

O MAIOR CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA AMÉRICA LATINA

Mix de marketing e as variáveis determinantes na escolha de lanchonetes por parte dos consumidores em Chapecó – SC

Francine Comunello (UFFS) <u>fran_cinec@hotmail.com</u>
Jéssica Carla Coutinho (UFFS) <u>jessica.c.f.coutinho@gmail.com</u>
Letícia Sandrin (UFFS) <u>leticia_sandrin@hotmail.com</u>
Janaina Gularte Cardoso (UFFS) <u>janaina.cardoso@uffs.edu.br</u>

Resumo

A pesquisa de marketing é uma importante ferramenta que auxilia as empresas a conhecer as necessidades e desejos de seus clientes. Sendo assim, diante do acelerado crescimento populacional de Chapecó – SC, é importante que empresas do ramo alimentício fiquem atentas as mudanças no mercado, nas tendencias e no seu publico-alvo para suprir a satisfação do consumidor e manterem-se competitivas. Sob essa perspectiva, o estudo tem como principal objetivo diagnosticar as variáveis de produto, preço, praça e promoção consideradas pelos consumidores na escolha das lanchonetes de Chapecó – SC. Assim, se desenvolveu uma pesquisa descritiva predominantemente quantitativa com coleta de respostas via Google *Docs* de 200 clientes das lanchonetes de Chapecó - SC. Os resultados apontam um provável perfil do consumidor destes estabelecimentos, bem como as variáveis que são consideradas no momento da escolha das lanchonetes de acordo com os produtos, preços, local do estabelecimento, e divulgação oferecida pelas lanchonetes. A análise dos resultados poderá contribuir como sugestões de melhoria nestes estabelecimentos, para que seja ofertado o que os consumidores desejam, desta forma se pode alavancar a economia deste segmento na cidade de Chapecó- SC e incentivar empreendedores para investir no segmento de serviços em alimentação.

Palavras chave: Lanchonetes, Chapecó – SC, Consumidor.

Marketing mix and the determinant variables in the choosing snack bars by the consumers in Chapecó – SC

Abstract

The market research is an important tool that helps companies to know the necessity and wishes of their clients. By the way, against the accelerated population growth in Chapecó – SC, it is important that food companies be careful in the market changes, tendency changes and audience changes to supply the consumer satisfaction and keep competitive. By this perspective, this research have the main objective inform the variables of products, price, place and promotions considered by the consumers in the snack bars choices in Chapecó – SC. By this, a descriptive research was developed mainly quantitative with answers collect by $Google\ Docs$ of 200 clients of the Chapecó – SC snack bars. The results appoint a probable profile of this establishment's consumer, as well as variables that are considered at the moment of choice about the snack bars according to the products, prices, establishment place and publishing provided by the snack bars. The review of theresults may contribute like suggestion of establishment improvement, to be offered what consumers wish, this way

the economy about this segment can increase in Chapecó – SC and encourage entrepreneurs to invest in the food service segment.

Keywords: Snack Bars, Chapecó – SC, Consumer.

1 Introdução

Devido as alterações na rotina da população, o setor de serviços mais especificamente, serviços de alimentação, recebe atenção especial dos consumidores e de empresários que investem neste ramo de negócio. Mediante as taxas de crescimento apresentadas nos últimos anos, há evidências, segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), que a receita da prestação de serviços em alimentação e alojamento no Brasil cresceu 9,8% em setembro/2013, em comparação ao mesmo mês do ano anterior.

Diante desse cenário, as ferramentas de marketing contribuem para as organizações prestadoras de serviços, pois, "o marketing de serviços vem sendo abordado como uma poderosa ferramenta estratégica pelas empresas que pretendem criar um diferencial em um mercado altamente competitivo" (LAS CASAS, 2001, p. 153). Neste sentido, entender os desejos dos consumidores em relação ao *core business* da empresa é de fundamental importância para a organização. Sendo assim, neste processo o principal elemento é a informação, para isto, a pesquisa de marketing fornece informações para auxiliar os gestores a encontrar as respostas desejadas, a fim de tornar a tomada de decisão qualificada e bemsucedida (ZIKMUND; BABIN, 2011).

Desta forma, o estudo tem como objetivo geral diagnosticar as variáveis de produto, preço, praça e promoção determinantes na escolha de lanchonetes por parte dos consumidores em Chapecó – SC. A importância do presente estudo justifica-se pela necessidade do setor de prestação de serviços alimentícios em Chapecó - SC conhecer, de forma científica e estruturada, quais são as variáveis importantes para os consumidores no momento da escolha da organização. De identificar ainda, o perfil dos consumidores e a avaliação feita pelos mesmos em relação às lanchonetes, a fim de que melhorias nos processos de gestão dessas possam ser realizadas para satisfazer os clientes e identificar o seu nível de satisfação, pois Gonsalez (2008, p. 1) ressalta que "um cliente insatisfeito manifesta sua insatisfação com outros nove clientes potenciais, que poderão deixar de fazer negócios com a empresa".

Desta maneira, a pesquisa ainda instiga os consumidores à reflexão do nível de atendimento para as expectativas no que se refere às lanchonetes da cidade, e ainda, como forma de apresentar um novo conhecimento à academia, visto que este estudo não foi explorado por cunho científico.

2 Fundamentação teórica

Para o desenvolvimento desta pesquisa, fez-se necessário realizar um resgate bibliográfico dos principias assuntos abordados no presente estudo. A seguir apresenta-se o referencial teórico que serviu de base para o estudo e inferências realizadas.

2. 1 Marketing, pesquisa de marketing e marketing para setor de serviços

Devido às mudanças causadas principalmente pela globalização e inovação tecnológica, o marketing assume uma função essencial nas organizações "pois, a sua prática contínua, eficaz e competente possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social" (DIAS, 2010, p. 2). Com o

aperfeiçoamento das tecnologias é perceptível que cada vez mais produtos tangíveis oferecidos em empresas tornem-se *commodities* aos consumidores, pois, o acesso aos produtos e a variedade de materiais está tornando-se cada vez maior e fácil. Desta forma, um método para diferenciar-se diante da concorrência é a utilização adequada do marketing de serviços, pois com ele é possível agregar valor ao produto e adquirir maiores lucros empresariais em longo prazo (PALANDI JÚNIOR, 2001).

Nesse sentido, uma definição mais clara de serviço é citada por Kotler e Keller (2006, p.397), quando comenta que "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto". Pode-se admitir que serviços sejam identificados como "ações, esforços ou desempenhos", e geralmente possuem alguns elementos tangíveis, o que torna difícil sua distinção, como exemplo, o cardápio da lanchonete é um bem tangível que auxilia na prestação de serviços intangíveis (HOFFMAN; BATESON, 2006, p. 5).

Neste sentido, Maricato (2005, p. 66) aponta que há diversos motivos responsáveis pela frequência de uma pessoa nas lanchonetes ou em outros estabelecimentos com serviços de alimentação. Primeiramente, vale ressaltar que há dois motivos centrais para este acontecimento, o primeiro que corresponde a 50% da população, é referente às pessoas que fazem suas refeições fora de casa por motivos de trabalho, "a maioria cinco vezes por semana". E o segundo fator, é por diversão que corresponde a 57% da população, estes costumam frequentar os estabelecimentos de duas a quatro vezes por mês. Porém faz-se necessário lembrar que "a decisão inicial sobre as refeições é tomada após a consideração de um número de variáveis relacionadas pelo consumidor, e ainda, que os clientes escolhem o local que, segundo acreditam, irão satisfazer todas as suas exigências" (DAVIS et al., 2011, p. 9).

É relevante ressaltar que este ramo é presente na economia e no cotidiano dos brasileiros, uma vez que o segmento alimentício é responsável pelo segundo maior gasto mensal, que atinge 19,8% das despesas totais, sendo que os principais produtos são cafés, lanches, salgados e refrigerantes, atingindo 23,8% (IBGE, 2010).

Em meio a isto, Davis et al. (2011) classifica o setor de alimentos e bebidas em três tipos: estabelecimento de caráter comercial, de fornecimento de alimentos para fins específicos e de fornecimento de alimentos subsidiados. Faz-se necessário destacar que o estudo em questão, trata-se apenas das lanchonetes, que se classifica como um estabelecimento de caráter comercial, pois segundo Davis et al. (2011) os estabelecimentos classificados como comerciais são os seguintes: restaurantes internacionais; restaurantes gastronômicos; restaurantes tradicionais; restaurantes de especialidades; restaurante tipo casuais/casual dinning; fast-foods e demais lanchonetes em geral como exemplo as padarias e cafeterias.

Diante das necessidades de satisfazer o cliente, apresenta-se uma importante ferramenta do marketing, a pesquisa de marketing, que pode ser conceituada como "a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 98). A pesquisa de marketing fornece subsídios para a tomada de decisão, pois é através das informações sistematizadas e transformadas em conhecimento que as organizações tomam decisões com um nível maior de confiabilidade.

Pequenos empreendimentos como bares, restaurantes e afins não demandam necessariamente de pesquisas de marketing de alto investimento monetário, pois conforme Maricato (2005, p.88) propõe o "empreendedor pode e deve realizar uma pesquisa informal,

lendo, perguntando aos amigos, ouvindo profissionais sobre o produto que pretende lançar no mercado, o preço, o ponto comercial, a ambientação, etc.", sendo, portanto uma maneira mais barata de se realizar a pesquisa de marketing.

Desta forma, pretende-se através do estudo em questão, realizar uma análise sobre as variáveis consideradas na escolha de lanchonetes por parte dos consumidores em Chapecó – SC, uma vez que essas organizações são definidas como "estabelecimento de refeições rápidas que servem lanches constantes de um cardápio restrito e padronizado" (DAVIS et al., 2011, p. 2). Nesse sentido, apresenta-se o mix de marketing proposto por Jerone McCarthy e suas variáveis enquanto lanchonetes.

2.2 Mix de marketing

São muitas as definições para marketing sintetizadas por autores da área, porém a melhor definição para o presente estudo é de que o "marketing é responsável pela gestão do mix de marketing que, na sua forma mais simples, é resumido pelos quatro P's do produto, preço, praça e promoção" (BAKER, 2003, p. 9, tradução nossa).

O mix de marketing ou 4P's, é definido por Kotler e Keller (2006, p. 17) como "o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para a busca de seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, sendo eles: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação)".

Existe ainda o mix de marketing de serviços, que é composto de 7P's: produto, preço, praça, promoção, pessoas, presença evidente e processos. O P de pessoas refere-se a "todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente na produção e consumo de um serviço" (MENSHHEIN, 2006, p. 1). Referem-se "aos procedimentos, mecanismos e fluxos de atividades pelos quais um serviço é consumido" (Ibid., p. 1) e a presença evidente é o "ambiente no qual o serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos" (Ibid., p. 1).

Apesar de existir o mix de marketing para serviços, no presente estudo optou-se pela utilização do mix de marketing tradicional, ou seja, os 4'Ps com ênfase no segmento de lanchonetes. A seguir é apresentado cada um dos P's de acordo com as variáveis relacionadas às lanchonetes.

Com relação ao **produto**, pode-se definir como "tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, quer sejam bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366). Basta et. al. (2006, p.34) afirma ainda que "o produto é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos".

Segundo Maricato (2005) o ramo alimentício tem-se tornado forte e cada vez mais requintado, uma vez que cozinhas de lanchonetes se especializam a fim de se diferenciar, e segundo o a autor, hoje quando um cliente sai para comer ele normalmente já sabe o que quer, e "tendem a escolher cozinhas especializadas, modernas, que preparam os melhores pratos a que se propõem" (Ibid., p.91).

Nesse sentido, Maricato (2005) aponta que há uma preferência por cardápios com produtos que expressem preocupação com a saúde e o corpo, assim, a lanchonete deve conter comidas light, pois, estas ganham maior destaque. O autor ainda aponta que a quantidade já não é tão relevante, e que a beleza do prato e a qualidade se destacam perante outras variáveis. Normalmente as cozinhas de lanchonetes preparam seus pratos de acordo com a estação do

ano, ou com datas comemorativas, o que de certa forma, é uma oportunidade para o marketing da empresa (MARICATO, 2005).

De acordo com as variáveis deste trabalho é perceptível que a aparência é de grande relevância, pois, esta é usada a fim de apreciar o prato. Como exemplo, os molhos não devem ser densos demais e devem apenas acompanhar o prato principal, não se sobressaindo em relação aos alimentos (MARICATO, 2005).

Com esta base teórica, é possível elencar as variáveis que serão analisadas no estudo quanto a este P, que são: boa aparência do produto ofertado pela lanchonete, qualidade, bom atendimento, escolha de produtos saudáveis, ingredientes diferentes, molhos, embalagem, lanches inovadores, de modo a transmitir um conceito e o aroma e sabor do produto.

O segundo composto do mix, o **preço**, pode ser conceituado conforme Basta, et al. (2006, p. 39) como "o valor agregado que justifica a troca, que antes de definir o preço, as empresas devem considerar quais são os objetivos de marketing relativos ao produto". Ainda sobre o assunto, Kotler e Keller (2006, p. 428) destacam que o preço é o "único elemento específico do mix que é responsável pela receita, enquanto os demais indicam custos. É flexível e informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa".

A determinação do preço final de um produto a ser repassado aos clientes deve ser feito de forma cuidadosa e detalhada, pois "o cliente avalia se o preço é justo pela comparação entre a qualidade da refeição, os demais aspectos do composto de marketing, os preços praticados pelos concorrentes e até o valor dos ingredientes no supermercado" (BORTOLI, 2008, p.66). Outra análise realizada pelo consumidor de serviços alimentícios, conforme Davis et al. (2011, p. 10) comenta é de que "para a maioria dos clientes, exceto para aqueles que têm reembolso ao frequentar restaurantes caros, há uma correlação entre a tarefa e o custo de preparar uma refeição em casa versus pagar para realizá-la fora".

Nesse sentido, Maricato (2005, p. 95) reforça que "para garantir a satisfação do cliente, é preciso acertar na relação custo/beneficio ou preço/qualidade". Ao pagar a conta, o cliente deve se sentir satisfeito e perceber o valor agregado daquele estabelecimento. O autor comenta ainda que as lanchonetes "não vendem apenas um produto, mas um valor, pois o cliente compra também o intangível – o aroma do prato escolhido, a atenção, o ambiente, o atendimento de uma necessidade ou desejo" (Ibid., p. 95).

No presente estudo, a partir do referencial teórico apresentado sobre preço, é possível elencar as variáveis a serem analisadas quanto a este P que são: preço compatível com o mercado, preço abaixo do mercado, preço acima do mercado, formas de pagamento, entrega em domicílio sem custo ao cliente, vendas de produtos combinados por um preço menor, descontos, bônus por compras frequentes e em maiores quantidades.

Com relação ao composto **praça**, define-se como "o local ou meio pelo qual é oferecido o produto" (BASTA et al., 2006, p. 41). No caso dos serviços, "a produção e consumo ocorrem simultaneamente e, portanto, o prestador de serviços, em princípio, deve estar próximo de seus clientes, independentemente de onde esteja estabelecido" (LAS CASAS, 2012, p. 295).

O local de atuação dos estabelecimentos de alimentação deve ser definido de modo estratégico. Próximo aos centros comerciais, industriais e universidades é uma alternativa, pois concentram alta movimentação de pessoas que necessitam realizar suas refeições e por "possuírem cada vez menos tempo e depender do trânsito muitas vezes ruim, o consumidor tende a valorizar a proximidade" (MARICATO, 2005, p. 111).

Com relação ao ambiente, Maricato (2005, p. 99) comenta que "o público gosta de ficar onde se sente bem, em ambientes bonitos e corretamente iluminados, com móveis confortáveis e espaços arejados e generosos que facilitem a circulação". Nessa mesma linha de pensamento, Davis et al. (2011, p. 12) reforça que a fachada é fundamental para um estabelecimento, pois "clientes potenciais que estejam de passagem, podem gostar do visual do estabelecimento e decidir consumir nele e os clientes que gostam do que veem na entrada, sentirão que fizeram a escolha certa".

Além da localização geográfica das lanchonetes, outros fatores importantes devem ser observados neste composto, como: "a aceitação de cartão de crédito e tíquete-refeição, estacionamento e segurança, bem como telefones, jornais e revistas, bem como produtos correlatos a atividade da lanchonete" (MARICATO, 2005, p. 109).

Sendo assim, a partir da construção do referencial teórico sobre praça, é possível elencar variáveis que são analisadas no estudo quanto a este P, que são: proximidade da residência, localização nas principais avenidas da cidade, boa aparência e higiene do local, agilidade na entrega do pedido feito, conforto e segurança do local, fluxo de pessoas maior ou menor, horário de atendimento flexível, ambiente com som, transmissão de jogos, internet wireless ou outras atividades de lazer, horário de atendimento diferenciado, possibilidade de entrega em domicílio.

O último composto do mix refere-se à **promoção** ou comunicação de marketing. No entendimento de Basta et al. (2006, p. 44), promoção "são as diversas formas de comunicação utilizadas pelas empresas a fim de promover os produtos e serviços bem como fortalecer o relacionamento com os clientes". Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 532) complementam comunicação de marketing como "o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir, e lembrar os consumidores (direta ou indiretamente) sobre os produtos e marcas que comercializam".

Com relação aos estabelecimentos alimentícios, Maricato (2005, p. 116) afirma que "devem ter uma divulgação objetiva e de fácil compreensão, para que possa prender a atenção do consumidor de imediato". Sendo assim, Kotler e Keller (2012) apontam que se devem considerar três elementos para obter a resposta esperada. O primeiro deles é a estratégia da mensagem, ou seja, o que dizer, no segundo destaca-se como dizer e o ultimo é a fonte da mensagem ou quem deve dizer.

Dentre as formas de comunicação existentes, Maricato (2005) elenca os principais meios para divulgar o estabelecimento, que são: folhetos, jornal da empresa, inauguração do estabelecimento, mensagens via banco de dados, telemarketing, outdoor, merchandising, divulgação no próprio estabelecimento, mídia e jornais, entre outros.

No setor de serviços alimentícios, um método relevante de adquirir a atenção especial do consumidor é a comunicação pessoal, que "ocorre quando falamos diretamente dos benefícios dos produtos, tanto para uma pessoa como a muitas" (MARICATO, 2005, p. 23). Segundo o autor, neste segmento de mercado o boca-a-boca positivo como é conhecido, é o mais ambicionado marketing, pois "além de ser agradável, convincente e apresentar os melhores resultados, não tem custo" (MARICATO, 2005, p. 61). Entretanto, o autor complementa que isto só ocorre quando "o cliente sente-se satisfeito com a relação preço/qualidade e que suas expectativas foram superadas, caso contrário quando sentir-se decepcionado com o serviço certamente falará mal dele, gerando boca-a-boca negativo".

Diante do referencial teórico apresentado sobre promoção, elencaram-se as variáveis analisadas no estudo quanto a este P que são: distribuição de panfletos com os produtos e preços ofertados, divulgação da lanchonete em sites, em comerciais televisivos, em anúncios

de rádios, em jornal impresso, em outdoors na cidade, número nas listas telefônicas, por email, em carro de som, divulgação de preços condizentes com a realidade, conhecer depoimentos de consumidores, indicação de consumidores conhecidos, brindes, opção de experimentar uma amostra dos produtos, cardápio de fácil acesso e fácil entendimento.

3 Metodologia

Após a contextualização, é possível caracterizar a pesquisa em questão como quantitativa, uma vez que, através de uma amostra é possível coletar informações que possibilitem aplicar generalizações e afirmações à população (CRESWELL, 2010). Caracteriza ainda como descritiva, uma vez que trabalha com quatro objetivos: descrever, registrar, analisar e interpretar fatos ocorridos. Por meio disto, é generalizado e se busca compreender a forma de funcionamento (MARCONI; LAKATOS, 2011).

No presente estudo, se realizou uma análise da população-alvo da pesquisa, para tanto, Crespo (2009) aponta que a população, ou também denominada, um universo estatístico, é formada por um conjunto de pessoas ou unidades que possuem pelo menos uma característica em comum, já amostra, é uma parcela significativa desta. Neste sentido, se estuda uma população quando sua característica é definida perfeitamente, estabelecida por um critério. No caso desta pesquisa, a população são todas as pessoas que usam dos serviços das lanchonetes de Chapecó - SC, considerando que a cidade possui 183.530 mil habitantes segundo o IBGE (2010), se torna inviável aplicar um senso, uma vez que é uma população infinita e, portanto foi necessário utilizar uma amostra da população para a pesquisa de marketing.

De acordo com Samartini (2011, p. 151) para pesquisas em que "[...] não existe uma amostra 'representativa da população', a não ser que seja toda a população. O que a teoria estatística garante é que, se o processo de amostragem for feito corretamente, é possível calcular a margem de erro de parâmetros da população [...]". Nesta linha de pensamento, há possibilidades de calcular uma amostra mínima, e neste caso aponta-se uma amostra mínima regional, que vai de 200 a 500 questionários (AAKER; DAY; KUMAR, 2004 apud SAMARTINI, 2011).

Com base nessa definição, aplicou-se 200 questionários responsáveis pela coleta dos dados primários responsáveis pelos resultados do projeto. O questionário foi formatado e aplicado via *Google doc's* que contém treze questões objetivas que possibilitaram efetuar a análise conforme o objetivo. O instrumento de coleta foi divulgado via redes sociais, e-mails e demais fontes da internet aberta a todos os consumidores de lanchonetes de Chapecó no período de 16/12/2013 á 06/01/2014. Quanto à formatação do instrumento de coleta de dados, foi constituído basicamente em perguntas fechadas, pois, "são fornecidas de forma que apenas uma delas seja possível" (VIRGILLITO, 2010).

Após a coleta, os dados foram processados via software Excel que permitiu realizar análises sobre as respostas dos consumidores. Por fim, se realizou uma comparação das variáveis citadas nas respostas dos consumidores e do perfil dos consumidores respondentes, para que fosse atingido o objetivo da presente pesquisa, o qual pretendia diagnosticar as variáveis de produto, preço, praça e promoção determinantes na escolha de lanchonetes por parte dos consumidores em Chapecó – SC, sob a perspectiva do mix de marketing conhecido como "4'Ps", proposto por Jerone McCarthy.

4 Análise dos dados

A análise dos dados baseou-se no referencial teórico e a partir dos dados coletados, estes que processados se transformaram em informações relevantes à determinação de políticas da presente pesquisa mercadológica.

Quanto ao perfil da amostra de consumidores cabe ressaltar que, 47,5% dos entrevistados são homens e 52, 5% mulheres. Destes, o estado civil que mais se destaca é o solteiro (a), com 69,5% e o casado (a) com 22,5%. Quanto à faixa etária predominante, a idade de 21 a 35 anos se destacou com 68,5%, para a escolaridade, 59% dos consumidores têm ensino superior incompleto. Também se destaca o nível de escolaridade pós-graduação completa com 18%. No que se refere à ocupação, 43,5% são estudantes e 32,5% funcionários de empresas privadas. Ao que se refere à situação financeira da amostra, é possível perceber que a maioria pertence à classe D e E, uma vez que, 25% não possuem renda e 33% possuem renda entre R\$ 679,00 até R\$ 2.679,00.

Com relação ao período/turno que o consumidor frequenta lanchonetes, é perceptível que há preferência pelo horário noturno (64%). Em uma correlação das variáveis: período em que frequenta lanchonetes e estado civil, pode-se perceber que a maioria é pessoas solteiras que frequentam as lanchonetes no período noturno, como pode ser observado na Figura 1. Neste aspecto, Maricato (2005) apresenta que a diversão é uma das principais causas para os consumidores frequentarem este tipo de estabelecimento.

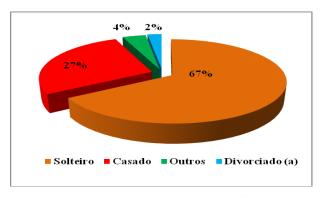


Figura 1: Correlação do estado civil com horário de frequência noturno.

A partir disto, pode-se comparar a variável horário em que frequenta lanchonetes e a faixa etária, conforme a Figura 2. É perceptível a preferência pelo período noturno, e como segunda opção o horário do meio dia, com estas informações, compreende-se que os indivíduos procuram lanchonetes por dois principais motivos, o lazer justificado pelo período noturno, e fazer suas refeições de forma rápida, que condiz com o turno do meio dia.

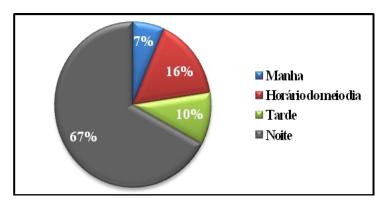


Figura 2: Período em que a faixa etária de 21 a 35 anos frequenta as lanchonetes.

Ao Perguntar com que frequência utiliza os serviços das lanchonetes, 32% dos consumidores responderam a opção: uma vez por semana, seguido da opção: 2 a 3 vezes por semana (31%). Após apontar a faixa etária predominante e a frequência, é relevante também apresentar a quantidade semanal que o grupo de idade mais votado (entre 21 e 35 anos) costuma realizar refeições nas lanchonetes. Ao visualizar a Figura 3, é possível perceber que a faixa etária predominante de 21 a 35 anos faz uso de lanchonetes em torno de uma vez por semana (35%) e também de 2 a 3 vezes por semana (35%) seguida de 20% que indica fazer uso todos os dias dos serviços alimentícios de Chapecó – SC.

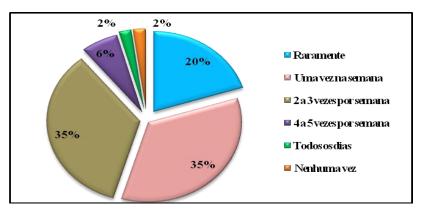


Figura 3: Frequência do uso das lanchonetes entre os consumidores da faixa etária 21 a 35 anos.

Com base nestas informações, é possível identificar o perfil do consumidor, se conclui que há uma quantidade considerável tanto de homens quanto mulheres, solteiras (os), que frequentam lanchonetes pelo período noturno e horário do meio dia. Esses têm duas finalidades, uma delas é o lazer, justificado pelo uso noturno, e a outra é fazer suas refeições de modo rápido e prático, que explica o uso pelo período do meio dia.

Quanto à classe social deste perfil, pode-se perceber que são basicamente de classe D e E, tem como ocupações estudantes ou funcionários de empresas privadas e podem sem considerados jovens, pois apresentam faixa etária de 21 a 35 anos de idade.

4.1 Avaliação das lanchonetes sob ótica do consumidor

Após as questões iniciais que definem perfil do consumidor, o instrumento de coleta buscou identificar quais as variáveis importantes de acordo com a ótica dos consumidores no momento da escolha de lanchonetes em de Chapecó – SC.

A primeira pergunta relacionada ao mix de marketing objetiva identificar a primeira e a segunda variável importante no momento de escolher lanchonetes em Chapecó – SC a partir da visão dos consumidores. Nesta questão, 122 dos 200 entrevistados elencaram como a variável importante que os produtos tenham qualidade e em segundo lugar 77 entrevistados escolheram bom atendimento.

Quando perguntados qual a primeira e a segunda variável importante no momento da escolha das lanchonetes quanto aos preços, 136 respondentes escolheram como importante a variável **que os preços correspondam à qualidade dos produtos** e 52 entrevistados que **o preço seja semelhantes aos demais estabelecimentos**, o que corrobora com o autor Bortoli (2008, p. 66) quando comenta que o "cliente avalia se o preço é justo pela comparação entre a qualidade da refeição, os demais aspectos do composto de marketing, os preços praticados pelos concorrentes e até o valor dos ingredientes no supermercado".

Ao perguntar qual a primeira e a segunda variável importante no momento da escolha das lanchonetes quanto aos estabelecimentos, 152 entrevistados escolheram a variável **apresentar higiene e boa aparência** como principal, seguida de 88 entrevistados que escolheram a variável **agilidade no atendimento.** Estas Informações reforçam os comentários de Maricato (2005, p. 99) de que "o público gosta de ficar onde se sente bem, em ambientes bonitos e corretamente iluminados, com móveis confortáveis e espaços arejados e generosos que facilitem a circulação das pessoas".

Com relação à escolha dos consumidores referente à comunicação/divulgação das lanchonetes, 59 entrevistados elencaram como a variável importante **indicação por parte de seus conhecidos** seguido de 32 entrevistados que escolheram a alternativa **divulgação de preços verdadeiros**, informações estas que reforçam a ideia de Maricato (2005, p.23) quando argumenta que no setor de serviços em alimentação, uma forma relevante merecedora de atenção especial é a comunicação pessoal, que "ocorre quando falamos diretamente dos benefícios dos produtos, tanto a uma única pessoa como a muitas". Pois o marketing boca a boca, é o mais ambicionado marketing, porque "além de ser agradável, convincente e apresentar os melhores resultados, não tem custo ao estabelecimento".

A última questão referente à avaliação dos consumidores solicitava aos consumidores, a avaliação das lanchonetes através de uma nota, que poderia ser 5,7 ou 10 para cada um dos 4 P's do mix de marketing, ou seja, uma nota para produto, preço, praça (estabelecimento) e promoção (comunicação), sendo que a nota 7 predominou em todos os P's.

Na figura 4, é possível construir uma correlação da maior faixa salarial elencada pelos entrevistados, que foi de R\$ 679,00 até R\$ 2.679,00 e das notas atribuídas aos componentes do mix de marketing em relação às lanchonetes de Chapecó – SC.

Com base nas informações é possível perceber que a nota 7 apresenta um percentual relevante quanto ao produto (79%) e ao estabelecimento (70%), enquanto que a nota 5 apresenta 50% na comunicação e 55% no preço, nas avaliações quantitativas realizadas pelos consumidores de renda R\$ 679,00 até R\$ 2.679,00. Percebe-se portanto, que as lanchonetes de Chapecó - SC devem primeiro melhorar o seu preço e após a comunicação, seguida dos ajsutes no estabelecimento como um todo e por último nos produtos.

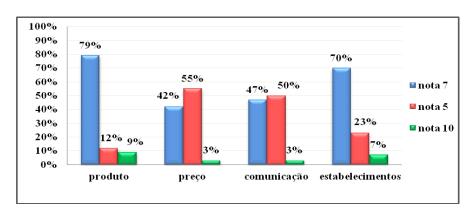


Figura 4: Correlação das notas apresentadas pelos consumidores de renda de R\$ 679,00 até R\$ 2.679,00.

A partir dos resultados apresentados neste tópico, observa-se que as variáveis consideradas determinantes na escolha das lanchonetes em Chapecó – SC por parte dos entrevistados são: que os produtos tenham qualidade e que exista bom atendimento no estabelecimento, que o preço corresponda a qualidade dos produtos e que sejam semelhantes aos demais estabelecimentos, que o estabelecimento apresente boa aparência e higiene e que

possua agilidade no atendimento e que as ações de comunicação mais valorizadas são as indicações feitas por conhecidos e a divulgação de preços verdadeiros. Destaca-se ainda, quanto as notas atribuídas a nota 7 apresenta um expressivo percentual nas avaliações realizadas pelos consumidores, no que se refere aos 4P's do Marketing.

5 Considerações Finais

Com base no referencial teórico, na metodologia utilizada e na análise dos resultados chegou-se a algumas considerações tais como: o setor de serviços alimentícios é um segmento que supre as necessidades básicas do indivíduo, então, é possível considerar que atua de modo relevante para a sociedade. Hoje, indivíduos realizam suas refeições de modo prático e rápido, pois, só desta forma é possível conciliar vida pessoal, trabalhado e na maioria das vezes o estudo. Inclusive, estes estabelecimentos oferecem oportunidade de lazer, descontração e possibilidade de encontrar amigos e família para conversar, descontração e possibilidades de encontrar amigos e família para conversar.

Assim, com a crescente globalização e o alto crescimento populacional presente em Chapecó – SC, pelo motivo de esta possuir diversas instituições de ensino superior (IES), inclusive uma IES de âmbito federal, as lanchonetes se tornam o principal recurso para os jovens buscarem descontração, uma vez que a região que possui poucos meios de lazer e diversão. Também, as lanchonetes apresentam a imagem de rapidez, comodidade e praticidade, uma vez que grande parte destes jovens realizar suas refeições neste local.

Pode-se construir desta forma um consumidor em potencial destas lanchonetes, que são indivíduos solteiros, com renda de R\$ 679,00 até R\$ 2.679,00, e idade média de 21 a 35 anos, tendo como a ocupação predominante estudantes, seguida de funcionários de empresas privadas.

Ainda, é possível perceber que quando se trata de produto, as variáveis de escolha de acordo com a ótica do consumidor são em primeiro a qualidade dos produtos e por segundo o bom atendimento do estabelecimento. Já com relação ao preço, a primeira característica analisada é que o preço corresponda a qualidade dos produtos, e por segundo o consumidor faz uma comparação com os demais estabelecimentos, e que preferencialmente, o preço deve estar condizente. Já por se tratar de praça, ou seja, o ponto de venda, primeiramente o consumidor analisa a higiene do local e por segundo a agilidade dos funcionários no atendimento. E por fim, quando se trata de comunicação/divulgação do estabelecimento primeiramente o consumidor analisa a indicação dos conhecidos e após, o indivíduo considera a divulgação dos preços verdadeiros.

O presente estudo aponta como limitação o instrumento de coleta de dados, o Google Docs, uma vez que a pesquisa não considera indivíduos sem acesso a internet. Também pode ser considerada uma limitação o tipo da pesquisa, que é puramente quantitativa. Como sugestão para pesquisas futuras, é possível realizar uma aplicação de pesquisa com base qualitativa neste segmento, através disto, será possível analisar opiniões, pontos de vistas e sugestões de melhorias de acordo com a ótica do consumidor deste tipo de estabelecimento.

Referências

BASTA, Darci et. al. Fundamentos de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAKER, Michael J. Services and consumer valeu. IN: The Marketing Book, Burlington: 2003.

BORTOLI, Paulo Otávio de Oliveira. **Plano de marketing para a lanchonete RIB'S.** UFRGS: Porto Alegre, 2008. Disponível em:http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18059/000685503.pdf> Acesso em: 05 Dez. 2013.

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística fácil. São Paulo: Saraiva, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIS, Bernard et al. **Gestão de alimentos e bebidas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=998S3XZXnLkC&pg=PR4&dq=DAVIS,+Bernard+et+al.+Gest%C3%A3o+de+alimentos+e+bebidas&source=bl&ots=pH8tX2KB-">http://books.google.com.br/books?id=998S3XZXnLkC&pg=PR4&dq=DAVIS,+Bernard+et+al.+Gest%C3%A3o+de+alimentos+e+bebidas&source=bl&ots=pH8tX2KB-">http://books.google.com.br/books?id=998S3XZXnLkC&pg=PR4&dq=DAVIS,+Bernard+et+al.+Gest%C3%A3o+de+alimentos+e+bebidas&source=bl&ots=pH8tX2KB-">http://books.google.com.br/books?id=998S3XZXnLkC&pg=PR4&dq=DAVIS,+Bernard+et+al.+Gest%C3%A3o+de+alimentos+e+bebidas&source=bl&ots=pH8tX2KB-">http://books.google.com.br/books?id=998S3XZXnLkC&pg=PR4&dq=DAVIS,+Bernard+et+al.+Gest%C3%A3o+de+alimentos+e+bebidas&source=bl&ots=pH8tX2KB-">http://books.google.com.br/books?id=998S3XZXnLkC&pg=PR4&dq=DAVIS,+Bernard+et+al.+Gest%C3%A3o+de+alimentos+e+bebidas&source=bl&ots=pH8tX2KB-">http://books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.com.br/books.google.

t&sig=TajHxUebLoG5tAgswOEA9hvt4LM&hl=pt-

BR&sa=X&ei=jvKmUq25HMapkAeoo4HQDQ&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=DAVIS%2C%20Bern ard%20et%20al.%20Gest%C3%A3o%20de%20alimentos%20e%20bebidas&f=false> Acesso em: 10 Dez. 2013.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

GONSALEZ, Wagner de Paula. **Marketing Mix - Serviços I.** Administradores, 2008. Disponível em < http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-mix-servicos-i/25557/. Acesso em: 27 Nov. 2013.

HOFFMAN, Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing e serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Receita dos serviços cresce 9,6% em setembro.**2010. Disponível em: http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2520 Acesso em: 26 Jun. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Chapecó: dados infográficos**. 2010. Disponível em http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=420420> Acesso em: 10 Dez. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** a Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coordenador). Novos rumos do marketing. IN: JÚNIOR, José Palandi. **Essência do Marketing de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2011.

MARICATO, Percival. Marketing para bates e restaurantes. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2005.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Marketing de Serviços**. Portal do marketing, 2006. Disponível em: < http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_de_servicos.htm> Acesso em: 12 Dez. 2013.

PALANDI JÚNIOR, José Palandi, Essência do Marketing de Serviço. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

SAMARTINI, André. Pesquisa Mercadológica: métodos quantitativos. IN: DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva 2011.

VIRGILLITO, Salvatore Benito (Org.). **Pesquisa de Marketing:** uma abordagem quantitativa e qualidade. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZIKMUND, Willian G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing.** Tradução Ez2 translate. Br. São Paulo: Cengage Learning, 2011.