

ESTUDO E ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DE MARKETING SOBRE A EMPRESA COMÉRCIO DE LANCHES E SUCOS LTDA – UMUARAMA-PR

Recebido em: 10/09/2024

Aceito em: 11/11/2024

DOI: 10.25110/receu.v24i2.2023-11573



Leonardo Fabiano da Silva ¹
Willer Carlos Oliveira ²

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo compreender e analisar os impactos que os princípios de marketing têm sobre a operação de empresas de pequeno porte. Para tanto, estabeleceu-se um diálogo entre as áreas de conhecimento pertinentes, como a gerência de produto, definições de preço, que definem o valor do preço do produto ou do serviço, publicidade, classificada como a divulgação dos produtos e serviços nas mídias de venda, vendas, que é a espécie de uma troca entre produto ou serviço por dinheiro, além do público alvo, que são os consumidores que necessitam ou possuem desejos de comprar produtos ou contratar serviços da empresa. A empresa escolhida para o estudo deste artigo se localiza na cidade de Umuarama, no estado do Paraná, e tem como segmento lanches e sucos, ou seja, uma lanchonete, bastante conhecida na região pelo variado cardápio e atendimento aos seus consumidores. No desenvolver do estudo, aplicou-se um questionário aos clientes do estabelecimento, tendo a maioria dos respondentes mais de 51 anos de idade, 70 % são do sexo masculino, 46,66% possuem renda entre R\$ 1.212,01 até R\$ 3.000,00, e com valor médio de gasto no estabelecimento de R\$ 50,00 até R\$ 75,00 a cada ida.

PALAVRAS-CHAVE: Operação de Empresas; Gerência de Produto; Definições de Preço e Divulgação dos Produtos.

STUDY OF ANALYSIS ABOUT THE IMPACTS OF THE MARKETING PRINCIPLES FOR THE COMPANY “COMÉRCIO DE LANCHES E SUCOS LTDA” – UMUARAMA – PR

ABSTRACT: This paper has aimed to understand and analyze the impacts that marketing principles have on the operation of small businesses. For such purpose, a dialogue was established between relevant areas of knowledge, such as product management, price definitions, which define the value of the price of the product or service, advertising, which can be described as the dissemination of products and services in the media of sale, sales, which is a kind of exchange between product or service for money, in addition to the target audience, which are consumers who need or want to buy products or hire services from the company. The company chosen for this article study is located in the city of Umuarama, in the state of Paraná, and has snacks and juices as its niche, a snack

¹ Universidade Paranaense.

E-mail: leonardo.silva.01@edu.unipar.br ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2079-6759>

² Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável - UNIOESTE. Docente da Universidade Paranaense - UNIPAR.

E-mail: willer_carlos@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9379-8730>

bar, well known in the region for its varied menu and customer service. During the development of the study, a questionnaire was applied to the customers of the establishment, with the majority of participants over 51 years of age, 70% are male, 46.66% have an income between R\$ 1,212.01 and R\$ 3,000.00, and with an average amount spent at the establishment of R\$ 50.00 to R\$ 75.00 each session.

KEYWORDS: Business Operations; Product Management; Price Definitions and Product Disclosure.

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE PRINCIPIOS DE MARKETING SOBRE LA EMPRESA COMERCIO DE SNACKS AND JUICES LTDA – UMUARAMA-PR

RESUMEN: El objetivo de este trabajo fue comprender y analizar los impactos que tienen los principios del marketing en la operación de las pequeñas empresas. Para ello se estableció un diálogo entre las áreas de conocimiento relevantes, como la gestión de productos, las definiciones de precios, que definen el valor precio del producto o servicio, la publicidad, clasificada como la difusión de productos y servicios en los medios de venta, ventas, que es un tipo de intercambio entre un producto o servicio por dinero, además del público objetivo, que son los consumidores que necesitan o tienen el deseo de comprar productos o contratar servicios de la empresa. La empresa elegida para el estudio de este artículo está ubicada en la ciudad de Umuarama, en el estado de Paraná, y su segmento es snacks y jugos, es decir, snack bar, muy conocido en la región por su variado menú y servicio a sus consumidores. Durante el desarrollo del estudio, se aplicó un cuestionario a los clientes del establecimiento, siendo la mayoría de los encuestados mayores de 51 años, el 70% son hombres, el 46,66% tiene ingresos entre R\$ 1.212,01 y R\$ 3.000, y con. un valor medio gastado en el establecimiento de R\$ 50,00 a R\$ 75,00 por trayecto.

PALABRAS CLAVE: Operación Comercial; Gestión de Productos; Definiciones de Precios y Promoción de Productos.

1. INTRODUÇÃO

Para o marketing, a tarefa mais importante de uma empresa de pequeno porte é determinar as necessidades e os desejos de seus consumidores, levando sempre a melhor adaptação para o seu público interno e externo.

Empresa de Pequeno Porte ou E.P.P, como é chamada no Brasil, para ser assim considerada é aquela que possui renda bruta anual entre R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões, além de ter entre 10 e 49 empregados.

A abertura desse tipo de negócio segue batendo recorde em 2021, na medida em que mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizaram micro e pequenas empresas ou se registraram como microempreendedores individuais (SEBRAE, 2021).

O perfil do consumidor é questão complexa e de grande importância para as organizações, já que, conforme o conceito do marketing, empresas existem para a satisfação das necessidades dos consumidores.

Os estudos definem que os consumidores compram, usam, descartam e trocam ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para o marketing, o perfil do consumidor é muito importante para conhecer e fazer a análise do perfil do cliente, sendo de extrema importância para otimizar as estratégias de vendas e atendimento (KOTLER, 2006).

No marketing em empresas, foi criado um Mix, conhecido como os 4ps do marketing, que é um conceito que resume os quatro pilares de estratégia para as empresas; são 4ps porque todos eles começam com a letra P: produto, preço, praça e promoção. Desse modo, o Mix tem grande importância como um mentor nos planejamentos e nas estratégias das empresas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste trabalho, a empresa escolhida para estudo é caracterizada por ser de cunho familiar, de administração simples e sem muitas pretensões em explorar áreas de desenvolvimento como o marketing. Assim, propôs-se analisar quais resultados que podem ser alcançados com a aplicação de conceitos básicos do marketing.

Definições estratégicas têm o poder de desenvolver atividades e tomadas de decisões para que a empresa mantenha as vantagens e a competitividade, para continuar interagindo com o extremo público e consumidores, contribuindo para as realizações de estratégias que ajudam no valor do mercado. Estratégia é a teoria da firma de como competir com o sucesso. Considera-se também o desempenho como um fator influenciado pela estratégia (BARNEY, 2001).

A criatividade aplicada nas áreas do marketing se baseia nas organizações e na busca de soluções de algo novo e inovador, utilizado nos princípios do marketing (OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2008).

O presente trabalho teve como objetivo compreender e analisar os impactos que os princípios de marketing têm sobre a operação de empresas de pequeno porte. Para tanto, estabeleceu-se um diálogo entre as áreas de conhecimento pertinentes, como a gerência de produto, definições de preço, que definem o valor do preço do produto ou do serviço, publicidade, classificada como a divulgação dos produtos e serviços nas mídias de venda, vendas, que é a espécie de uma troca entre produto ou serviço por dinheiro;

além do público alvo, que são os consumidores que necessitam ou possuem desejos de comprar produtos ou contratar serviços da empresa.

1.1 Aspectos Metodológicos

A empresa escolhida localiza-se na cidade de Umuarama, estado do Paraná, e tem como segmento lanches e sucos, ou seja, é uma lanchonete, muito conhecida na região pelo variado cardápio e atendimento aos seus consumidores.

1.1.1 Local de pesquisa

O trabalho será realizado na empresa, razão social Comércio de Lanches e Sucos PR LTDA, e nome fantasia conhecida como Garapeira Primavera, localizada na rodovia PR- 323, KM 315, em Umuarama, Paraná.

A empresa é do seguimento familiar, do ramo de lanchonete, bar e restaurante, fundada em 1974, por Luis Carlos Rosada. Possui aproximadamente 15 funcionários, e os produtos *são*, em sua maioria, caseiros, produzidos no próprio local, e outros terceirizados.

O carro chefe da empresa é o pastel de carne e o caldo de cana.

1.1.2 Métodos utilizados

Para a realização deste trabalho, foi utilizado o método de pesquisa exploratória, sendo o principal objetivo desse tipo de pesquisa fornecer informações mais precisas.

Segundo Gil (2017), as pesquisas exploratórias mais naturais são os levantamentos bibliográficos, no entanto, em certo momento, o maior número de pesquisas científicas acontecem pela etapa exploratória, visto que o pesquisador busca se familiarizar com o fato a ser analisado.

A pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois as exploratórias trabalham com a primeira etapa de um estudo e tem como principal objetivo prestar ideias a serem trabalhadas.

Essa pesquisa determina a relação entre as variáveis do objeto, para preencher as lacunas, explicar em detalhes e divulgar a compreensão sobre o tema, possibilitando coletar o maior número de informações possíveis para argumentar a atitude, percepção, ou conduta de um grupo de pessoas sobre o definido assunto.

1.1.3 Instrumentos utilizados

Um questionário, para Gil (2017), são pesquisas que procuram elevar a atitudes, opinião, e crenças de uma sociedade. Essas observações, repetidamente de caráter quantitativo, procuram sempre a identificação e descrição de qualidade de equipe de pessoas ou de fenômenos. Quando realizadas de forma qualitativa, tendem a usar mapas, modelos ou quadros descritivos para padronizar características.

Através do questionário são levantadas opiniões, sugestões, sentimentos dos clientes da empresa selecionada, a fim de se entender o que é possível melhorar para satisfazer e fidelizar os clientes.

Assim, para a realização da coleta de dados deste trabalho, será utilizado um questionário com questões de múltipla escolha e questões abertas para compreender os problemas e as opiniões do maior número de clientes possível.

Ainda, para atender aos objetivos propostos, procedeu-se de pesquisa de tipo exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), é aquela que aproxima o pesquisador do objeto de estudo. Complementando, Richardson *et al.* (2009) expõem que a pesquisa exploratória examina os saberes e as individualidades de determinados fenômenos e busca desvendar suas causas e efeitos, e ainda auxilia na formulação do problema de pesquisa, conforme Vergara (2007). É o tipo de pesquisa que trabalha com dados secundários.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção trata da revisão literária sobre as teorias sobre o mix de marketing. A elaboração se deu por meio de pesquisa em artigos científicos disponíveis na base de dados de revistas científicas com artigos acadêmicos.

2.1 Marketing

Há muitas definições sobre marketing, em muitas áreas do conhecimento, isto é, o seu vasto significado evoluiu com o tempo, como um conjunto de processos que envolve a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes.

O marketing sempre esteve presente em nossas vidas mais do que podemos imaginar. Como na caminhada pelas ruas, internet, televisão, sempre terá um impacto por alguma ação de marketing e utilização de expressões ou ações voltadas ao mercado, garantindo o sucesso no mercado e na empresa praticante.

Kotler e Armstrong (2007), definem marketing como processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações realizam o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

Marketing é uma arte e ciência de preferir algum mercado e edificar relação lucrativa. O alvo do marketing é achar, atrair, manter e cultivar seus clientes, para conceder e transmitir valor superior ao cliente final.

O conceito moderno de marketing chegou após a guerra, nos anos de 1950, quando o aumento da industrialização mundial acelerou a disputa entre as empresas, trazendo novos estímulos (LIMEIRA, 2010).

Os princípios de Marketing são imagens utilizadas para a composição do desenvolvimento de pequenas ou grandes empresas. Esses conceitos foram crescendo ao longo do tempo para ajudar nas estratégias.

Os 4Ps de Marketing extremamente importantes no mix de uma empresa ou negócio são: produto, preço, praça e promoção. Cada um deles tem alguma relação e colabora para os negócios. Para isso, o marketing tem à disposição de um Mix para atingir todos os públicos.

2.2 Mix De Marketing (4 ps)

O mix de marketing é um conjunto de elementos necessários para um plano eficiente. Ele é formado pelos 4 ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. A sua finalidade é despertar o interesse do produto ou serviço nos clientes, gerando vontade de compra.

Elias (2000), diz que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi declarado primeiramente por Jerome McCarthy, em seu livro Basic Marketing (1960), e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as entidades devem sempre estar atentas se quiserem seus objetivos de marketing concluídos.

A promoção é um investimento nas estratégias de vendas e na comunicação empresarial. As escolhas de praça envolvem a opção de canais nas vendas, atendendo às necessidades dos consumidores (GONÇALVES *et al.*, 2008).

2.3 Produto ou Serviço

Para conseguir formar um produto, deve-se considerar os três níveis de produto para a criação: o produto núcleo, que é o benefício central e descreve a essência funcional

do produto; o produto básico, que tem como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas; e o terceiro, que implica nos serviços da aquisição do produto como instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Para Kotler e Armstrong (2007), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Uma forma bem-sucedida de serviço tem que possuir uma imagem com qualidade e confiança, que será construída com o tempo, de modo que as empresas devem demonstrar o máximo de eficiência.

Corroborando, Jardim (2005) assegura que “os serviços têm o que se chama de Dominância do Intangível. Daí não possuem propriedades físicas e não podem ser examinados nem avaliados pelos clientes antes da compra”.

O serviço é qualquer ato ou desempenho que possa oferecer ao cliente, que seja intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

2.4 Preço

Preço é a adição dos valores que auxilia para as vantagens de ganhar ou utilizar um produto ou serviço, sendo o único componente do mix de marketing que gera receita, na medida em que os outros produzem custos.

O preço é um dos integrantes mais flexíveis, pois ele pode ser mudado muito rápido e isso faz com que tenha uma grande influência na hora da preferência do produto. No entanto, os fornecedores e até mesmo os consumidores são variáveis importantes a serem analisadas para o desenvolvimento das estratégias de preços nas empresas.

Las Casas (2006), descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas e retrata uma mudança pelo esforço feito pela empresa vendedora, por meio do sentido de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados.

No preço, também há a concorrência que, sem dúvida, é uma das grandes influências da intenção de compra de qualquer produto ou serviço.

2.5 Promoção

A promoção é o conjunto de ações sobre certo produto ou serviço de forma a estimular a sua comercialização.

O principal elemento a ser considerado, quando se trata de composto de marketing, é o produto. O marketing exige desenvolver um bom produto, escolher um preço competitivo e à disposição de seus clientes.

Para Kotler e Armstrong (2007), produto retrata a combinação de bens e serviços que a empresa oferta para seus consumidores. Já para Las Casas (2012, p. 255), o produto “é objeto principal de comercialização. É desenvolvido para satisfazer ao desejo ou necessidade de determinado grupo de consumidores. A sua função principal é de proporcionar benefícios”.

As empresas precisam também se comunicar mais com seus clientes para que eles tomem conhecimento das estratégias de promoção. Todos os esforços de comunicação devem ser combinados para que a comunicação de marketing seja mais consistente.

Como se sabe, propaganda é um anúncio ou comunicação persuasiva no meio de comunicação de massa. Las Casas (2006), define propaganda como “qualquer feição paga de aspecto não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a consequência por um patrocinador identificado”.

Como ferramentas de comunicação são indicadas as seguintes: força de vendas, publicidade, propaganda e marketing direto. Para criar uma marca desigual e sustentável, é necessária a geração de informações e incentivos para as ações integradas que tenham como objetivo gravar o produto na mente do consumidor, estabelecendo uma imagem única, consistente e compreensível, e é nesse processo que se insere a ferramenta de marketing, definido como promoção ou comunicação.

2.6 Praça

A praça é determinada como canal de distribuição, prevendo respeito ao caminho que o produto circular da sua produção até seu consumidor final.

Kotler e Armstrong (2007), definem praça como um conjunto de organizações interdependentes aplicadas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.

Conforme Las Casas (2012, p. 307), canais de distribuição podem ser definidos como “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam

com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Um produto bom e um preço adequado não são suficientes para acelerar as vendas. É necessária uma forma eficiente de conduzir os produtos até os clientes finais, pois, do contrário, o plano de marketing será deficiente. Os consumidores estão acostumados a receberem serviços personalizados e adaptados a suas necessidades e sempre exigem comprar produtos em locais que sejam mais acessíveis para eles. O processo de distribuição deve ser direto sem a participação de terceiros, ou indireto, na utilização do atacado e varejo.

Os principais fatores que ajudam a orientar na escolha da melhor opção de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As questões 01, 02, 03 e 04 do questionário apresentam o perfil dos clientes que frequentam a Lanchonete Primavera, obtendo os dados na tabela abaixo:

Tabela 1: Dados dos clientes

Sexo		Renda	
Masculino	70%	Até R\$ 1.212,00	3,33%
Feminino	30%	De R\$ 1.212,01 até R\$ 3.000,00	43,33%
		De R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000,00	26,66%
		De R\$ 5.000,01 até R\$ 7.000,00	16,66%
		Acima de R\$ 7.000,01	10,02%
Idade		Valor Gasto	
Até 20 anos	16,66%	Até R\$ 50,00	20%
De 21 a 30 anos	10%	De R\$ 50,01 até R\$ 75,00	30%
De 31 a 40 anos	13,34%	De R\$ 75,01 até R\$ 100,00	23,34%
De 41 a 50 anos	13,33%	De R\$ 100,01 até R\$ 300,00	13,33%
Acima de 51 anos	46,68%	Acima de R\$ 300,01	13,33%

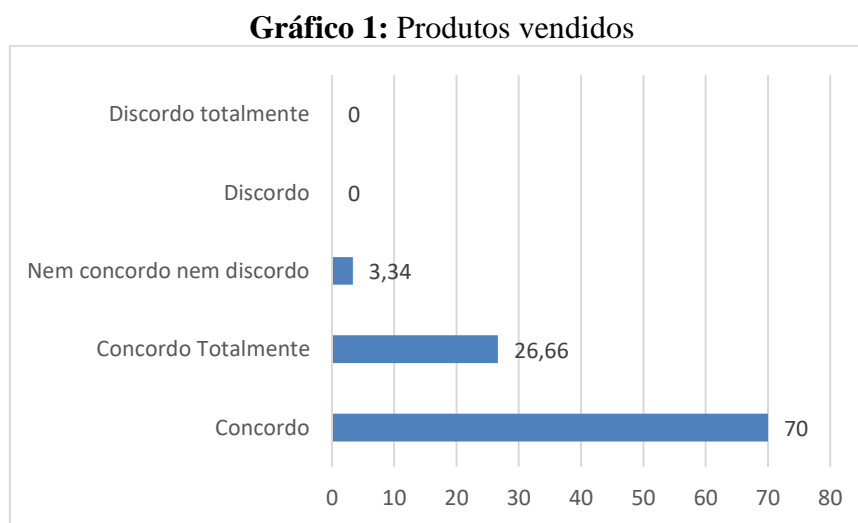
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Entre os entrevistados, percebe-se um percentual maior de clientes masculinos. As médias das idades dos entrevistados são de 46,68% em relação aos que possuem acima de 51 anos, 13,33% de 41 a 50 anos, 13,34% entre 31 a 40 anos, 10% de 21 a 30 anos, e 16,66% de até 20 anos.

Ainda, nota-se que a maior parte dos entrevistados possuem renda mensal de R\$ 1.212,01 até R\$ 3.000,00; o segundo maior grupo, com 26,66%, possuem renda de R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000,00; 10,02%, dos entrevistados possuem renda acima de R\$ 7.000,01 e 3,33% renda de até R\$ 1.212,00.

Como visto na tabela 01, a maior média de valor gasto no estabelecimento é de R\$ 50,01 a R\$ 75,00, na razão de 30% dos clientes entrevistados.

Na questão 05, afirmou-se que os produtos vendidos na lanchonete são de qualidade, obtendo os seguintes resultados apresentados no gráfico 1:

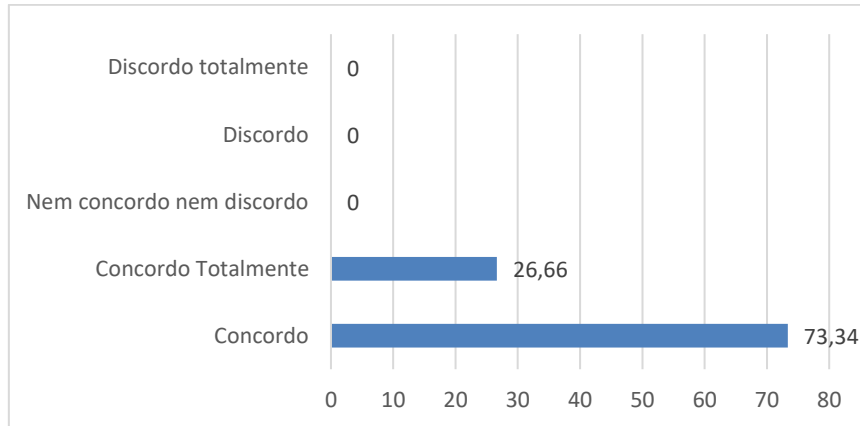


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dos dados obtidos, pode-se observar que 70% dos clientes entrevistados disseram que concordam que os produtos são de qualidade; 26,66% concordam totalmente e somente 3,34% não concordam e nem discordam.

Na questão 06, foi perguntado se os produtos vendidos na lanchonete satisfazem os consumidores, obtendo os resultados do gráfico 2:

Gráfico 2: Produtos satisfazem os consumidores

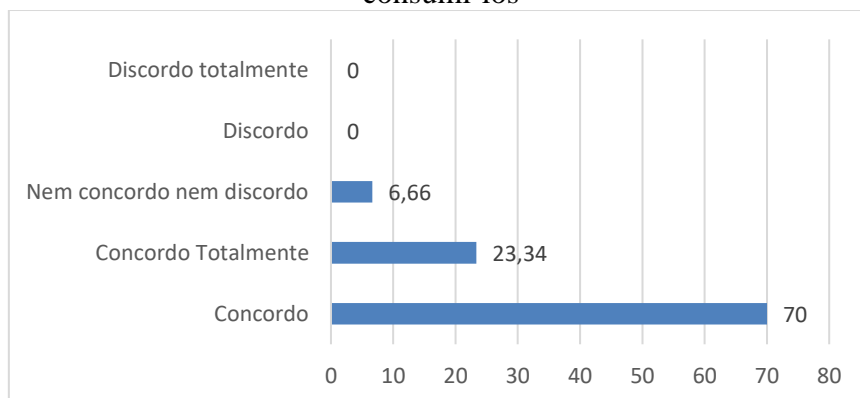


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Como se extrai, 73,34% dos entrevistados responderam que concordam que os produtos vendidos na lanchonete os satisfazem, e 26,66% disseram que concordam totalmente. Assim, nota-se uma satisfação unânime dos 30 clientes entrevistados.

Na questão 07, afirmou-se que as aparências dos produtos da lanchonete estimulam a vontade dos clientes em consumi-los, obtendo os seguintes resultados do gráfico 3:

Gráfico 3: Aparência dos produtos da lanchonete estimulam a vontade dos clientes em consumi-los

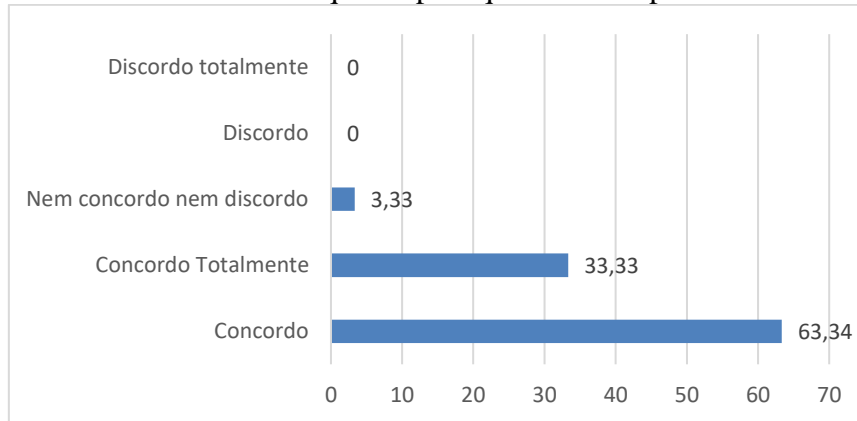


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dos dados obtidos, 70% dos clientes concordam com a afirmação referida, 23,34% concordam totalmente e apenas 6,66% disseram nem concordar e nem discordar.

Na questão 08, foi indagado se o consumidor volta a frequentar a lanchonete pela qualidade dos produtos, obtendo os resultados do gráfico 4:

Gráfico 4: Frequenta pela qualidade do produto

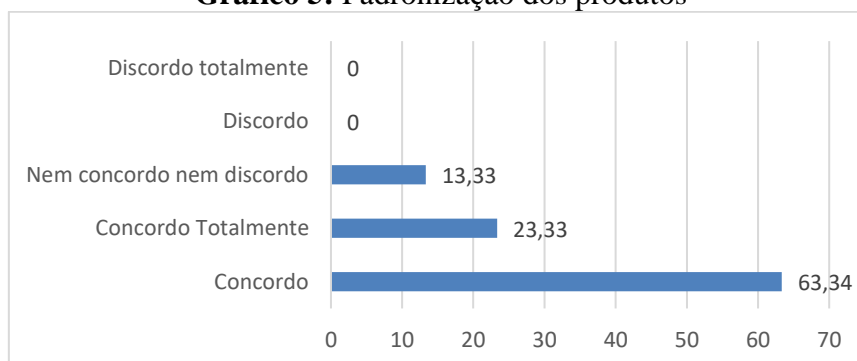


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Assim, 63,34% disseram que concordam com a afirmativa expressa na questão 08, 33,33% concordam totalmente e 3,33% responderam que nem concordam e nem discordam.

Na pergunta 09, foi afirmado que todos os produtos são padronizados, obtendo os dados do gráfico 5:

Gráfico 5: Padronização dos produtos

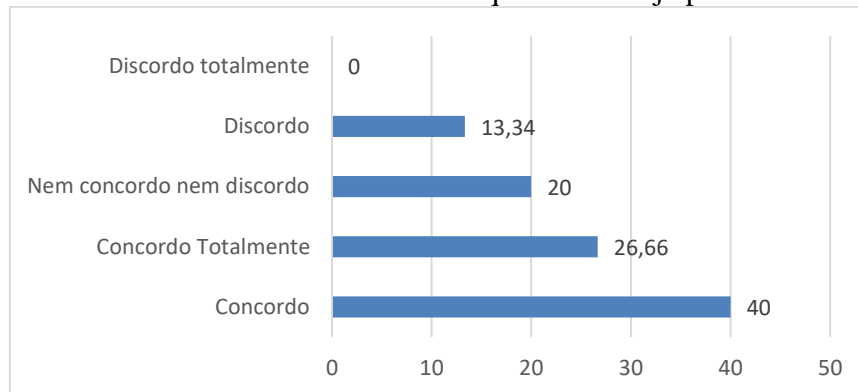


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dos dados obtidos, sobre a padronização dos produtos, 63,34% concordam, 23,33% concordam totalmente e 13,33% nem discordam e nem concordam.

Na pergunta 10, foi afirmado que o pastel do estabelecimento é o melhor que o cliente já provou, obtendo os resultados do gráfico 6:

Gráfico 6: Pastel é o melhor que o cliente já provou

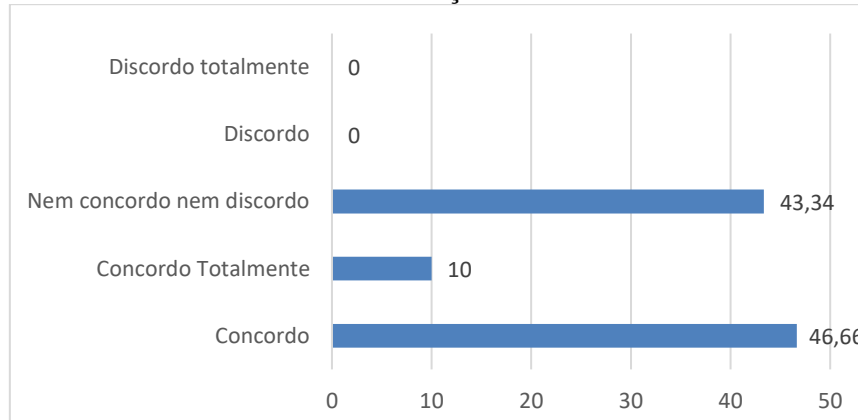


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dos dados obtidos, sobre a afirmação que o pastel da lanchonete foi o melhor que os clientes já provaram, 40% dos clientes concordam, 26,66 concordam totalmente, 20% nem concordam e nem discordam e 13,34% dos consumidores discordam.

Na questão 11, afirmou-se que os preços dos produtos são acessíveis, em que 46,66% dos entrevistados concordam, 10% concordam totalmente e 43,34% nem concordam e nem discordam, conforme os resultados apresentados no gráfico 7:

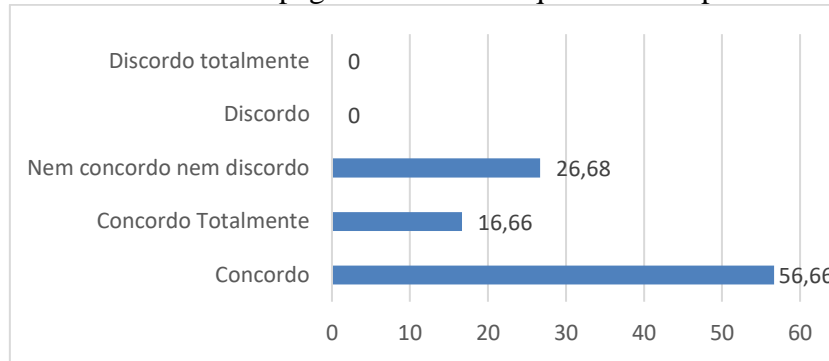
Gráfico 7: Preços acessíveis



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 12, afirmou-se que o valor pago no produto condiz com a sua qualidade, em que 56,66% dos entrevistados disseram que concordam, 16,66% concordam totalmente e 26,68% nem concordam e nem discordam, conforme dados apresentados no gráfico 8:

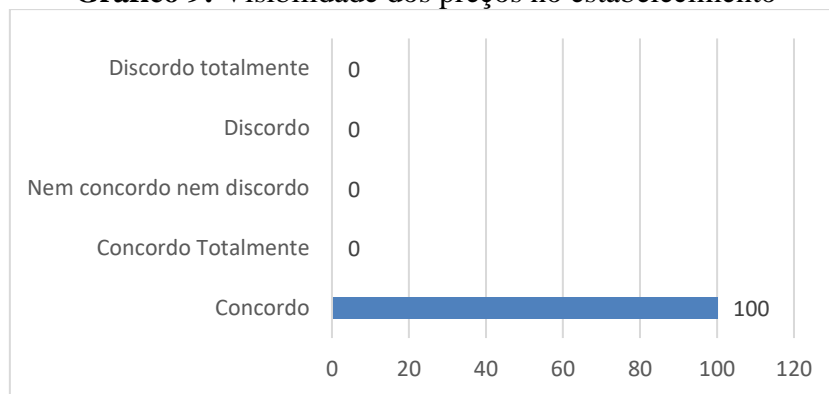
Gráfico 8: Valor pago relacionado a qualidade do produto



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 13, afirmou-se que os preços ficam visíveis no estabelecimento, de modo que todos os clientes entrevistados concordaram com a afirmativa, como ilustra o gráfico 9:

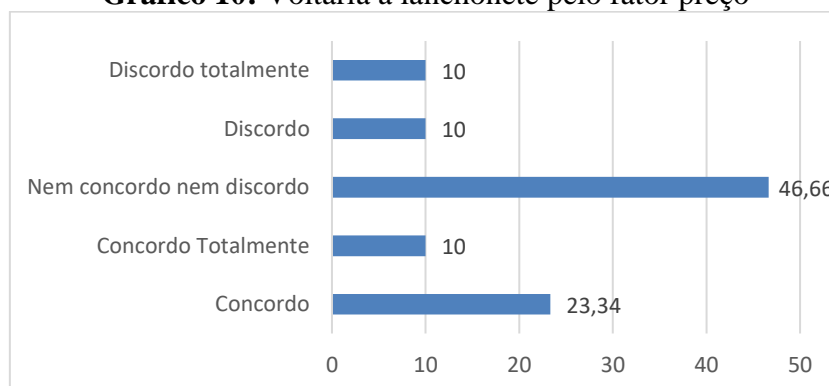
Gráfico 9: Visibilidade dos preços no estabelecimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A pergunta 14 afirma que o cliente volta a frequentar a lanchonete pelo fator preço, obtendo os resultados apresentados no gráfico 10:

Gráfico 10: Voltaria a lanchonete pelo fator preço

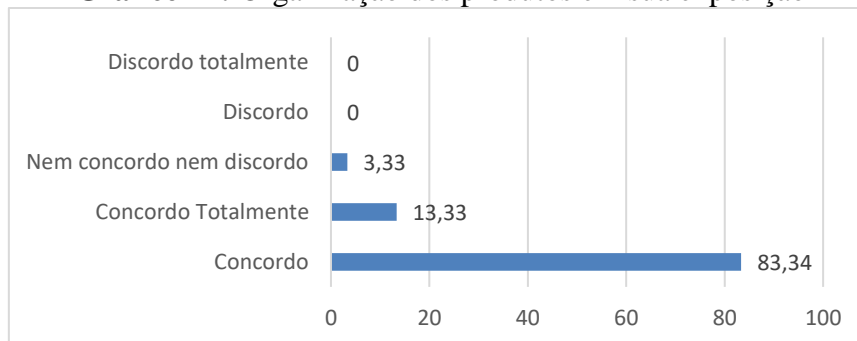


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dos dados obtidos, nota-se que 23,34% dos entrevistados concordam e 10% concordam totalmente com a afirmativa que o fator preço faz com que o cliente retorne à lanchonete; por outro lado, 46,66% nem discordam e nem concordam, 10% discordam e 10% discordam totalmente.

Na pergunta 15, indagou-se se os produtos ficam organizados em sua exposição, de modo que 83,34% dos entrevistados concordam com a organização, 13,33% concordam totalmente e 3,33% dos clientes nem discordam e nem concordam, conforme os resultados apresentados no gráfico 11:

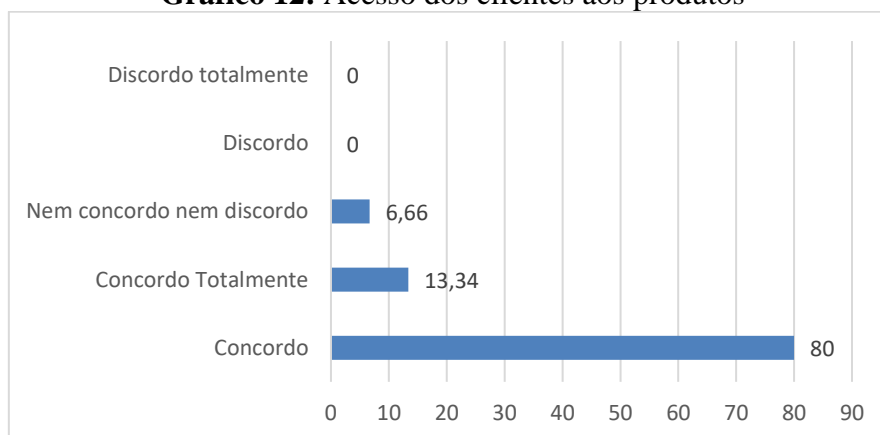
Gráfico 11: Organização dos produtos em sua exposição



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A pergunta 16 afirma que os clientes têm fácil acesso aos produtos para consumo, e, dos dados obtidos, observa-se que 80% dos entrevistados concordam com a afirmação, 13,34% concordam totalmente e 6,66% dos clientes nem discordam e nem concordam.

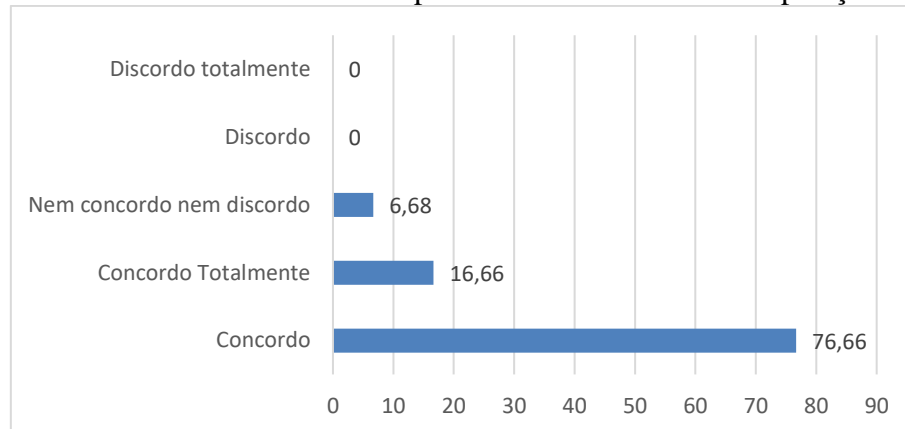
Gráfico 12: Acesso dos clientes aos produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 17, afirmou-se que os produtos que ficam em exposição têm aparência de novos: 76,66 dos entrevistados concordam, 16,66% concordam totalmente e 6,68% nem concordam e nem discordam sobre a aparência dos produtos, conforme os dados apresentados no gráfico 13:

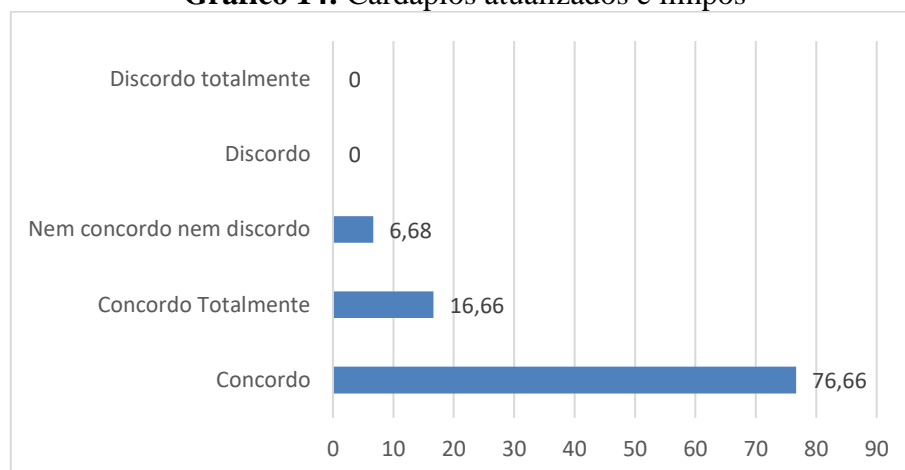
Gráfico 13: Produtos com aparência de novos em sua exposição



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 18, afirmou-se que os cardápios são atualizados e limpos, de modo que 76,66% dos entrevistados responderam concordar, 16,66% concordam totalmente e 6,68% deles nem concordam e nem discordam, na forma do gráfico 14:

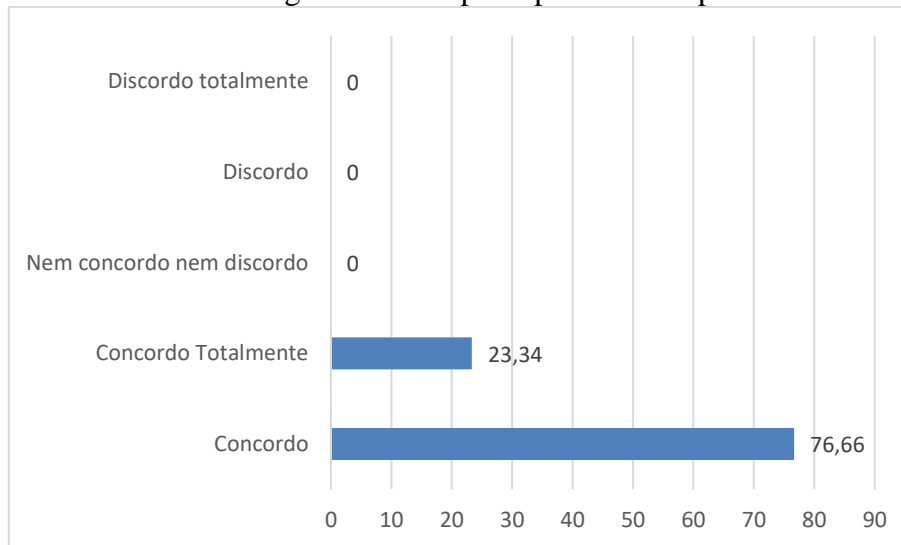
Gráfico 14: Cardápios atualizados e limpos



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 19, foi perguntado se as imagens dos produtos do cardápio são iguais aos servidos: dos dados obtidos, observa-se que 76,66% dos clientes responderam que concordam e 23,34% responderam que concordam totalmente, conforme dados apresentados no gráfico 15:

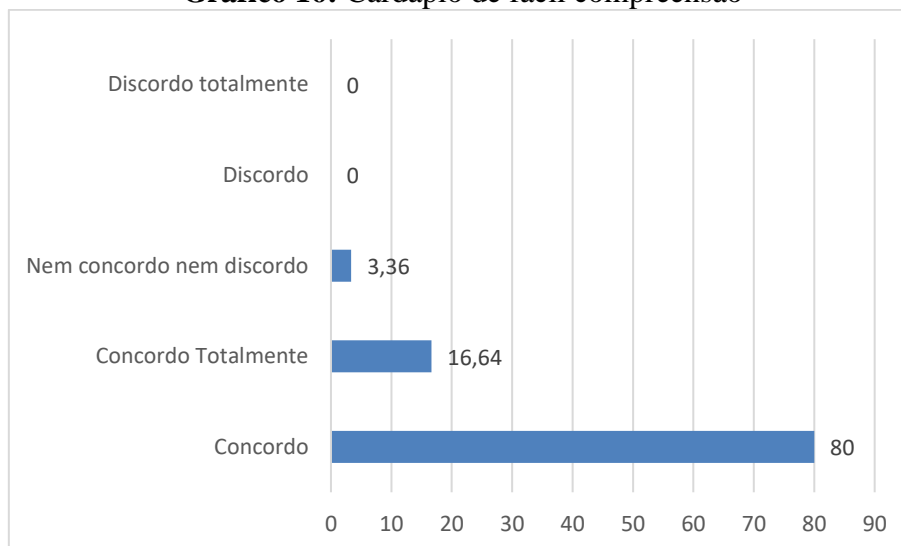
Gráfico 15: Imagens do cardápio representam o produto real



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 20, questionou-se se a divulgação do cardápio ou produtos é de fácil entendimento, e, de acordo com os dados apresentados no gráfico 16, 80% dos clientes disseram que concordam, 16,64% concordam totalmente e apenas 3,36% nem discordam e nem concordam.

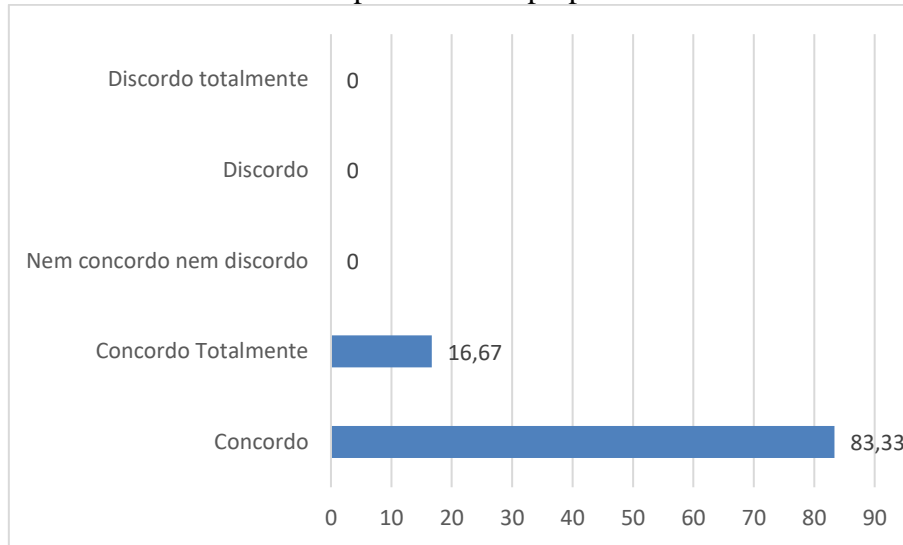
Gráfico 16: Cardápio de fácil compreensão



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 21, foi questionado se os produtos que não são preparados no estabelecimento (vendas terceirizadas) são de fácil acesso, e, de acordo com os dados apresentados no gráfico 17, 83,33% dos clientes afirmaram que concordam e 16,67% disseram que concordam totalmente.

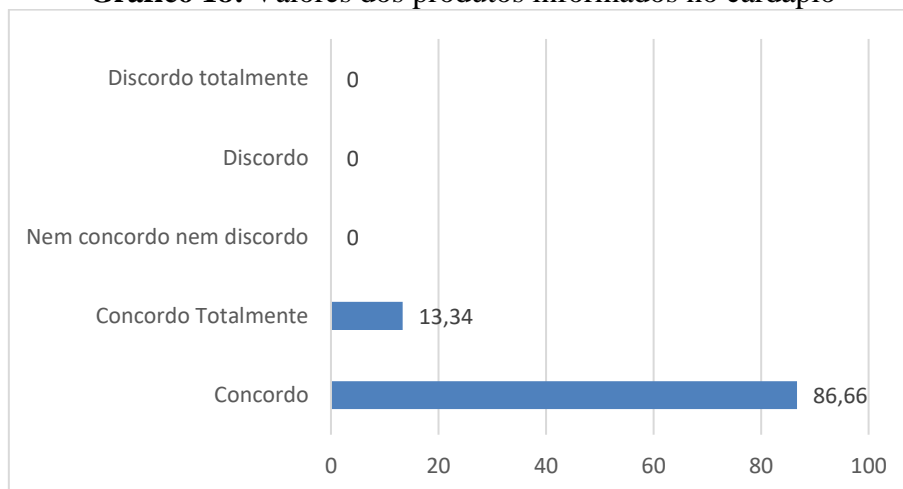
Gráfico 17: Acesso fácil a produtos não preparados no estabelecimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 22, foi questionado se os valores dos produtos estão informados nos cardápios, e, conforme os dados apresentados no gráfico 18, 86,66% dos entrevistados concordam e 13,34% concordam totalmente.

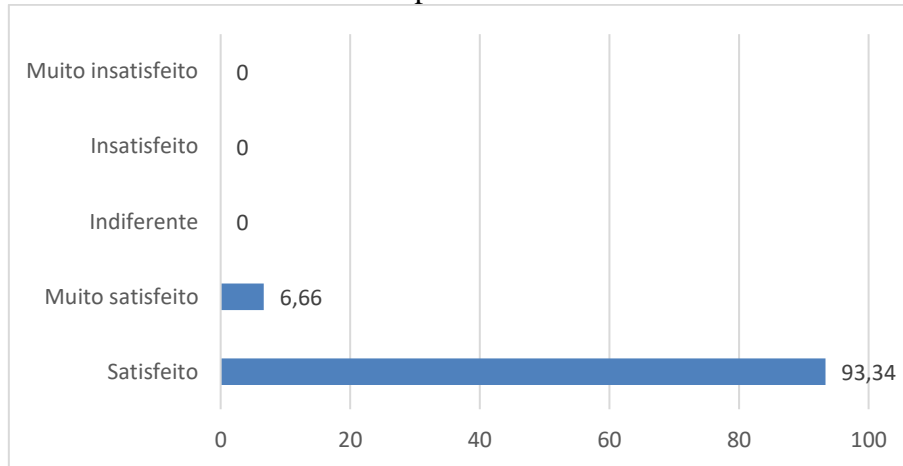
Gráfico 18: Valores dos produtos informados no cardápio



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 23, questionou-se como a limpeza do ambiente deixa o cliente, e, de acordo com os resultados do gráfico a seguir, 93,34% dos clientes se dizem satisfeitos e 6,66% muito satisfeitos em relação a esse quesito.

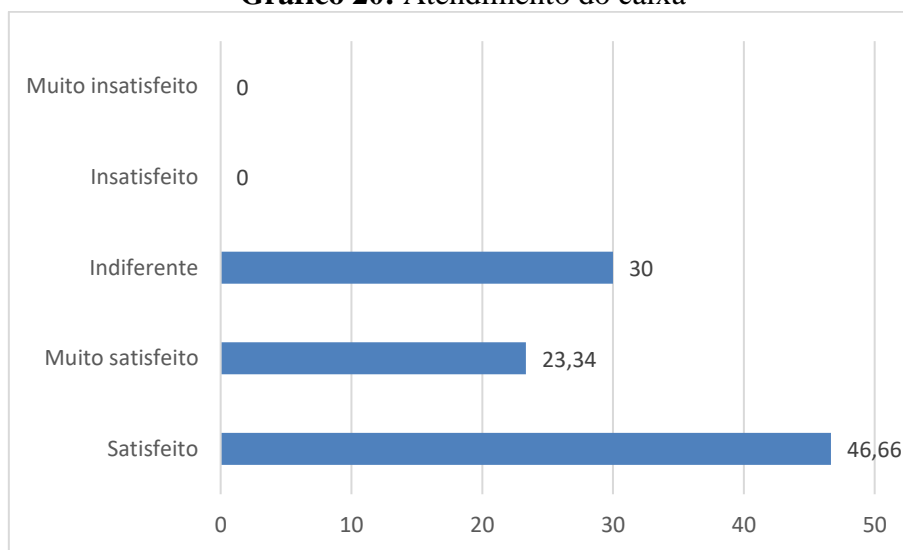
Gráfico 19: Limpeza do estabelecimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 24, questionou-se como o atendimento deixa o cliente, e, conforme dados apresentados no gráfico a seguir, 46,66% responderam que estão satisfeitos, 23,34% muito satisfeitos e 30% disseram que não viram diferença em relação a outros lugares.

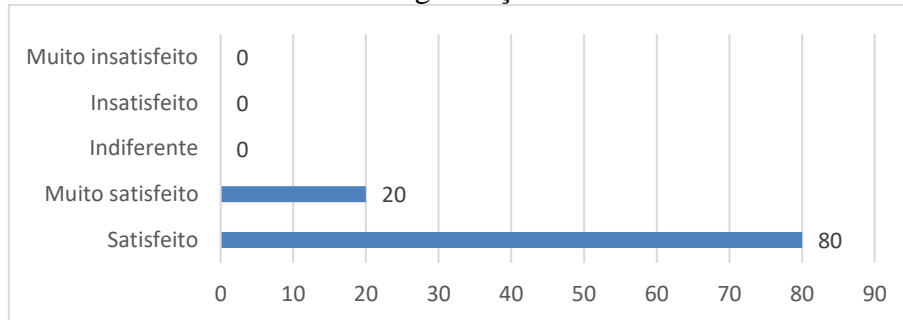
Gráfico 20: Atendimento do caixa



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 25 (dados apresentados no gráfico 21), verificou-se como está o cliente em relação à organização do ambiente, obtendo-se um bom resultado, pois 80% dos clientes se dizem satisfeitos e 20% muito satisfeitos.

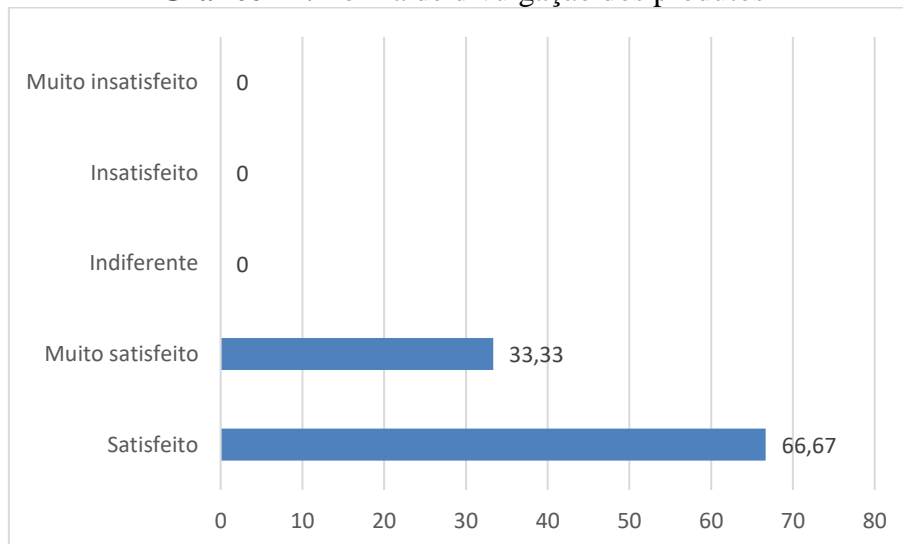
Gráfico 21: Organização do ambiente



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 26, questionou-se como a divulgação dos produtos deixa os clientes, de modo que 66,67% dos entrevistados responderam estar satisfeitos e 33,33% muito satisfeitos, conforme os dados do gráfico 22.

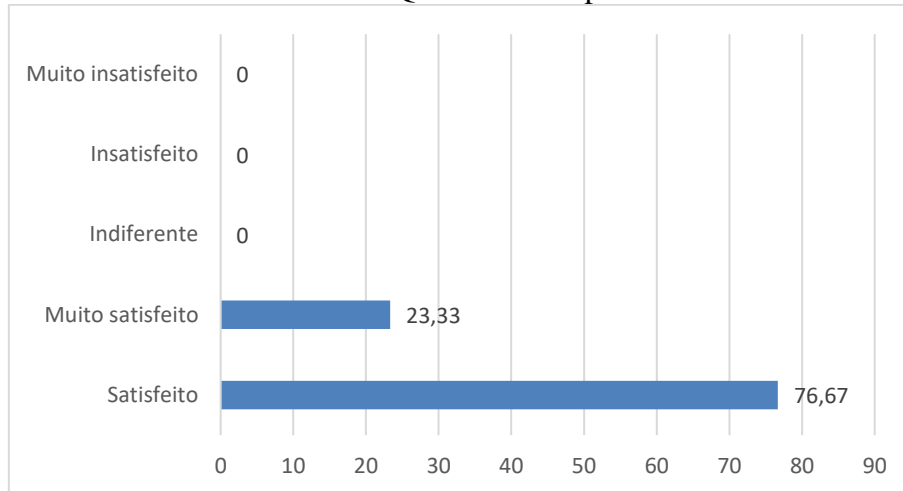
Gráfico 22: Forma de divulgação dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na pergunta 27, perguntou-se como a qualidade dos produtos deixa o cliente, de modo que 76,67% dos entrevistados responderam estar satisfeitos e 23,33% muito satisfeitos, na forma do gráfico 23.

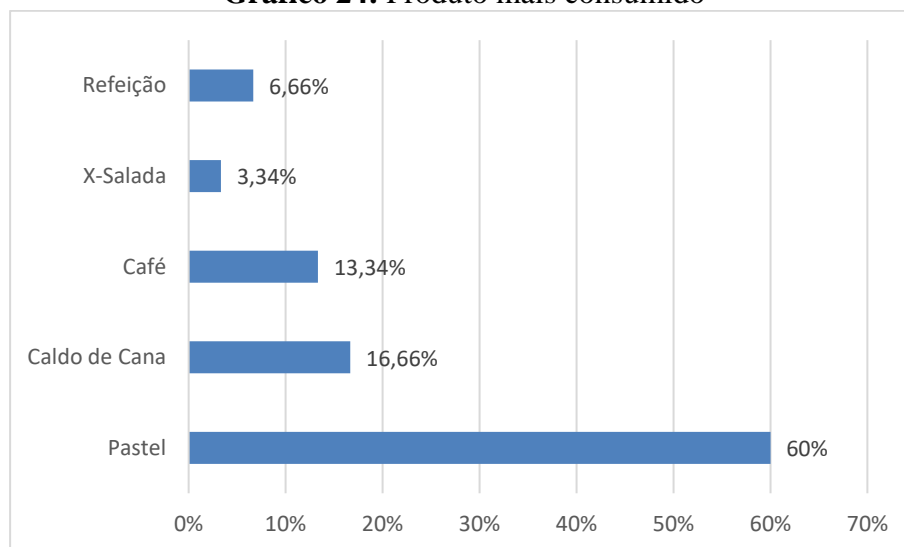
Gráfico 23: Qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Por fim, na última pergunta, foi solicitado aos clientes que apontassem o produto mais consumido por eles no estabelecimento, de modo que 60% disseram consumir o pastel com mais frequência; 16,66% disseram que é o caldo de cana; 13,34% o café; 3,34% o lanche x-salada e 6,66% a refeição, como demonstra o gráfico 24:

Gráfico 24: Produto mais consumido



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

4. CONCLUSÃO

De acordo com os dados do questionário, proposto aos clientes da empresa estudada neste trabalho, extrai-se o seguinte perfil: a maior parte dos entrevistados possuem mais de 51 anos de idade, 70% são do sexo masculino, e 46,66% possuem renda

entre R\$ 1.212,01 até R\$ 3.000,00. O valor médio de gasto no estabelecimento, por ida, é de R\$ 50,00 até R\$ 75,00.

Os princípios de marketing permitem novas formas de acarretar experiências ao cliente, novos meios de se conectar com os consumidores para entender seu comportamento e o impacto de programas de marketing e atividades praticadas na empresa.

Os 4Ps de marketing são muito importantes, pois se eleva o nível de desempenho da imagem para o público. Os 4Ps são formados por: produto, preço, praça e promoção. Esses princípios têm como aprimorar a relação com os clientes e colabora para o negócio.

Sobre o produto, obteve-se um retorno positivo em relação à qualidade e satisfação do cliente, pois, no questionário, foi afirmado por mais de 70% dos entrevistados que os produtos vendidos na lanchonete são de qualidade e que os produtos são satisfatórios para o cliente.

Em relação ao preço, observou-se, igualmente, como um aspecto positivo da empresa, na medida em que os preços dos produtos se mostraram acessíveis, com mais de 55% de concordância dos entrevistados e de 40% que nem concordam e nem discordam sobre esse item.

Em relação à praça, na pergunta sobre a organização dos produtos em exposição na empresa, mais de 90% dos clientes estão satisfeitos com a organização e com o fácil acesso dos produtos, o que demonstra outro aspecto assertivo da empresa.

A promoção é um conjunto de ações que se inclui sobre o produto ou serviço para a sua comercialização. Nesse quesito, também se obteve um retorno satisfatório, pois a maior parte dos entrevistados se mostraram satisfeitos com as imagens do cardápio e divulgação do cardápio.

Com este estudo de campo na empresa selecionada, percebeu-se que, por meio do marketing, houve um aumento da visibilidade dos produtos; os clientes estão muito satisfeitos com a exposição e a qualidade dos produtos e serviços. Também se observou que grande parte dos clientes são antigos, e a maioria retorna pelo atendimento e pela organização, tanto do local, quanto dos produtos.

Assim, o trabalho permitiu a compreensão do impacto que os clientes têm sobre a empresa, a partir dos princípios de marketing, referente à visibilidade dos produtos expostos, à publicidade nas mídias de venda, às definições de preço, que definem o valor

do produto ou do serviço oferecido. Além disso, o estudo permitiu o entendimento de que as vendas é uma espécie de troca de produto ou serviço por dinheiro.

REFERÊNCIAS

BARNEY, J. B. **Resource-based theories of competitive advantage: a ten years retrospective on the resource based view.** *Journal of Management*, v. 27, n. 1, p. 643-650, 2001.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps.** In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000].

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GONÇALVES, F. P. S. *et al.* **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

JARDIM, J. C. S. **Marketing de Serviços.** 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. - 6. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA; Tania Maria Vidigal. **Fundamentos de Marketing.** In: DIAS, Sérgio R. (coord.). *Gestão de marketing.* São Paulo: Saraiva, 2010. p. 1-15.

OLIVEIRA, Juscelândia Nascimento; CÂNDIDO, Gesivaldo Ataíde. **Características e Práticas Gerenciais de Empresas Inovadoras: Um Estudo de Caso numa Empresa do Setor Têxtil do Estado da Paraíba.** XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Brasília (DF). 22-24 de outubro de 2008. ANPAD.