CONIC SEMESP

15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: MIX DE MARKETING APLICADO AO ESTUDO DE CASO DA LANCHONETE GETULIO'S LANCHES 2

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE BARRETOS

AUTOR(ES): THAMIRIS DUANNI DE MELO SANTOS

ORIENTADOR(ES): ANDRÉ APARECIDO DANIEL MOLEIRO, DENIO DIAS ARRAIS

Realização: SEMESP

Apoio: UNAERP Universidade de Ribeirão Preto Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

1. RESUMO

O trabalho refere-se à segunda unidade da Lanchonete GETÚLIO'S LANCHES 2, localizada na Rua Vinte e Quatro, 3011, no bairro Fortaleza, na cidade de Barretos – SP. Vem trazer um pouco da cara de Barretos para os moradores do bairro e arredores. Conhecido por seu famoso cachorro quente que mesmo preparado de modo simples é classificado como divino, sem contar os outros tradicionais sabores de lanches.
Por se localizar próximo ao UNIFEB – Centro Universitário da Fundação Educacional de Barretos é frequentada principalmente por estudantes por apresentar bons preços e a promessa de uma boa refeição.
Com o aumento da concorrência nas redondezas acarretou a perda de clientes, o que provocou uma queda no faturamento do estabelecimento. realizasse uma análise de mercado, através da aplicação de uma pesquisa quantitativa. Após o estudo realizado, pode-se descobrir muitas falhas em questão de ao ambiente, a imagem e o grau de satisfação dos clientes.

2. INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa tem como tema central o Mix de Marketing, também conhecido como Composto de Marketing ou 4P's que abrangem **produto**, **preço**, **praça** e **promoção**, que é um conjunto de ferramentas que são usadas no processo decisório das Organizações. A aplicação dos conceitos teóricos foram aplicados no estudo de caso de uma pequena lanchonete, cujo os gestores desconhecem a aplicação correta dos 4 P´s de Marketing. A principal hipótese deste estudo é de que as ferramentas de Marketing podem ser aplicadas nos pequenos negócios.

3. OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é fazer um levantamento do perfil dos consumidores e das percepções (e preferências) que os mesmos têm da lanchonete e apontar aos donos do local os pontos fracos e fortes dentro dos 4P´s, utilizando as informações coletadas para agregar valor aos pontos positivos e corrigir os pontos negativos.

4. METODOLOGIA

Para realização deste trabalho de pesquisa foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de campo com aplicação de questionários estruturados (pesquisa quantitativa) para avaliar o grau de satisfação dos clientes a respeito dos produtos e serviços para que possam melhorá-los ainda mais, além do estudo de caso. Para os conceitos teóricos pesquisa Bibliográfica.

5. DESENVOLVIMENTO

Em relação aos dados levantados, pode-se descobrir que:

* 40% dos questionados frequentam a lanchonete quinzenalmente, 30% lancham lá mais de uma vez na semana, cerca de 20% frequentam o local pelo menos uma vez na semana e 10% vão raramente.

* Referente a respostas na questão aberta. 30% dos entrevistados sugeriram que fossem acrescentados banheiro e wi-fi ao local, 20% sugeriram sucos naturais, e outros 20% querem um espaço amplo, 10% querem porções, e 10% música.

*A qualidade do lanche é o ponto mais importante apontado pela pesquisa, mostrando que 80% das pessoas exigem qualidade, e os outros 20% priorizam o preço do lanche.

* 20% levam em conta o atendimento, na hora da escolha do local onde comer, 20% priorizam o preço e as minorias com 10% o produto e 10% a localização do estabelecimento.



***Gráfico* 1.** Sugestões dos Consumidores

Figura 1. Lanchonete Getulio's Lanches 2

6. RESULTADOS PRELIMINARES

Através dos dados coletados na pesquisa foi possível verificar onde o Getulio's Lanches 2 possui vantagens e suas desvantagens. O público alvo que o Getulio's deve buscar atingir são alunos universitários, preferencialmente do Unifeb, que se localiza próximo ao local. Propagandas focadas para estas pessoas deverão ser elaboradas e distribuídas no local, para que assim aumente a frequência de visitas ao estabelecimento, passando de quinzenal para semanal, de primeiro momento. A qualidade dos lanches até então é boa, o que não traz grandes preocupações para uma melhoria do produto.

Os aspectos que merecem maior atenção é o quanto à questão visual (pintura), ao conforto (mobília) e amplitude do local que devem ser melhorados, e uma porcentagem expressiva demanda um bom atendimento. Outros pontos de maior sugestão foram relacionados aos sanitários que devem ser instalados ao local, e outros atrativos como ponto de *wi-fi*, máquina de cartão de credito e o cartão fidelidade.

Conclui-se que diante das análises feitas no estabelecimento, das pesquisas de opinião e acompanhamento das atividades, o Getulio's Lanches 2 precisa de algumas modificações imediatas para melhorar a imagem e reconhecimento do local. Essas medidas iniciais são as primordiais para melhorar alguns aspectos organizacionais do Getulio's e consolidar ainda mais seu reconhecimento e confiança aos clientes.

7. FONTES CONSULTADAS

KOTLER, Philip; KELLER, Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à Administração. 2 ed. Revisada e atualizada. São Paulo: Atlas, 2011

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, *H. H.*; NUNES, *J. M. G.*. Comportamento do Consumidor. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.