista de transmissão do WhatsApp

Fonte: web site TechTudo (2013)

Com o objetivo de informar sobre atividades promocionais da empresa para seus clientes, propõe-se a criação de lista de transmissão na plataforma WhatsApp. Desta forma, os clientes ficarão sabendo das novidades da lanchonete de maneira prática e sem custos adicionais para a empresa na realização desse serviço.

- **Estratégia III – Ampliação do mix de produtos:**

Como pôde ser observado no gráfico 11 da pesquisa de satisfação, os clientes consideraram como adequado o mix de produtos da empresa, mas em comparação com os concorrentes, a Lanchonete do Gilson necessita se diferenciar no mercado, elaborando um novo cardápio, por isso, propõe-se a inclusão de lanches mais saudáveis.

Para a concretização desta estratégia, será necessário contratar um(a) profissional nutricionista para que possa elaborar um cardápio voltado para o mercado saudável. Buscou-se contatos de nutricionistas para esse tipo de serviço, bem como os orçamentos para tal finalidade. Para a elaboração de um cardápio personalizado por refeição (voltado para lanchonetes, restaurantes, entre outros), o custo fica a partir de R\$ 300,00, aos cuidados da *Personal Diet* Leirisane Riboli, de Chapecó, Santa Catarina.

A partir das estratégias propostas, elaborou-se o quadro 5 contendo o plano de ações detalhado, para que assim, a empresa possa identificar as ações pertinentes a cada estratégia sugerida.

Quadro 5: Plano de ações com proposições de estratégias de marketing para a Lanchonete do Gilson

Estratégia I – Mudança de localização;					
WHAT (O que)	WHEN (Quando)	WHERE (Onde)	WHY (Por que)	HOW (Como)	HOW MUCH (Quanto)
Identificação de uma sala comercial potencial numa área de grande circulação de pessoas	Janeiro/2020	Bairro Efapi	Para atrair novos clientes e continuar atuando no mercado num espaço mais visado e legalizado (de acordo com a legislação vigente)	Através de pesquisas em web sites de imobiliárias, mídias sociais	R\$ 0,00
Fechar contrato de aluguel de novo ponto comercial	Janeiro/2020	R. Cunha Porã, bairro Efapi	Para começar os trabalhos de mudança de endereço e instalação da lanchonete no novo local	Assinatura de contrato de locação de sala comercial	R\$ 3.500,00 mensais
Instalação de uma placa de divulgação	Janeiro/2020	Novo ponto comercial (Lanchonete do Gilson)	Para trazer a identidade da empresa para o local e chamar a atenção da clientela	Instalação de placa de divulgação 3M pela empresa Elvis Comunicação Visual	R\$ 1.850,00
Estratégia II – Desenvolvimento de ações promocionais;					

WHAT (O que)	WHEN (Quando)	WHERE (Onde)	WHY (Por que)	HOW (Como)	HOW MUCH (Quanto)
Implantar promoções semanais	Fevereiro/2020	Lanchonete do Gilson	Aumentar as vendas da lanchonete	Elaboração de um cardápio de promoções semanais	R\$ 100,00
Implantar promoções em datas comemorativas	Fevereiro/2020	Lanchonete do Gilson	Fidelizar habituais e potenciais consumidores	Criar ações promocionais voltadas a datas comemorativas	R\$ 100,00
Realizar o impulsionamento das redes sociais	Fevereiro/2020	Mídias sociais (Lanchonete do Gilson)	Atingir um número maior de consumidores em Chapecó/SC	Criar anúncios específicos para aumentar a visibilidade da empresa	R\$ 300,00
Utilização de lista de transmissão	Fevereiro/2020	WhatsApp	Para informar as atividades promocionais da empresa aos clientes	Criar lista de transmissão para plataforma WhatsApp e enviar para a lista de contatos do aplicativo	R\$ 0,00
Estratégia III – Ampliação do mix de produtos;					
WHAT (O que)	WHEN (Quando)	WHERE (Onde)	WHY (Por que)	HOW (Como)	HOW MUCH (Quanto)
Implantação de um cardápio personalizado de produtos	Fevereiro/2020	Lanchonete do Gilson	Atingir público que consome lanches saudáveis	Elaborando um novo cardápio voltado para o mercado saudável	A partir de R\$ 300,00 (por refeição)

Fonte: elaboração do acadêmico (2019)

A partir das proposições apresentadas, estima-se que a empresa precisará investir um total de R\$ 6.150,00 para implantar todas as ações sugeridas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações estão inseridas em um mercado globalizado e competitivo, onde os clientes estão mais exigentes e a concorrência cada vez veloz. Conhecer os fatores que fidelizam os clientes torna-se hodiernamente um grande diferencial, trazendo visibilidade e um posicionamento competitivo a organização, garantindo a longevidade dos negócios.

No setor de alimentação fora do lar, mais conhecido como *food service*, tais variáveis se consolidam ainda mais ao passo que novos concorrentes surgem todos os dias. Com o crescimento do mercado de bares, lanchonetes e similares, estratégias de marketing são essenciais para fidelizar consumidores e se destacar perante esta concorrência.

A Lanchonete do Gilson atua no mercado há mais de 16 anos e faz parte do segmento chamado de *food service*, que vem se destacando cada vez mais no Brasil, diante disso, no sentido de fomentar, tornar a empresa mais conhecida, potencializá-la e consolidá-la no mercado, o objetivo do trabalho foi desenvolver uma pesquisa para a elaboração de estratégias de marketing voltadas a divulgação e desenvolvimento da marca e dos produtos ofertados pela organização em Chapecó/SC.

Sendo assim, o trabalho caracterizou-se como um estudo de caso quantitativo e descritivo. Para seu desenvolvimento, inicialmente foi realizada uma entrevista semiestruturada para conhecer o ambiente interno, além de um levantamento de informações junto ao mercado dos concorrentes. A partir do diagnóstico interno, foi possível identificar as forças e fraquezas da organização.

Como forças, foi identificado a influência por ser uma empresa familiar que está há mais de 16 anos no mercado, produzindo seus lanches e sendo aprovada pelos consumidores nos quesitos mix de produtos, preço, reputação da empresa e atendimento qualificado. Referente as fraquezas, foram identificados que, o marketing é ineficiente, as mídias digitais são pouco trabalhadas, a localização não favorece o ponto comercial onde a empresa está inserida, possui poucas ações promocionais, tem-se a necessidade de ampliação do mix de produtos e a necessidade de garantir adaptações para pessoas com acessibilidade especial.

Também foram mapeados no estudo elaborado junto aos concorrentes, as oportunidades e ameaças do mercado externo. Diante disso, foi possível identificar

que as oportunidades são o crescimento e a expansão do mercado, a realização de promoções em datas comemorativas, a expansão de novos produtos e novos clientes. Quanto as ameaças, foi identificado a entrada de novos concorrentes que acirram ainda mais o mercado, a força de marcas já conhecidas, as mudanças de hábito do consumidor e a regulamentação do espaço de acordo com a nova legislação.

A partir disso, também foi aplicada uma pesquisa com consumidores com o objetivo de conhecer a percepção e a satisfação dos mesmos quanto aos produtos e serviços prestados pela empresa. Através da série de levantamentos obtidos com a pesquisa, foi possível a proposição de um plano de ações com estratégias para que o desenvolvimento de vantagem competitiva fosse possível.

Com isso, foram sugeridas proposições de estratégias de marketing para a Lanchonete do Gilson, voltadas a mudança de localização para obter-se uma maior visibilidade e consolidação do mercado, também foram propostas estratégias relacionadas a inserções mercadológicas, no sentido de aumentar as vendas, fidelização de habituais e potenciais clientes, fomentação maior do negócio e também no sentido de trabalhar opções para o público do mercado saudável, dando mais atenção de compra para os consumidores na questão de lanches.

Sugere-se para estudos futuros, o acompanhamento da implementação do plano de estratégias de marketing. Dentro de seis meses, aplicar uma nova pesquisa para verificar se essas consolidações obtiveram sucesso e identificar a percepção dos consumidores quanto as mudanças implementadas, para que então seja verificado de que forma o plano de ações de estratégias de marketing contribuiu para o desenvolvimento da organização.

REFERÊNCIAS

ALIMENTAÇÃO fora do lar: o mercado de food service. **SIS/SEBRAE**: Sebrae Inteligência Setorial, 2018. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/alimentacao-fora-do-lar-o-mercado-de-food-service>. Acesso em: 06 mar. 2019.

ALTA concorrência no setor de alimentação faz inovação ser essencial para empresários do setor. **ABRASEL**: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 2017. Disponível em: <https://abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5595-13102017-alta-concorrencia-no-setor-de-alimentacao-faz-inovacao-ser-essencial-para-empresario-do-setor.html>. Acesso em: 05 mar. 2019.

ALVES, Elizeu Barroso. **Sistemas de informação em marketing**: uma visão 360° das informações mercadológicas. Curitiba: Intersaberes, 2018. Recurso online.

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing**: passo a passo. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

APRENDA como identificar seus concorrentes. **SEBRAE**: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 mar. 2019.

ARANTES, Elaine. **Marketing de serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2012. 230 p. Recurso online.

BARES e restaurantes: um setor em expansão. **SEBRAE**: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 06 mar. 2019.

BARRETO, Ina Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 156 p. Recurso online.

BEGGIORA, Helito. Como fazer lista de transmissão no WhatsApp para Android. **TechTudo**, 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/08/envie-mensagem-para-varias-pessoas-no-whatsapp-sem-revelar-destinatarios.html>. Acesso em: 23 nov. 2019.

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 196 p. Recurso online.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. Barueri, SP: Manole, 2012. 468 p. Recurso online.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. **Brasil Food Trends**. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br/>. Acesso em: 02 abr. 2019.

BRUM, Bruna. Bairro Efapi: uma cidade à parte. **DI Online**: Jornal Diário do Iguaçu. Chapecó, 15 fev. 2018. Disponível em: <http://www.diariodoiguacu.com.br/noticias/detalhes/bairro-efapi-uma-cidade-a-parte-39907>. Acesso em: 08 jul. 2019.

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri: Manole, 2018. Recurso online.

COMO conquistar e manter clientes. **SEBRAE**: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-conquistar-e-manter-clientes,5d5d3a3a410ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 mar. 2019.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Marketing industrial**. Curitiba: Intersaberes, 2012. 264 p. Recurso online.

CANELLA, Daniela Silva; DURAN, Ana Clara da Fonseca Leitão; TAVARES, Thamires Ferreira; JAIME, Patrícia Constante. **A circulação de pessoas influencia a disponibilidade de restaurantes, bares e lanchonetes?** Um estudo no município de São Paulo. Demetria: alimentação, nutrição e saúde. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12957/demetra.2015.14699>. Acesso em: 12 jun. 2019.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. 1. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. Recurso online.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava; CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Administração de Vendas**: planejamento, estratégia e gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Recurso online.

CHIAVENTATO, Idalberto. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Recurso online.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 492 p.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 433 p.

CONHEÇA fatores que determinam a satisfação do seu cliente. **SEBRAE**: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 06 mar. 2019.

CONSOLO, Cecília. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. Recurso online.

CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1. ed. – 11. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012. 479 p. Recurso online.

DEMO, Gisela (org.). **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015. Recurso online.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 176 p.

DINIZ, André Moreno. **Estratégia de gestão e organização empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Recurso online

DMITRUK, Hilda Beatriz. **Cadernos metodológicos**: diretrizes do trabalho científico. 8. ed. Chapecó: Argos, 2012. 238 p.

DONNA, Enzo. As tendências da alimentação fora do lar. **Brasil Food Trends**. São Paulo, 11 ago. 2010. Disponível em: http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/enzo_foodservice.pdf. Acesso em: 08 jul. 2019.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica**: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 272 p.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; BÊRNI, Duilio de Avila (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2012. 440 p. Recurso online.

FIESP: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. 2010.

FISPAL FOOD SERVICE. **Fispal Food Service**. 2016. A principal feira do food service, mercado de sorvetes e cafeterias profissionais. Disponível em: <https://www.fispalfoodservice.com.br/pt/>. Acesso em: 08 jul. 2019.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Tradução: Scientific Linguagem Ltda. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Recurso online.

FOWLER, Floyd J. **Pesquisa de levantamento**. 4. ed. Porto Alegre: Penso, 2011. 232 p. (Métodos de pesquisa).

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. Tradução: Rogério Galindo. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. 580 p. Recurso online.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 144 p. Recurso online.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2016. 200 p.

GOOGLE. **Google Maps**. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps>. Acesso em 15 abr. 2019.

GHOBRIL, Alexandre Nabil; BENEDETTI, Mauricio Henrique; FRAGOSO, Nelson Destro. **Práticas Inovadoras no Setor de Bares, Restaurante e Lanchonetes**. VIII Encontro de estudos em empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE). Goiânia. 2014. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/1531/1355>. Acesso em: 12 jun. 2019.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Recurso online.

HECKERT, C. R.; SILVA, M. T. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor**. Produção, v. 18, n. 2, p. 319-330, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n2/09.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. Recurso online.

HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2013. Recurso online.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. Tradução Luciane Pauleti; Sonia Midori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 460 p. Recurso online.

IBGE: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2017.

IBGE: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Anual de Serviços: 2007/2013. Brasil: IBGE. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014. Recurso online.

INDÚSTRIA de alimentos fecha 2018 com crescimento e geração de empregos. ABIA: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, 2019. Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=394. Acesso em: 05 mar. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/chapeco/panorama>. Acesso em: 18 nov. 2019.

INSTITUTO FOOD SERVICE. IFB. 2016. Disponível em: <https://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

LIMA, Alessandra Cristiane de; TAKAYAMA, Aline Satiko. Bares e restaurantes com serviços diferenciados como oferta de entretenimento para os turistas que buscam lazer gastronômico em Campo Grande. **Multitemas**. Disponível em: <https://multitemas.ucdb.br>. Acesso em: 12 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos estratégicas e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013. 434 p. Recurso online.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015. 780 p. Recurso online.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Recurso online.

LABES, Emerson Moisés. **Questionário**: do planejamento à aplicação na pesquisa. Chapecó: Grifos, 1998. 128p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 774 p. Recurso online.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 375 p. Recurso online.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 318 p. Recurso online.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Recurso online.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Recurso online.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. – [2. Reimpr.]. São Paulo: Atlas, 2018. 300 p. Recurso online.

MARÓSTICA, Eduardo; MARÓSTICA, Neiva Alessandra Coelho; BRANCO, Valdec Romero Castelo (Orgs.). **Inteligência de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 194 p. Recurso online.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. Recurso online.

MEZOMO, Iracema de Barros. **Os serviços de alimentação**: planejamento e administração. 6. ed. rev. e atual. Barueri, SP: Manole, 2015. Recurso online.

MULHERES são responsáveis pelas compras em 96% dos lares. **The Nielsen Company**, 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/mulheres-sao-responsaveis-pelas-compras-em-96-por-cento-dos-lares/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologias, práticas**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Recurso online.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Recurso online.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2012. 178 p. Recurso online.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2018. Recurso online.

PAYNE-PALACIO, June; THEIS, Monica. **Gestão de negócios em alimentação: princípios e práticas**. Barueri, SP: Manole, 2015. Recurso online.

PESQUISA da Alelo identifica comportamento dos trabalhadores ao almoçar fora de casa. **Alelo**, 2017. Disponível em: <https://www.alelo.com.br/assessoria/levantamento-usuario-refeicao>. Acesso em: 24 nov. 2019.

PIGOZZO, Ana Flávia. **Marketing internacional**. Curitiba: Intersaberes, 2012. 224 p. Recurso online.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Recurso online.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CHAPECÓ. Disponível em: <https://www.chapeco.sc.gov.br/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

QUAIS são as principais estratégias para alavancar negócios do setor de food service?. **SINDRIO**: Sindicato de Bares e Restaurantes do Município do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://www.sindrio.com.br/2019/01/14/quais-sao-as-principais-estrategias-para-alavancar-negocios-do-setor-de-foodservice/>. Acesso em: 05 mar. 2019.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. 180 p. Recurso online.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2017. 424 p. Recurso online

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 132 p. Recurso online.

ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Composto mercadológico**: conceitos, ideias e tendências. Curitiba: Intersaberes, 2018. 214 p. Recurso online.

SANTINI, Fernando Roberto; LUDOVICO, Nelson (org.). **Gestão de marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Recurso online.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A distintividade das marcas**: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância. São Paulo: Saraiva, 2013. Recurso online.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015. Recurso online.

SCHWERINER, Mario Rene. **Brandscendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010. Recurso online.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomas Sparano. **Administração e planejamento estratégico**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. 274 p. Recurso online.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro (orgs.). **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed., rev. São Paulo, SP: Cengage, 2015. 292 p. Recurso online.

SOMEKH, Bridget; LEWIN, Cathy (Orgs.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 473 p.

SORDI, José Osvaldo De. **Gestão por processos**: uma abordagem da moderna administração. 5. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Recurso online.

SPIRO, Rosann L.; RICH, Gregory A.; STANTON, William J. **Gestão da força de vendas**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010. Recurso online.

TRIDA, Vanessa Camargi. **Gestão da qualidade em serviços de alimentação**: como elaborar um manual de boas práticas. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2013. Recurso online.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012. Recurso online.

VIRGILILIGO, Salvatore Benito, et al. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Recurso online.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Recurso online.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento:** fidelização de clientes e pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Recurso online.

ZOGBI, Edson. **Posicionamento, a identidade da empresa:** guia prático de marketing para comércio e serviços. v. 2. São Paulo: Atlas, 2013. 25 p. Recurso online.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Esta entrevista é o instrumento da pesquisa de campo para o Projeto de Pesquisa II: Trabalho de Conclusão de Curso – **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LANCHONETE DO GILSON**, elaborado e desenvolvido pelo acadêmico do curso de Administração da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Anderson Conte, sob orientação da Prof.^a Me. Gilseli A. Molozzi. O objetivo desta atividade é identificar como está estruturado o marketing da empresa atualmente, bem como analisar o ambiente interno da empresa.

- 1) Qual a importância do marketing para a Lanchonete do Gilson?
- 2) A empresa possui estratégias de marketing atualmente?
- 3) Se sim, quem é o responsável e quais ações e estratégias são desenvolvidas?
- 4) Como você observa o retorno destas ações em resultado para a lanchonete?
- 5) Quais dificuldades você observa no marketing da empresa?
- 6) Quem é o público-alvo da Lanchonete do Gilson?
- 7) Quem são os concorrentes da Lanchonete do Gilson?
- 8) Qual sua visão sobre os seus concorrentes?
- 9) Qual sua visão sobre o mercado onde a lanchonete está inserida?
- 10) Como você analisa o ponto de venda onde a lanchonete está inserida?

Entrevistado: Gilson Conte, empresário e proprietário da GILSON CONTE – ME (Lanchonete do Gilson).

“A importância é grande, pois permite que possamos alcançar mais clientes e realizar mais vendas”.

“Existe apenas o cartão fidelidade. A responsabilidade desta ação promocional foi minha, porque observei que em outros negócios, muitas lanchonetes estavam fazendo algo parecido para atrair mais clientes e obter lucro, por isso, optei por trazer essa ideia para a nossa lanchonete. A ideia do cartão fidelidade é entrega-lo ao cliente

e a cada vez que o mesmo compra um xis, ganha um carimbo no seu cartãozinho, após preencher os dez espaços em branco, ganhará um X-Salada de cortesia”.

“O retorno desta ação foi positivo, pois o cartão fidelidade conseguiu atrair mais clientes e realizar mais vendas. Atualmente quem cuida do marketing é o meu filho, ele que faz as publicações e divulgação dos produtos no Facebook e Instagram”.

“Sim bastante dificuldades. Teria que ter mais anúncios, divulgar mais a marca e os produtos, algo a mais de diferente necessita ser feito, só não sei dizer como fazer isso acontecer”.

“O público atendido pela lanchonete vai desde de clientes com baixa renda até clientes de classe média, mas o foco é atendimento de toda a região da grande Efapi”.

“Os concorrentes que eu considero são os que tem o foco no atendimento no bairro Efapi e fazem tele entrega de lanches, como por exemplo, são Central do Xis, Ponto do Xis, Lanchonete Quero-Quero”.

“Central do Xis tem um espaço melhor que o nosso, talvez mais confortável e eles oferecem porção de peixe e Chopp, nesse lado que eu considero que perdemos para eles, mas a qualidade do nosso xis é melhor que a da Central, perdemos na porção, mas ganhamos no xis. Ponto do Xis e Lanchonete Quero-Quero, perdemos em questão do preço, pois eles fazem um xis com pouca qualidade, mas barato e eles atingem a parte mais pobre do bairro, que prefere um xis de preço baixo, mesmo sendo de pouca qualidade. A nossa lanchonete atinge um público de classe média que não se importa tanto com o preço e preza por um lanche de maior qualidade”.

“O que mais vende hoje é o X-Salada, a média de preço praticada dos xis vendidos, é de 12 a 22 reais”.

“Nossa lanchonete se fosse colocar num ponto mais estratégico, com mais visão, atualmente seria a melhor do bairro. Hoje quem quer comprar lanches de qualidade, o melhor é a Lanchonete do Gilson, mas se fosse colocar o ponto numa avenida, seria a mais potente da Efapi”.

“Atualmente, para nós que trabalhamos aqui neste ponto hoje, não podemos nos queixar. Fizemos a nossa fama e conquistamos nossos clientes. Se fosse passar o ponto em diante, alugar para outro negócio, infelizmente não daria certo por questões de acessibilidade e não passaria em uma nova vistoria de habite-se. Por isso, que eu digo que se fosse colocar a lanchonete em outro ponto mais estratégico, com mais visão e com a fama que já temos, seria muito mais sucesso”.

“A dificuldade em achar um outro ponto de venda para atuar é encontrar uma sala comercial de qualidade e com aluguel em conta, pois ultimamente isso é o que mais pesa na tomada de decisão”.

“Há uma possibilidade de alterar o negócio e ofertar somente o delivery ao invés do atendimento presencial, mas ainda vale a pena manter os dois serviços, porque quando se está atendendo no balcão, além de vender o lanche, você vende uma bebida junto para acompanhar ou até mesmo algum pote de sorvete, um picolé ou uma guloseima. O delivery dá certo e é o serviço que mais vende, mas nem todos os dias é o mais vendido, algumas vezes o atendimento presencial se destaca e faz uma balança junto com a tele entrega dos produtos”.

“Os dias de maior movimento da semana são sexta, sábado e domingo. Algumas vezes as quartas e quintas-feiras são os dias que vendem bastante, mas o movimento maior é o final de semana”.

APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Prezado(a) respondente,

Esse questionário faz parte do Projeto de Pesquisa II: Trabalho de Conclusão de Curso – ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LANCHONETE DO GILSON, elaborado e desenvolvido pelo acadêmico do curso de Administração da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Anderson Conte, sob orientação da Prof.^a Me. Gilseli A. Molozzi.

Por meio desta pesquisa, buscamos identificar o nível de satisfação com relação aos produtos e serviços ofertados pela Lanchonete do Gilson. A sua participação é muito importante!

***Obrigatório**

1) Gênero: *

☐ Feminino

☐ Masculino

2) Faixa etária: *

- ☐ Até 20 anos
- ☐ De 21 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos
- ☐ De 41 a 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

3) Estado civil: *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Separado(a) ou Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro: _____

4) Qual sua profissão? *

Sua resposta _____

5) Seu grupo familiar é composto por quantas pessoas (incluindo você)? *

- ☐ Até 02 pessoas
- ☐ De 03 a 04 pessoas
- ☐ De 05 a 06 pessoas
- ☐ 07 pessoas ou mais

6) Qual a renda mensal em salários mínimos (R\$ 998,00) do seu grupo familiar (incluindo você)? *

- ☐ Até 01 salário mínimo (R\$ 998,00)
- ☐ De 01 a 02 salários mínimos (R\$ 998,01 a R\$ 1.996,00)
- ☐ De 02 a 03 salários mínimos (R\$ 1.996,01 a R\$ 2.994,00)
- ☐ De 03 a 05 salários mínimos (R\$ 2.994,01 a R\$ 4.990,00)
- ☐ De 05 a 10 salários mínimos (R\$ 4.990,01 a R\$ 9.980,00)
- ☐ Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$ 9.980,01)

7) Qual bairro de Chapecó/SC você reside? *

☐ Cristo Rei

☐ Efapi

☐ Eldorado

☐ Engenho Braun

☐ Parque das Palmeiras

☐ São Cristovão

☐ Outro: _____

8) Se você reside no Bairro Efapi, especifique a região/loteamento:

Sua resposta _____

9) Por favor, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos relacionados a Lanchonete do Gilson: *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
Atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
Diversidade de produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Higiene (limpeza)	☐	☐	☐	☐	☐
Localização/acessibilidade	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade dos produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Serviço de delivery (tele entrega)	☐	☐	☐	☐	☐
Tempo de espera dos pedidos de lanches	☐	☐	☐	☐	☐

10) Em comparação com os concorrentes da Lanchonete do Gilson, como você avalia: *

	Muito inferior	Inferior	Igual	Superior	Muito superior
Diversidade de produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade dos produtos e serviços	☐	☐	☐	☐	☐
Tempo de espera	☐	☐	☐	☐	☐

11) Quanto a diversidade do mix de produtos da Lanchonete do Gilson, você considera? *

- ☐ Adequado
- ☐ Inadequado
- ☐ Indiferente

12) Com que frequência você costuma frequentar ou solicitar os serviços (via delivery) da Lanchonete do Gilson? *

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Bimestralmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Semestralmente

13) Quais atributos você considera importante na hora da escolha de uma lanchonete? (Você pode marcar até 03 opções)

*

- ☐ Qualidade dos produtos
- ☐ Ambiente
- ☐ Atendimento
- ☐ Preço
- ☐ Forma de pagamento
- ☐ Praticidade
- ☐ Limpeza
- ☐ Diversidade de produtos
- ☐ Horários de atendimento
- ☐ Tempo de espera

14) Você considera a marca e a localização de uma empresa de bairro um fator importante para a decisão de compra? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

15) Que ações promocionais você considera importante para a decisão de compra? *

- ☐ Promoções em datas comemorativas
- ☐ Desconto no preço
- ☐ Cartão fidelidade
- ☐ Anúncios
- ☐ Empresa local
- ☐ Outro: _____

16) Na ocasião de programas de fidelidade (cartão) de descontos de forma progressiva você faria a adesão? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

17) Você recomendaria a Lanchonete do Gilson? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

18) Sua opinião é muito importante! Deixe aqui alguma sugestão, reclamação ou comentário para melhorias.

Sua resposta

ENVIAR