

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Camila Dittberner

**DESENVOLVIMENTO DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS EM
UMA LANCHERIA**

Santa Cruz do Sul

2018

Camila Dittberner

**DESENVOLVIMENTO DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS EM UMA
LANCHERIA**

Trabalho apresentado ao programa de graduação do curso de Administração, como requisito para aprovação na disciplina do Trabalho de curso III, na Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Régio
Brambilla.

Santa Cruz do Sul
2018

RESUMO

O marketing como ferramenta pode se tornar um forte aliado quando utilizado de maneira correta, tendo em vista que traz resultados positivos para empresas de diversos ramos, o presente trabalho busca evidenciar que um plano de marketing pode ser um grande diferencial. Sendo assim este instrumento chamado de 4 P'S ou também de mix de marketing visa aperfeiçoar cada ação específica dentro da empresa trazendo lucros e satisfação dos clientes. Os objetivos foram analisar como a empresa utiliza o marketing e sugerir possíveis melhorias para alavancar seus produtos e se tornar um diferencial no mercado. Para isto a metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa e exploratória através de um estudo de caso. Visa a construção de realidade não podendo ser quantificado, possui caráter descritivo e considera o pesquisador instrumento chave. O estudo de caso contribui para investigação tendo a finalidade de fornecer com os conhecimentos individuais ou de grupo. Para isto foi aplicado uma entrevista semiestruturada com os proprietários e funcionários. Este tipo de técnica permitiu que se pudesse explorar o assunto descrevendo processos, identificando problemas e compreender as atividades realizadas podendo assim identificar possíveis melhorias.

Palavras-chave: Plano de Marketing. Clientes. Produto. Satisfação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reconhecendo Necessidades	12
Figura 2 – Elementos de evidência física	25
Figura 3 – Triângulo do marketing de serviços.	27
Figura 4 – Triangulação de dados	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 JUSTIFICATIVA	7
3 OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo Geral	8
3.2 Objetivos Específicos	8
4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	9
4.1 Razão Social	9
4.2 Área de Atuação	9
4.3 Produtos e Serviços	9
4.4 Sócios e Proprietários	9
4.5 Localização e Estrutura Física	9
4.6 Número de Funcionários	10
4.7 Histórico	10
5 REFERENCIAL TEÓRICO	11
5.1 Conceito de Marketing	11
5.1.1 Necessidades, desejos e demandas	12
5.1.2 Qualidade	13
5.1.3 Principais Mercados	14
5.2 Os 7 P'S ou Mix de Marketing Expandido	15
5.2.1 Produto	16
5.2.2 Praça	17
5.2.3 Preço	19
5.2.4 Promoção	20
5.3 Pessoas	22
5.4 Processos	23
5.5 Evidencia Física (<i>Physical Evidence</i>)	24
5.6 Marketing de Relacionamento	25
5.7 Marketing de Serviços	26
6 MÉTODO	28
6.1 Coleta de Dados	29
6.2 Análise de Dados	30
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32

7.1 Produto.....	32
7.2 Preço	33
7.3 Praça/Distribuição	34
7.4 Promoção.....	35
7.5 Evidência Física	36
7.6 Processos	36
7.7 Pessoas.....	37
8 CONCLUSÃO	39
8.1 Sugestões de Melhoria	40
8.2 Limitações do estudo.....	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE A – Roteiro para realização das entrevistas.....	45
ANEXO A – Fachada da Lancheria Dog Center I	48
ANEXO B – Fachada Dog Center II	49
ANEXO C – Fachada Dog Center – Central de Entregas.....	50
ANEXO D – Página Dog Center na rede social	51
ANEXO E – Cardápio de opções	52

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo que aponta o marketing como uma forte ferramenta na gestão de empresas. Como atualmente as mudanças constantes fazem parte das organizações é preciso atender as necessidades dos clientes e acompanhar a rapidez tendo assim um planejamento estratégico de marketing, trazendo o sucesso e retorno esperado pelo negócio.

O marketing de serviços é um ótimo instrumento para analisar, planejar, programar e controlar adequadamente a demanda de produtos e serviços de maneira que se atinjam as reais necessidades do consumidor. O grande crescimento dos serviços na época atual impõe as empresas a interagirem constantemente com seus clientes para criarem valor superior durante a realização da prestação de serviços para competirem fortemente no mercado.

O marketing apresenta várias ferramentas para que os objetivos da empresa sejam alcançados. Nesse trabalho será estudado o mix de marketing ou 4 P'S, uma técnica que separa as ações de marketing a serem utilizadas para quatro variáveis; produto, preço, praça e promoção. Portanto a área de conhecimento escolhida para este trabalho é o marketing e o tema desenvolvido são os 4 P'S ou mix de marketing.

O estudo foi realizado com o propósito de aplicar a teoria do marketing à realidade da empresa Dog Center Lanches, utilizando todas as ferramentas para buscar constantes melhorias e resultados para a organização. Mostrando que ao satisfazer o cliente gera sua fidelização e estimulam novos consumidores a se tornarem compradores, construindo relacionamentos duradouros.

2 JUSTIFICATIVA

Conforme uma pesquisa realizada atualmente pela Nielsen mostrou que 45% da população mundial troca refeições por lanches, esse tipo de alimentação ganha cada vez mais espaço no cardápio das pessoas, pela sua praticidade, um fator que é determinante para o consumidor, já que estes estão em busca de refeições cada vez mais rápidas e práticas.

Neste contexto está inserida a empresa Dog Center Lanches onde que a autora contribuirá com a empresa apresentando estratégias e sugestões para aproximar a empresa dos consumidores e por fim atender as reais necessidades do cliente.

Este estudo possibilita a prática e a verificação de conceitos abordados em sala de aula, podendo inserir estes conhecimentos dentro de uma organização que visa lucros, onde também, pode-se analisar o composto de marketing e também podendo investir no marketing de serviços que é fundamental para a valorização da prestação de serviços perante os clientes e poder competir fortemente no mercado.

“A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja” (COBRA, 2009, p. 3).

O cliente é a razão de uma organização existir, nesse sentido investir em marketing de serviços é fundamental para a empresa criar valor, assim à ferramenta utilizada auxilia a empresa a alcançar seus objetivos. Tendo em vista que este trabalho irá mostrar a importância de investir em marketing de serviços dando mais segurança ao cliente na hora em que ele usufruir dos serviços.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar sob o ponto de vista empresarial como uma lancheria desenvolve o composto de marketing de serviços.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar um estudo focando na execução dos 7 P'S em uma lancheria.
- Investigar como a empresa poderá crescer para que os seus produtos/serviços sejam um diferencial para os consumidores.
- Sugerir possíveis melhorias nos serviços prestados pela empresa.

4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

4.1 Razão Social

Eduardo Santos da Silva – Lanches Ltda./ Dog Center Lanches.

4.2 Área de Atuação

A empresa Dog Center Lanches atua no comércio de alimentos em lanchonetes e produção e vendas de lanches rápidos.

4.3 Produtos e Serviços

A empresa atua no mercado oferecendo venda de lanches e o serviço de tele entrega dos mesmos. Nas lancherias Dog Center são produzidos os lanches como: diversos sabores de xis, cachorros-quentes, pastéis, porções de fritas e torradas, conforme pode ser visualizado no cardápio ANEXO E. Assim como também se encontra refrigerantes, sucos, cervejas, chocolates entre outros.

4.4 Sócios e Proprietários

A empresa é uma sociedade Ltda. que conta com três sócios que são irmãos. Os nomes dos sócios da empresa são: Silvio, Luis Carlos e Adão da Silva. A divisão dos lucros é feita igualmente entre os mesmos.

4.5 Localização e Estrutura Física

A empresa dispõe de três lancherias situadas na área central de Santa Cruz do Sul:

- Dog Center 1: a Loja 1 localiza-se na Rua Ramiro Barcelos, 1024.
- Dog Center 2: a Loja 2 localiza-se na Rua Fernando Abbott, 324.

- Dog Center Central de Entregas: localiza-se na Rua Senador Pinheiro Machado, 331.

4.6 Número de Funcionários

Dog Center 1: 11

Dog Center 2: 12

Dog Center Central de Entregas: 10

4.7 Histórico

A empresa Dog Center Lanches, surgiu em meados de 1997, em um trailer localizado em frente ao antigo Banco Banrisul na Rua Marechal Floriano no centro de Santa Cruz do Sul, com intuito de vender lanches caseiros.

Com o passar do tempo o ponto mudou de local, passando para a Rua Ramiro Barcelos, ampliando suas instalações com o atendimento ao público, onde até hoje se localiza a lancheria Dog Center 1, no ANEXO A tem-se uma foto da fachada. As mudanças foram necessárias devido ao crescimento da marca. Dando seguimento ao negócio surgiu a lancheria Dog Center 2 na Rua Fernando Abott também localizada no centro da cidade. No ANEXO B se encontra uma foto da fachada da mesma. Ambas as lancherias realizavam atendimento ao público e prestavam serviços de tele entregas.

Com o aumento dos serviços de tele entregas nas lancherias foi necessário abrir uma central de entregas, para absorver o número de pedidos deste serviço prestado. No ANEXO C tem-se um foto da fachada Central de Entregas.

Atualmente são três pontos de vendas onde que duas são lancherias com atendimento ao público e uma central de entregas, todas as lojas são localizadas no centro da cidade.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo traz as principais definições do marketing e dos conceitos centrais que estão inseridos nele. Logo após destacam-se o mix de marketing, a definição e a composição de cada um dos 4 P'S, incluindo também o marketing de serviços.

5.1 Conceito de Marketing

Conforme Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Já para Armstrong (2007) menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Segundo Las Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p. 14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Atualmente ainda existem organizações que desconhecem os benefícios que o marketing pode gerar e acabam focando apenas no desenvolvimento técnico de seus produtos, como se estes pudessem ser comercializados sozinhos, porém para destacar-se é necessário que a organização se preocupe tanto com a orientação para produto como para produção (LAS CASAS, 2009).

De acordo com Chiavenato (2014) o enfoque principal do marketing está centrado em toda a atividade da empresa está relacionado ao consumidor, ou seja, todas as ações da empresa estão focadas no cliente e no mercado.

Conforme OLIVEIRA (2012, p. 1) “a essência do marketing é satisfazer os clientes como meio para alcançar o desenvolvimento empresarial”. Portanto para Maximiano (2011) o objetivo principal do marketing é estabelecer e manter ligação entre a organização e seus consumidores.

Neste sentido a concorrência encontrada é desafiadora para as organizações, porém esse desafio pode ser menos custoso se houver investimentos em marketing, já que, os setores de finanças e operações só fazem sentido se houver demanda por produtos que sejam suficientes para que a organização obtenha lucro.

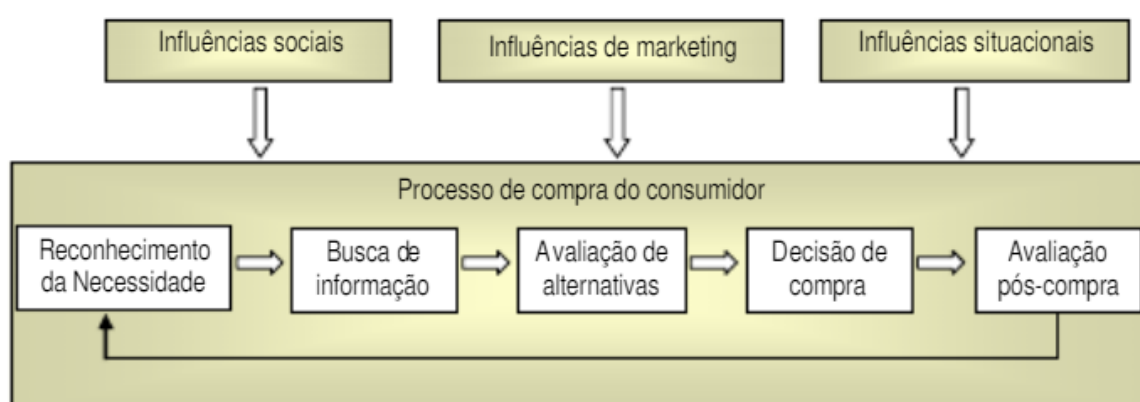
5.1.1 Necessidades, desejos e demandas

O surgimento do marketing começa quando se define as necessidades das pessoas, chamado de necessidades básicas.

Segundo Kotler (1998) necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Ou simplesmente um estado de carência percebido. As necessidades são criadas pela sociedade ou empresa.

Para Armstrong (1995) desejos são carências por satisfações especiais para atender às necessidades. São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Para Churchill e Peter (2003, p. 146) “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como para revendê-las ou usá-las como insumos.” Ainda Churchill e Peter (2003, p. 146), “o processo de compra inclui cinco etapas que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compras e avaliação de pós-compras”, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Reconhecendo Necessidades



Fonte: CHURCHILL; PETER, (2003).

De acordo com Las Casas (2012) há vários tipos de demandas de marketing, e estas podem ser divididas como demanda de negativa que analisa os motivos de

insatisfação e redesenha o produto. Demanda inexistente onde encontram-se maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses naturais das pessoas. Demanda latente onde o administrador devera mensurar o potencial do mercado e conquistar de melhor forma possível, A demanda declinante ocorre quando uma empresa percebe que a sua demanda está sendo reduzida e deverá reagir para recuperar o seu mercado. A demanda irregular acontece quando algumas empresas têm demandas irregulares para seus produtos, há acúmulos em determinados momentos e pouca demanda em outros. É tarefa do marketing ajustar e promover uma melhor distribuição desta demanda.

A demanda plena é quando a empresa alcança este nível, e tende a manter a situação no futuro, sendo necessários ajustes pelos profissionais de marketing que acompanham as tendências. Uma situação de demanda excessiva caracteriza-se quando o marketing encontra-se nesta situação e sua tarefa é justar a oferta à demanda. E a demanda indesejada que é quando a sociedade ou legislação condena o consumo de determinados produtos, a tarefa do marketing é reduzir o seu consumo (LAS CASAS, 2012).

5.1.2 Qualidade

Segundo Sarquis (2009) a qualidade é atribuída ao desempenho do produto oferecido pela organização. Um serviço apresenta qualidade no momento em que as características e benefícios são valorizados pelos clientes alvo.

Para Zeithaml e Bitner (2014) a qualidade do serviço se divide em quatro dimensões:

Confiabilidade: é a capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa.

Responsabilidade: é a disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente.

Segurança: é o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza.

Empatia: é a atenção individualizada dispensada aos clientes e tangíveis, constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Segundo Chiavenato (2003), qualidade total é uma decorrência da aplicação da melhoria contínua, ela significa o atendimento das exigências do cliente, ou seja, é ter como objetivo as necessidades do usuário. Qualidade total também pode ser entendida como o total das características de um produto ou serviço que atenderá as expectativas do cliente. O autor aponta que por trás dos conceitos de qualidade existe a figura do cliente que pode ser interno ou externo, pois na organização existe uma infinidade de cadeias de fornecedores e clientes, onde cada empregado é um cliente do anterior (do qual recebe as entradas) e um fornecedor do posterior (para onde entrega as saídas), constituindo assim o núcleo da qualidade total.

Para Kotler (1998) uma empresa entrega qualidade quando – através de seu produto ou serviço – consegue atender ou exceder as expectativas do consumidor. As empresas que desejam continuar competitivas, não devem se limitar a rentabilidade da empresa, mas adotar também a administração de qualidade total que para ele é: uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços.

O conceito de qualidade apresentado por Slack, Chambers e Johnston (2002) significa fazer as coisas de maneira correta; ou seja, não cometer erros durante o processo produtivo e satisfazer aos clientes fornecendo bens ou serviços que atendam às suas necessidades. Partindo dessa visão, muitas empresas já consideram a qualidade como um objetivo importante, pois ela exerce grande influência sobre a satisfação, ou até mesmo insatisfação, dos consumidores.

“Qualidade como sinônimo de melhor e nível mais alto de desempenho são conceitos que continuam atuais depois de séculos” (MAXIMIANO, 2004, p. 82).

5.1.3 Principais Mercados

Para se realizar investimentos são feitas análises em que se define onde terá o melhor retorno do mercado, portanto Kotler e Keller (2013) definem que esta exposição foi alterada com o passar do tempo deixando de ser o local físico onde compradores e vendedores encontravam-se para negócios, passando a ser um conjunto de compradores e vendedores que realizam transações referentes a determinado produto ou classe de produto, como principais mercados temos:

Mercado consumidor: organizações que comercializam produtos de consumo em massa.

Mercado organizacional: organizações que vendem bens e serviços para outras organizações.

Mercado global: organizações que comercializam para países do mundo todo.

Mercados sem fins lucrativos e governamentais: organizações que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos com limitado poder de compra.

5.2 Os 7 P'S ou Mix de Marketing Expandido

Conforme Zeithaml e Bitner (2014, p. 4) “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma unidade ou pessoa, para uma entidade ou pessoa”.

Para que se tenha maior eficiência na abordagem de uma campanha de marketing, torna-se necessário conhecer os seus compostos.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2014) os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, e, nesse sentido, os clientes estão presentes na fábrica da companhia, interagem diretamente com seus funcionários e fazem parte do processo de geração de serviços. Os serviços são intangíveis, os clientes frequentemente procuram pontos tangíveis que os auxiliem a entender a natureza da origem do serviço.

Conforme Cobra (2009) é difícil fazer marketing quando a atividade se diz respeito a negócios. O marketing se aplica como uma “luva” para as empresas de serviços. E para isso é preciso criar uma cadeia de serviços para atender às expectativas e anseios de clientes distribuidores e consumidores.

Para Las Casas (2012) o administrador de marketing elabora o composto de serviços com base nas informações obtidas do mercado e seu ambiente. Ainda segundo o autor o marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. É relevante saber que não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar. Um administrador deverá considerar e definir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado.

Segundo Cobra (2009) os 4 P'S são as ferramentas do marketing que interagem com a missão de uma empresa permitindo a satisfação de necessidades dos consumidores e dando origem à realização dos objetivos e metas planejados. A compreensão destas ferramentas contribui para neutralizar forças ambientais e conquistar posicionamento de mercados em relação a empresas concorrentes.

5.2.1 Produto

Para Las Casas (2006), o produto é o objetivo principal de comercialização, por isso sua função principal é de proporcionar benefícios. São considerados produtos aquilo que pode ser vendido incluindo, bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e até mesmo ideias.

Segundo Honorato (2004) o produto deve constituir diversas características tangíveis e intangíveis, como qualidade, opções, estilo, marca, embalagem e serviços, que satisfaçam os desejos e as necessidades do consumidor. Conforme Oliveira (2012), um produto é algo tangível ou intangível, que as empresas oferecem aos consumidores para satisfazerem suas necessidades e desejos. Quanto à classificação, Kotler e Keller (2013) afirmam que os produtos possuem características de durabilidade, tangibilidade e uso, dispostos da seguinte maneira:

- ✓ Bens não duráveis: bens tangíveis consumidos geralmente uma ou poucas vezes, rapidamente e comprados com frequência;
- ✓ Bens duráveis: bens tangíveis geralmente usados por um certo período, com venda pessoal e serviços;
- ✓ Serviços: produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, que geralmente demandam maior controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

Conforme Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. Neste sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. A autora menciona ainda, que o produto deve ser visto pela organização não apenas a forma como ela enxerga, mas sim o que ele significa para o consumidor, isto é, a lente pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa transcender sua dimensão egocêntrica.

Kotler (1998) define serviço como “um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”. Segundo esse autor os serviços podem ser caracterizados pela sua intangibilidade, onde os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados; pela sua inseparabilidade, onde os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser separados de seus fornecedores; pela sua variabilidade onde sua qualidade depende de quem, quando, onde e como são proporcionados e pela sua perecibilidade, onde os serviços não podem ser armazenados para vendas ou uso futuro.

Através do serviço, a empresa pode oferecer a seu cliente um pacote de benefícios que envolvem não apenas a entrega do produto principal, mas também uma diversificação de atividades atreladas ao serviço. E são esses benefícios complementares que, cada vez mais, proporcionam diferenciação, separando as empresas bem sucedidas daquelas das potencialmente fracassadas.

É essencial compreender o mercado para lançar e garantir que o novo produto escolhido irá garantir a sobrevivência de organização.

Segundo Kotler e Keller (2013) a satisfação é percebida de acordo com as expectativas dos clientes. Se o desempenho não alcança as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho atinge as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. Conforme Kotler e Keller (2013) o valor é uma combinação de vários fatores como a qualidade, serviço e preço. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, porém diminuem com o preço.

5.2.2 Praça

Pode ser também chamado de canal de distribuição, a área de atuação de venda da organização, os vários modelos de distribuição compõem a forma de distribuir o produto. Para Las Casas (2006) através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo. Desta forma, o fabricante elege os meios de distribuição da maneira que possam vender produtos em determinados locais. O autor ainda complementa que os canais de distribuição dos serviços são

mais curtos do que na área de bens por apresentarem um número menor de intermediários. É de suma importância a decisão de distribuição de serviços, pois elementos como a satisfação de tempo e de lugar ajudam o consumidor a comprar os serviços no tempo e lugares adequados.

Para Honorato (2004) os canais de distribuição têm como objetivo principal criar uma utilidade para o cliente. É necessário disponibilizar os produtos na hora certa, no lugar certo e na quantidade certa.

Conforme Kotler (2007) problemas com fornecedores podem afetar gravemente o marketing. Os gerentes de marketing precisam observar a disponibilidade dos suprimentos – escassez, atrasos na entrega, greves e outros eventos prejudiciais as vendas no curto prazo e a satisfação do consumidor no longo prazo.

De acordo com Maximiano (2011), na implementação da estratégia de marketing, como parte da estratégia global, deve-se diferenciar duas classes de clientes, os que pertencem ao mercado industrial (clientes corporativos), e o mercado consumidor (ou consumidores finais). Os primeiros compram produtos e serviços que são utilizados na produção de outros produtos e serviços que estas empresas oferecem a seus clientes, e já os consumidores finais compram produtos e contratam serviços para seu uso próprio.

De acordo com Sarquis (2009) as estratégias de distribuição possibilitam a empresa disponibilizar o serviço certo, no tempo e locais desejados pelos consumidores-alvo. A capacidade de serviço da organização deve ser adequada aos níveis de demanda do mercado a fim de ampliar com mais rapidez a distribuição geográfica dos serviços e estabelecer vantagens competitivas com base no relacionamento com outras organizações intermediárias no canal de distribuição da organização.

Segundo Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. É importante se ater aos conceitos de distribuição: atacado, varejo, transporte e armazenamento.

5.2.3 Preço

Conforme Kotler e Keller (2006) as decisões sobre o estabelecimento de preço devem ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados alvo e o posicionamento de suas marcas. Ainda para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.

O autor ainda complementa que tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos clientes. Ainda que outros fatores tenham se tornados importantes nas últimas décadas, o preço perdura como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

Segundo Las Casas (2007) os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes, o autor diz também que os serviços criam uma expectativa de qualidade acentuada e os clientes apresentam-se mais exigentes comparados ao produto.

Segundo Siqueira (2005) o preço de venda de um produto no mercado influencia nos salários, no aluguel, nos juros e nos lucros. O preço pago por um produto influencia os fatores de produção como pagamento de mão-de-obra, ocupação de terrenos ou instalações, capital de risco do empreendimento. Na empresa os preços afetam também o programa de marketing. Um produto com alta qualidade e características diferenciadas, apoiado por grande esforço promocional, exige uma estrutura de preços compatível com seus gastos e que seja aceita pelo mercado. No mercado de bens de consumo, em decorrência da proliferação de tamanhos e preços, os consumidores tendem a encarar o preço como um fator de qualidade.

Para Cobra (2009) o preço é uma arma poderosa para fechar vendas e manter clientes em serviços. A negociação de preços é parte importante de negociação em muitas transações de profissionais de serviços.

Ainda para Cobra (2009) através da análise da concorrência é possível identificar onde é possível incrementar a participação de mercado, reduzir custos, melhorar o desempenho de estoques de cada linha de produtos, tendo como objetivo ampliar as vantagens em cada segmento.

Para Hoffman e Bateson (2008) muitas vezes o preço é uma questão igualmente embaraçosa para profissionais liberais e pesquisadores (...) atualmente, os preços continuam sendo uma das áreas menos pesquisadas e conhecidas do marketing. Inexistem, particularmente, pesquisa e conhecimento sobre determinação de preços de serviços. Muitos dos conceitos desenvolvidos para bens aplicam-se igualmente a serviços.

Ainda Hoffman e Bateson (2008) concluem que em geral, se o custo total do cliente for um indicador do sacrifício relativo ao valor, então o preço terá um efeito negativo ou de rejeição, podendo reduzir a demanda. Se a percepção do preço for um indicador do benefício ou valor, então o preço será um atrativo e poderá aumentar a demanda. Por causa da conexão percebida entre o custo e benefício, os compradores têm limiares inferiores e superiores.

5.2.4 Promoção

No composto de marketing desenvolver apenas um bom produto não é suficiente, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um sistema de promoção do produto no mercado.

Segundo Las Casas (2009) expõe que a criatividade e a tecnologia são capazes de reter a atenção do cliente neste cenário repleto de informações. Para o autor a interação dos anúncios e comerciais, onde os consumidores são estimulados a participar das mensagens e também se deparam com interação nos sentidos, principalmente olfato e tato.

Segundo Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Então, a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

Com o passar do tempo a tarefa de alcançar o consumidor-alvo tem se tornado difícil pois, há um número crescente de mídias surgindo e muita informação competindo por atenção (GREWAL; LEVY, 2012).

Para Kotler (2007), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

Siqueira (2005) define esses componentes tendo como referência a *American Marketing Association*:

- ✓ Propaganda é qualquer forma paga de apresentação pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Para Cobra (2009) a propaganda é capaz de despertar a atenção das pessoas a qualquer hora e em qualquer lugar, buscando o convencimento da compra de produtos e/ou serviços da campanha de um anunciante.
- ✓ Publicidade é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negócio, pela sementeira de notícias comercialmente significativa, utilizando-se de um meio de publicação ou de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco e que financiada seja pelo patrocinador. Para Corrêa (2006) propaganda é a ação planejada e racional desenvolvida em mensagens escritas ou faladas através dos veículos normais de comunicação, para a divulgação das mensagens, qualidades ou serviços de um produto, marca ideias, ou organização.
- ✓ Venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectivas, com o propósito de realizar a venda. Conforme Donassolo e Matos (2014), normalmente a avaliação sobre o desempenho do vendedor ocorre após as ações de vendas terem sido realizadas, sendo que a principal forma de avaliação é a comparação entre o resultado atingido e a meta anteriormente proposta para aquele período.
- ✓ Promoção de vendas são atividades de marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de venda não recorrentes fora da rotina ordinária. De acordo com Kotler e Keller (2013), as organizações devem seguir alguns procedimentos ao adotar o uso da promoção de vendas, como definição de seus objetivos, seleção das ferramentas, desenvolvimento do plano, realização do pré-teste desse plano, implementação e controle, para posteriormente avaliar os resultados.

- ✓ Marketing direto é feito pelo uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato pessoal para comunicar ou solicitar respostas diretas de consumidores ativos e potenciais. Para Cobra (2009) através do uso da ferramenta promocional de marketing direto, a organização consegue atingir os consumidores e pode conhecer suas necessidades e desejos e informar as novidades e lançamentos de novos produtos e serviços.

5.3 Pessoas

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) a interação de uma pessoa com a outra cria soluções para as rotinas das empresas, além de gerar uma forte influência na qualidade dos serviços prestados. Esses indivíduos precisam de habilidades técnicas exigidas por uma determinada função, habilidades interpessoais e atitudes positivas.

Para Zeithaml e Bitner (2014) todos os agentes humanos que participam da execução dos serviços fornecem indicadores aos clientes. Todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que, se os participantes não estiverem preparados para o trabalho em equipe, e a estrutura da equipe não for correta, a empresa se arrisca a ter funcionários que não possuem competências que o trabalho requer. Entre as capacidades necessárias para isso estão a cooperação, saber ouvir, treinar e estimular os colegas, comunicar diferenças, dizer verdades e fazer perguntas. Tudo isso requer treinamento. Para tanto não é fácil fazer com que equipes e funcionários da linha de frente trabalhem bem. Os autores também afirmam que motivar e premiar bons profissionais de serviço são dois dos modos mais eficazes de retê-los. O pessoal logo percebe se aqueles que conseguem promoções são realmente profissionais mais destacados e se aqueles são demitidos são os que não atingem os padrões necessários para atender clientes.

O relacionamento mantido entre consumidores e profissionais que entregam os serviços é também um essencial fator para a manutenção da fidelidade e do boca a boca positivo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Sarquis (2009) os funcionários são um elemento essencial da oferta de serviços, pois eles contribuem fortemente para o desempenho/satisfação dos serviços e sobre a implementação de estratégias de marketing dessas organizações. As empresas precisam administrar a participação e o relacionamento das pessoas envolvidas nos seus processos/ambientes de serviços para assegurarem o desempenho desejado. O pessoal de serviços se refere aos funcionários da organização que interagem de forma direta ou indireta, com os clientes nos processos de execução e entrega de serviços, seja via contato face a face, por telefone, correio ou internet.

Ainda conforme o autor, o desempenho do marketing é influenciado com intensidade pela atuação dos clientes, funcionários e demais pessoas envolvidas nos processos da organização. Nelas, os clientes participam da execução dos serviços, realizam tarefas de autoatendimento e interagem diretamente com os funcionários, gestores e demais consumidores da empresa.

Segundo Zeithaml e Bitner (2014) pessoas são aquelas que desempenham um papel na efetivação do serviço e por esta razão tem grande influência nas percepções do comprador como: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços.

5.4 Processos

De acordo com Zeithaml e Bitner (2014) são os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades por meio dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços. O roteiro operacional dos serviços ou as etapas de execução que o cliente efetivamente experimenta também proporcionam subsídios para o julgamento dos serviços. Alguns serviços exigem uma série de ações extensas e padronizadas, porém outros serviços exigem uma abordagem com liberdade de decisão por parte de quem o executa, individualizada.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2014, p. 27) “o processo é composto pelos processos, pelos mecanismos e pelo fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado – a concretização do serviço e os sistemas operacionais”.

Para Las Casas (2012) uma empresa precisa pensar em como administrar o processo de prestação de serviços. O processo deverá permitir que os serviços

fossem executados de forma organizada e com qualidade propiciando os clientes. Processos confusos devem ser contidos, pois o processo faz parte do “pacote” de benefícios da compra do consumidor. Um prestador de serviços deve esboçar um fluxograma e analisar as etapas da prestação de serviços e buscar alcançar a satisfação dos seus clientes de forma racional e lucrativa.

Lovelock e Wright (2006) definem processo como um método particular de operações ou uma série de ações normalmente envolvendo múltiplos passos que muitas vezes precisam acontecer em uma sequência definida. Os processos de serviços vão de procedimentos simples a atividades complexas. Em consequência da complexidade da estrutura dos serviços, usam-se fluxogramas como forma de melhor gerenciar e monitorar o processo de prestação de serviços.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) processos requerem elaborações, planejamentos e implementações eficazes. Processos mal elaborados geram desperdícios de tempo, entrega de serviços lenta e resultados não esperados, logo esses processos lentos geram baixa produtividade, falhas no serviço, desmotivação e rotatividade de pessoal.

Segundo Sarquis (2009) a execução do serviço é de responsabilidade da área de operações, porém o impacto dessas atividades sobre a qualidade percebida e o relacionamento com os clientes, o processo de operacionalização dos serviços deve ser também uma preocupação do pessoal de marketing dessas organizações.

5.5 Evidencia Física (*Physical Evidence*)

Segundo Zeithaml e Bitner (2014) evidência física é o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.

A evidência física inclui todas as representações tangíveis do serviço como: cartões de visita, instalações físicas, murais. A instalação física em que o serviço é executado é muito importante para determinados serviços, há casos em que disponibilidade de um cafezinho, climatização, organização, visual do ambiente e a limpeza do mesmo são associadas ao conforto do cliente. Entretanto empresas que prestam seus serviços apenas pela internet às instalações físicas são irrelevantes.

Zeithaml e Bitner (2003) definem o termo: “a evidência física é o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, ou seja, qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”. Os elementos genéricos de evidência física são descritos pelas autoras na Figura 2 abaixo:

Figura 2 – Elementos de evidência física
Elementos de evidência física

Cenário de serviços	Outros tangíveis
Instalações exteriores	Cartões de visitas
Arquitetura externa	Itens de papelaria
Sinalização	Documentos de cobrança
Estacionamento	Relatórios
Paisagem	Roupas de funcionários
Ambiente de entorno	Uniformes
	Material Impresso
	Páginas na Internet
Instalações interiores	
Arquitetura interna	
Equipamentos	
Sinalização	
Leiaute	
Qualidade do ar/temperatura	

Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003).

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) um ambiente físico de qualidade contribui para a qualidade dos serviços prestados pela empresa na percepção dos clientes, facilitam a sua entrega e orientam os clientes em relação aos processos da organização.

Segundo Sarquis (2009) os consumidores utilizam as evidências físicas disponíveis nos serviços para elaborarem suas percepções/expectativas e para compreenderem o padrão de qualidade, produtividade e desempenho dessas empresas incluindo a imagem da marca.

5.6 Marketing de Relacionamento

Para Zeithaml e Bitner (2014) “o marketing de relacionamento é uma filosofia de realizar negócios, uma orientação estratégica focada na conservação e melhoria dos relacionamentos com os clientes existentes de uma empresa”.

De acordo com Kotler (2006) o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução de mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação.

“O principal objetivo do marketing de relacionamento é a construção e manutenção de uma base de clientes compromissados e que são rentáveis para a organização” (ZEITHAML; BITNER, 2014, p. 152).

De acordo com Kotler e Keller (2013) o marketing de relacionamento é um dos principais tipos de relacionamento profundos e duradouros em relação ao comportamento das pessoas ou organizações. Esse comportamento tem poder para afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.

Ainda para os autores o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Os componentes chave se dividem em canais, fornecedores, distribuidores, revendedores e agências e os membros da comunidade financeira que são acionistas, investidores e analistas. As melhorias devem sempre ser geradas pelas empresas e é necessário equilibrar os retornos a todos os *stakeholders*.

5.7 Marketing de Serviços

De acordo com Las Casas (2012) destaca que o serviço, dentre várias classificações pode ser delimitado levando-se em conta o esforço do consumidor na sua obtenção. Nesse sentido, os serviços classificam-se em:

- ✓ Serviços de consumo: são prestados diretamente ao consumidor final. Nesta categoria a eles subdividem-se em:
 - De conveniência: ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. É o caso das sapatarias e empresas de pequenos consertos.
 - De escolha: são aqueles feitos através da compra comparada. Alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo prestados, assim como o prestígio da empresa. O consumidor visita várias empresas na busca

dos melhores negócios. Classificam-se aqui os bancos, seguradoras, institutos de pesquisa, dentre outros.

- De especialidade: são altamente técnicos e especializados. O consumidor fará esforços para buscar profissionais competentes. Médicos, advogados, técnicos e outros profissionais são estes especialistas.
- ✓ Serviços industriais: são aqueles prestados a organizações industriais, comerciais e institucionais. Nesta categoria podem ser:
 - De equipamentos: são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção;
 - De facilidade: neste caso, estão incluídos os serviços financeiros, de seguro; por facilitar as operações da empresa; de consultoria/orientação – são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

O triângulo do marketing de serviços ilustra todos os agentes envolvidos e responsáveis pela produção e entrega do serviço, e os tipos de marketing que devem ser executados para que os serviços sejam realizados com sucesso e atendam às necessidades dos clientes. Tendo como agentes centrais: a empresa, os clientes e os executivos. Entre os agentes, o marketing que devem ser conduzidos com sucesso: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. O triângulo do marketing de serviços, que pode ser visualizado na Figura 3 abaixo, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 39), “mostra os três grupos interconectados que trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços”.

Figura 3 – Triângulo do marketing de serviços.



Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003).

6 MÉTODO

O objetivo do estudo consiste em unir informações sobre uma lancheria focando em marketing de serviços com o intuito de prospectar clientes no mercado tendo um diferencial e como se aplica e executa as ferramentas do marketing na mesma.

Neste trabalho o tipo de pesquisa utilizou-se a qualitativa e exploratória. Segundo Creswell (2010) a pesquisa qualitativa é aquela em que se trata de uma atividade, que visa à construção da realidade, que não pode ser quantificado, não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos envolve apenas a obtenção de dados descritivos sobre pessoas lugares e processos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada.

Segundo Yin (2015) a pesquisa se fez necessária quando não existem informações suficientes para dar resposta a um problema.

Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão. Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não estruturado. A amostra é pequena e não representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas

O estudo de caso utilizado foi o estudo de caso único que conforme Yin (2015) um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

O estudo de caso tem como finalidade a contribuição de conhecimentos, de grupo, organizações, assim como individuais também, permitindo a investigação dos acontecimentos da vida real sem mudar suas características.

Conforme Yin (2015) em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

6.1 Coleta de Dados

A coleta de dados foi baseada nos 7 P'S de marketing, na qual foram feitas três entrevistas semiestruturadas com questões abertas, uma feita com o proprietário e as outras duas com funcionários da empresa.

Na entrevista semiestruturada os autores referenciam que deve haver uma ligação de perguntas previamente elaboradas com outras pautadas a partir das respostas dos entrevistados.

Foram realizadas entrevistas com um dos sócios proprietários e dois colaboradores de diferentes setores da central de entregas Dog Center Lanches. Para realizar as entrevistas foi elaborado um guia usando a teoria dos 4 P'S como base para obtenção de respostas que auxiliaram a análise feita. Conforme APÊNDICE A.

Conforme Martins (2006) o pesquisador deve ser capaz de fazer boas perguntas, isto é fazer-se entender e interpretar as respostas obtidas, ter uma postura atenta e indagadora é um requisito para fazer uma produtiva coleta de dados, deve ser capaz também de assimilar novas informações sem necessariamente acrescentar perguntas. O investigador deve ter um comportamento adaptável e flexível para compreender o caso no foco de estudo.

Vergara (2009) define entrevista como “uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, um recurso para se produzir conhecimento sobre algo”.

Duarte (2006), por sua vez, comenta sobre o uso da internet e a qualifica como o meio mais fácil para perguntar, mas o “mais difícil de obter boas respostas”. Mesmo assim, é muito útil para entrevistados inacessíveis de outra forma. O autor explica que a entrevista em profundidade é uma técnica de exploração que busca analisar as percepções, informações e as experiências do entrevistado, e destaca como vantagens a flexibilidade do entrevistador e a possibilidade de uma análise mais intensa das respostas. Esse tipo de técnica, segundo o autor, possibilita: explorar um assunto e aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectiva, identificar problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada.

Segundo Gil (2007) a entrevista é uma técnica de coleta de dados em que o investigador se apresenta frente ao investigado com perguntas objetivando a obtenção de dados relevantes para a investigação.

Ainda conforme Gil (2007) a coleta de dados no estudo de caso pode ser feita de diversas técnicas, podendo ser: a observação, a análise de documentos, história de vida e a mais usual a entrevista, podendo ser aplicada coletiva ou individualmente. Pode-se também utilizar o questionário, sobretudo quando o universo a ser pesquisado é constituído por grande número de elementos.

6.2 Análise de Dados

Após a coleta de dados foi feita a análise dos dados obtidos, utilizando as entrevistas e o estudo de caso único como contraponto. Em qualquer procedimento de coleta utilizado, podem-se elencar pontos fortes e fracos, por isso, fazer uso de duas ou mais fontes pode funcionar como uma complementaridade interessante para aumentar substancialmente a qualidade do estudo. Os resultados da pesquisa foram desenvolvidos através da “triangulação de dados” feita com as entrevistas e a teoria.

A triangulação pode ser usada para a investigação de um fenômeno em que o pesquisador deve participar intensivamente da interpretação dos dados. Essa combinação de múltiplas fontes de evidência é um fundamento importante para se criar um banco de dados para o estudo de caso e manter um encadeamento de fontes, sendo este último relacionado com o aumento da confiabilidade das informações em estudo de caso. Além disso, representa um processo de múltiplas percepções para esclarecer significados, verificando a repetição de observações e interpretações.

Como pode ser visualizado na Figura 4, há uma variedade de procedimentos de coleta que podem ser combinados (entrevistas, questionários e observações e análises de documentos).

Figura 4 – Triangulação de dados

FONTE: YIN (2015).

De acordo com YIN (2015) a triangulação metodológica é adotada quando se utilizam diferentes métodos de investigação e diferentes áreas do saber para a recolha de dados e a análise do objeto em estudo possibilitando chegar a conclusões mais relevantes.

Para Gunther (2006) triangulação de dados significa utilização de diferentes abordagens metodológicas do objeto empírico para prevenir possíveis distorções relativas tanto à aplicação de um único método quanto a uma teoria ou um pesquisador.

Conforme Martins (2006) a convergência de resultados advindos de fontes distintas oferece um excelente grau de confiabilidade ao estudo, o processo de triangulação garantirá que as descobertas na investigação serão convincentes e acuradas, possibilitando um estilo corroborativo de pesquisa.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das entrevistas realizadas com os dois funcionários, juntamente com o sócio da lancheria, foram obtidos dados, que auxiliaram como base do estudo da utilização do composto de marketing, conforme definiu-se nos objetivos deste trabalho.

A seguir seguem as análises dos resultados gerados para cada um dos 7 P'S. Estes dados são a partir da concepção do sócio e de seus funcionários contrapondo com a teoria estudada no presente trabalho.

7.1 Produto

A partir da percepção apresentada pelo sócio e seus respectivos funcionários em relação aos principais produtos e serviços oferecidos pelo Dog Center Lanches destacaram-se os diversos sabores de xis, tipos de cachorro quente e torrada. Os pedidos mais solicitados são xis carne, salada e Bauru, o cachorro quente especial também tem destaque nos pedidos e em seguida a torrada completa.

Las Casas (2006) lembra que o produto é o objetivo principal de comercialização e proporcionando benefícios como sua principal função. Tudo que pode ser vendido desde serviços, bens físicos, locais ou até mesmo ideais são considerados produtos.

Comumente quando o cliente realiza um pedido por telefone e/ou pessoalmente ele acaba incluindo bebidas no mesmo. Pode se dizer que é uma “venda casada”, porém o cliente não é condicionado a incluir a mesma, trata-se de um comportamento natural que é bastante praticado.

Honorato (2004) diz que o produto deve constituir diversas características como qualidade, estilo, opções, embalagem e serviços que satisfaçam os desejos e necessidade do consumidor. Kotler (2006) lembra que um produto pode ser entendido como tudo que puder ser oferecido ao mercado (objeto de troca) para satisfazer o desejo ou necessidade.

Os serviços prestados no Dog Center são basicamente fazer os lanches e realizar a entrega da tele. Como também pode se retirar o pedido na própria central de entregas, o atendimento ao cliente também é uma das tarefas mais executadas.

Por tanto Kotler e Keller (2013) afirmam que os produtos possuem características de durabilidade, tangibilidade e uso. Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis que demandam maior controle de qualidade credibilidade e adaptabilidade.

O trabalho prestado pela lancheria não exige de certa forma uma constante inovação, porém os lanches vão se modificando e acompanhando as tendências de culinária, mas mantendo a originalidade e a tradição da casa.

A empresa acredita que através da quantidade de pedidos realizados diariamente e com o aumento sempre nos finais de semana tem muitos clientes fiéis que se mantem ao passar do tempo, o retorno dos mesmos sinaliza a confiança e satisfação e o surgimento de novos decorrente do bom atendimento mostra a força da marca.

Kotler e Keller (2013) ainda explicam que a satisfação é percebida de acordo com as expectativas dos clientes. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

As principais exigências por parte dos clientes em relação aos serviços/produtos oferecidos são o atendimento, os lanches via tele entrega precisam chegar logo ao cliente para quando receber ainda estar quente mantendo a qualidade e sabor. A agilidade na execução dessas tarefas são primordiais para manter o cliente satisfeito acompanhado de pontualidade. Rocha (1999) lembra que é preciso compreender o mercado para lançar um novo produto e garantir a sobrevivência da organização.

7.2 Preço

Conforme a entrevista realizada, a concorrência tem um impacto direto para a empresa, pois para ser competitiva a empresa não pode ter um preço muito acima da concorrência. Assim a empresa procura manter um preço compatível e alinhado com o que está sendo praticado pelo mercado.

Kotler e Keller (2006) afirmam que as decisões sobre o estabelecimento de preços deve ser coerente com a estratégia, o posicionamento e mercado alvo da organização. Também afirmam que o preço é o único elemento que produz receita e também é considerado o mais flexível pois pode ser alterado com rapidez. Portanto é

muito importante que a lancharia esteja sempre atenta as especificações implantadas pela sua concorrência direta.

Sobre isso Kotler (2006) complementa que tradicionalmente os preços funcionam como principal determinante na escolha dos clientes. Este é considerado um dos elementos fundamentais na definição da participação de mercado e da lucratividade da empresa. O autor também diz que, uma empresa pode determinar preços mais baixos para impedir que um concorrente entre no mercado e estabeleça preços similares.

Os preços oferecidos pela lancheria Dog Center são calculados através de uma margem média já estabelecida a partir de custos e despesas e também uma análise dos valores dos concorrentes. Las Casas (2007) diz que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes.

Em épocas de crise a organização enfrentou alguns problemas em relação às demandas, a partir de 2015 se adequaram há uma nova realidade, reduzindo custos e promoções que impactou de forma negativa na organização. Foi perceptível uma redução de pedidos de lanche já que as pessoas de modo geral reduziram seus custos em lazer, alimentação e entre outras despesas.

A empresa procura manter preços mais em conta mantendo a qualidade tornando a margem um pouco mais baixa. Para Siqueira (2005) o preço de venda no mercado de bens de consumo é encarado como um forte fator de qualidade.

7.3 Praça/Distribuição

Conforme a entrevista realizada com o sócio e os funcionários, dificilmente a empresa não enfrenta problemas em relação às entregas, ambos consideram o ponto de venda bem localizado e centralizado. O espaço disponibilizado para as vendas e também para a distribuição, logísticas e visibilidade é bastante favorável por estar numa área central da cidade e de grande circulação de pessoas.

Honorato (2004) lembra que os canais de distribuição têm como objetivo principal criar uma utilidade para o cliente. É necessário disponibilizar os produtos na hora certa, no lugar certo e na quantidade certa.

O canal logístico da empresa é direto, ou seja, empresa é a única responsável pela entrega do produto para o consumidor.

Os fornecedores da organização fornecem diversas marcas de produtos para a empresa. Eles se encontram em Santa Cruz através de representante comercial, são utilizados produtos de qualidade e de boa procedência, o que garante uma tranquilidade para entrega dos produtos.

Sarquis (2009) lembra que as estratégias de distribuição possibilitam a empresa disponibilizar o serviço certo, no tempo e locais desejados pelos consumidores-alvo. A capacidade de serviço da organização deve ser adequada aos níveis de demanda do mercado a fim de ampliar com mais rapidez a distribuição geográfica dos serviços e estabelecer vantagens competitivas com base no relacionamento com outras organizações intermediárias no canal de distribuição da organização.

7.4 Promoção

A lancheria Dog Center costuma realizar diversas promoções utilizando o jornal, a internet, rádio e até mesmo pelos clientes que vêm até a loja na divulgação das mesmas. Cobra (2009) afirma que a propaganda é capaz de despertar a atenção das pessoas a qualquer hora e em qualquer lugar, buscando o convencimento da compra de produtos e/ou serviços da campanha de um anunciante.

Sarquis (2009) ainda acrescenta que as estratégias de comunicação auxiliam as empresas na divulgação das marcas, na visibilidade dos serviços, na construção da imagem da empresa, na agregação de valor aos produtos e na experimentação de novos serviços dessas organizações.

As mídias como o jornal e o rádio costumam dar um bom retorno a empresa e o “boca a boca” (onde pessoas que repassam as informações para outras) costumam dar um resultado ainda mais expressivo. A página no *facebook* da lancheria Dog Center traz conteúdo bem completo, com os vários tipos de lanches que são oferecidos e seus respectivos valores e também as promoções válidas, dando bastante visibilidade para o cliente, conforme ANEXO D.

Las Casas (2009) lembra que a criatividade e a tecnologia são capazes de reter a atenção do cliente neste cenário repleto de informações. Para o autor a interação

dos anúncios e comerciais, onde os consumidores são estimulados a participar das mensagens e também se deparam com interação nos sentidos, principalmente olfato e tato.

Conforme Grewal e Levy (2012) com o passar do tempo a tarefa de alcançar o consumidor-alvo tem se tornado difícil pois, há um número crescente de mídias surgindo e muita informação competindo por atenção.

7.5 Evidência Física

O layout das instalações da lancheria Dog Center foram pensadas de acordo com o tipo de serviço prestado pela empresa. A lancheria se mantém organizada, tendo a cozinha como espaço reservado na preparação dos lanches e outro espaço que compreende ao atendimento do cliente. É importante ressaltar que a central de entregas tem espaço físico reduzido pela finalidade de sua atividade principal ser apenas entrega de lanches. As outras unidades oferecem espaço com mesas e cadeiras para o consumidor.

Sarquis (2009) lembra que os consumidores utilizam as evidências físicas disponíveis nos serviços para elaborarem suas percepções/expectativas e para compreenderem o padrão de qualidade, produtividade e desempenho dessas empresas incluindo a imagem da marca.

A empresa procura estabelecer um padrão de qualidade para cada setor, procurando manter a organização e limpeza dos ambientes, zelando a boa aparência e fazendo o consumidor associar o ambiente a conforto e bem estar. A apresentação de um estabelecimento é um muito importante, pois é ali que se iniciam os primeiros contatos que os clientes têm com a organização.

Zeithaml e Bitner (2014) dizem que evidência física é o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.

7.6 Processos

Nas lancherias Dog Center não possível acompanhar a preparação dos lanches dentro da cozinha por questões de higiene, mas é possível visualizar através de uma

parede de vidro que possibilita o cliente enxergar os processos de preparação dos lanches. Las Casas (2012) lembra que uma empresa precisa pensar em como administrar o processo de prestação de serviços. O processo deverá permitir que os serviços fossem executados de forma organizada e com qualidade propiciando os clientes.

Na parte do atendimento encontra-se logo na entrada do estabelecimento o atendente que fica responsável pelo caixa, telefone e pedido de produtos que ficam expostos no balcão ou gondolas como, chicletes, balas, cigarro, bebidas entre outros. Na parte das mesas encontra-se um garçom que fica responsável por anotar pedidos, limpeza e organização das mesas. Na cozinha encontra-se uma chefe de cozinha que fica responsável pela preparação dos molhos e organização do ambiente e ajudante de cozinha e chapeiro para auxiliar e finalizar a elaboração do lanche.

A empresa não possui um fluxograma, porém os funcionários estão cientes das suas obrigações. As lancherias Dog Center oferecem treinamento para seus colaboradores que iniciam as atividades sem experiência na função designada, agindo assim de maneira correta e garantido qualidade nos serviços que ela presta para seus consumidores.

Zeithaml e Bitner (2014, p. 27) lembram que “o processo é composto pelos processos, pelos mecanismos e pelo fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado – a concretização do serviço e os sistemas operacionais”. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) também lembram que processos requerem elaborações, planejamentos e implementações eficazes. Processos mal elaborados geram desperdícios de tempo, entrega de serviços lenta e resultados não esperados.

7.7 Pessoas

O processo de contratação de colaboradores é iniciado pela análise de alguns currículos, após é feito um contrato de experiência, caso o colaborador se encaixe no perfil procurado, são realizados alguns treinamentos. Em alguns casos não é necessário o treinamento, pois o candidato já tem experiência na função. Não é realizado nenhum processo formal de seletiva dos colaboradores, muitas vezes são contratados aqueles que têm indicação de conhecidos ou de quem já trabalhou nas lancherias Dog Center. Sarquis (2009) diz que os funcionários são um elemento

essencial da oferta de serviços, pois eles contribuem fortemente para o desempenho/satisfação dos serviços e sobre a implementação de estratégias das organizações. O pessoal de serviços se refere aos funcionários da organização que interagem de forma direta ou indireta, com os clientes nos processos de execução e entrega de serviços, seja via contato face a face, por telefone, correio ou internet.

A organização considera a motivação dos seus funcionários, como um aliado para atender os clientes da melhor maneira possível. Buscando manter relacionamentos duradouros com seus funcionários e clientes oferecendo qualidade e confiança nos serviços e buscando sempre proximidade, evitando ao máximo haver problemas não resolvidos.

Zeithaml e Bitner (2014) lembra que pessoas são aquelas que desempenham um papel na efetivação do serviço e por esta razão tem grande influência nas percepções do comprador como: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços.

A empresa aprecia os clientes como o bem mais precioso, pois são eles quem gera a demanda dos bens e serviços da organização. Sem os mesmos a empresa não existiria, acreditando também que mantendo uma boa relação com os clientes atuais, possibilitará que indiquem novos consumidores.

8 CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho que consistia em identificar sob o ponto de vista empresarial como uma lancheria desenvolve o composto de marketing de serviços em relação à execução e oferta dos seus serviços, foi concretizado. Os dados obtidos apresentaram para o estudo, aspectos referentes à operacionalização das atividades que são executadas na empresa, e que estão intimamente relacionadas ao mix de marketing. Através da análise realizada, foi possível compreender como ocorre o desenvolvimento dos 7 P'S no Dog Center Lanches comparando com o referencial teórico.

Sobre o primeiro objetivo específico que consistia em realizar um estudo focado na execução dos 7 P'S nas lancherias Dog Center, foi alcançado. Foi possível obter informações de como a organização desenvolve e executa essas importantes ferramentas do marketing. Observando que os gestores e seus colaboradores apresentaram inúmeras informações contribuindo efetivamente para a pesquisa, comprovado através do entendimento dos mesmos sobre os questionamentos com a teoria apresentando assim semelhança em relação à revisão bibliográfica.

O segundo objetivo específico que consistia em investigar como a empresa poderá crescer para que os seus produtos/serviços sejam um diferencial também foi alcançado. Através das análises feitas nas entrevistas foi possível verificar que as lancherias Dog Center se mantêm no mercado, pois preservam a tradição de fazer lanches caseiros, simples e de qualidade e com preço competitivo perante o mercado atual. Também oferecem serviço de qualidade que retém e conquista novos consumidores.

A importância de satisfazer seus clientes é primordial para a continuação de qualquer negócio. Cada vez que a empresa finaliza entregas e atende bem seus clientes, as chances dela conquistar mais clientes aumentam consideravelmente. Cada consumidor satisfeito pode indicar a lancheria para outros possíveis clientes aumentando assim as chances de novas unidades de negócio.

Foi possível verificar com o trabalho realizado a abrangência e importância das pessoas que executam as tarefas numa empresa que oferece a prestação de serviço. Também se pode compreender que a lancheria mantém um relacionamento de confiança e fidelidade com seus clientes que somente é possível com o bom

atendimento e superação das expectativas que o consumidor tem em relação ao serviço que lhe é prestado.

Através da internet observou, que se as avaliações que foram positivas detectou se, comentários em que os clientes elogiaram os lanches e estavam satisfeitos, com os serviços oferecidos pelo Dog Center. Isto evidencia que, apesar de ser uma lancheria tradicional da cidade e simples ainda está no mercado atual, competindo com outras lancherias com propostas de mercado diferenciadas, pois o aumento da concorrência é notável, sendo que a lancheria abrange uma gama de clientes de várias classes, pois seus lanches são simples, porém de qualidade mantendo seus clientes fiéis.

A gestão das lancherias é feita pelos sócios que estão participando efetivamente do negócio, auxiliando diariamente no atendimento acompanhando de perto. Constatou se que atualmente o que mais traz retorno para a empresa é o investimento em marketing, pois mantém a lancheria no mercado e sobressaindo-se em relação aos seus concorrentes.

Portanto podemos concluir que as lancherias Dog Center apesar de tanto tempo no mercado não perderam foco nem mercado para as outras lancherias que surgiram nesse tempo, pois mantiveram a tradição nos lanches incrementando quando necessário, mas não perdendo a essência do bom atendimento, qualidade nos lanches e a simplicidade.

8.1 Sugestões de Melhoria

O terceiro objetivo consistia em sugerir possíveis melhorias nos serviços prestados. Foi identificado como uma sugestão de melhoria, reforma de melhorias nas lancherias do centro da cidade, com a finalidade de oferecer mais conforto para os clientes. Seria um investimento, onde que, os espaços ganhariam uma nova pintura, trazendo um ambiente mais moderno, mas sem perder a essência. A organização e disposição das mesas poderiam ser diferenciadas, proporcionando um ambiente mais “*clean*”, trazendo um espaço leve, confortável e funcional. Como são duas lancherias centrais seria um investimento bem alto, pois seria interessante manter um padrão. Ressaltando que a ideia é preservar a identidade das lancherias Dog Center, mas agregando valor nos seus produtos e serviços.

Introduzir no cardápio algumas opções de lanches vegetarianos, já que atualmente, há uma tendência de consumir mais produtos naturais. Trazendo uma opção para aqueles que gostam de produtos menos industrializados, mas também consomem lanches. Também seria uma nova forma de prospectar clientes, diversificando o tipo de consumidor, alcançando um público alvo diferente.

Também se percebeu que não há um fluxograma formalizado na organização seria importante introduzir com o objetivo de auxiliar para aqueles colaboradores que são novos na empresa. Mostrando visualmente como funciona a cadeia de processos e as atividades padronizadas facilitando e simplificando a compressão das tarefas.

8.2 Limitações do estudo

Podemos apontar como limitação da pesquisa, o estudo do composto de marketing de apenas uma empresa. Em trabalhos futuros, pode-se analisar o composto de marketing de mais de uma lancheria e as percepções dos clientes e gestores.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- CASAS, A. L. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. *Marketing de serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. *Marketing de Serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2003
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas*. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. *Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DONASSOLO, P. H.; MATOS, C. A. *Os fatores preditores do desempenho de vendas: um estudo com vendedores atacadistas*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GREWAL, D.; LEVY, M. *Marketing*. 2. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2012.
- GÜNTHER, H. *Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão?* Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa, 2006.
- HOFFMAN, Douglas K. BATESON, John E. G. *Princípios de marketing de serviços. Conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HONORATO, Gilberto. *Conhecendo o Marketing*. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

_____. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, Petrônio G. *Administração de materiais e recursos patrimoniais*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, Antonio C. Amaru. *Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NIELSEN. *Pesquisa Nielsen mostra que 45 por cento da população mundial troca refeições por lanches*. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Pesquisa-da-Nielsen-mostra-que-45-porcento-da-populacao-mundial-troca-refeicoes-por-lanches.html>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. *Marketing. Teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Braulio. *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing*. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

SARQUIS, Aléssio Bessa. *Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing*. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. 2. ed. São Paulo, 2002.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. *Marketing empresarial, industrial e de serviço*. São Paulo: Saraiva, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. *Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente*. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soaers. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

_____. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – Roteiro para realização das entrevistas**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC**
Curso de Administração**Roteiro para realização de entrevistas**

Questões referentes aos 7 P'S

Cargo que ocupa: _____

PRODUTO

- 1) Qual a principal exigência dos clientes em relação ao produto/serviço oferecido?

- 2) Como a empresa identifica a satisfação dos clientes em relação à marca Dog Center Lanches?

- 3) Atualmente no mercado inovação constante do produto ou serviço é uma exigência para a empresa ou não?

PROMOÇÃO

- 4) A lancheria Dog Center oferece algum tipo de promoção? Se sim, como ela é divulgada?

- 5) Como a empresa analisa os resultados referentes à promoção?

6) Quais as mídias utilizadas para a divulgação das promoções e quais delas apresentam o melhor resultado?

PRAÇA

7) A localização das lancherias pode se considerar favorável para o ramo? Por que?

8) A empresa apresenta problemas quanto à entrega dos produtos por parte dos fornecedores? Ou são pontuais nas entregas?

PREÇO

9) Em relação à concorrência os preços estabelecidos estão competitivos perante o mercado?

10) Como os preços dos produtos e serviços são estabelecidos?

11) A empresa em épocas de crise enfrenta dificuldades com a demanda dos produtos /serviços? Se sim, como soluciona?

PROCESSOS

12) O cliente pode acompanhar como é o processo da execução de um lanche? Ele pode entrar na cozinha ou em outros ambientes?

13) Existe um fluxograma com detalhamento na empresa para orientar os funcionários?

EVIDÊNCIA FÍSICA

14) As instalações da empresa estão de acordo com o tipo de serviços que se realiza? E a mesma comporta a demanda dos produtos/serviços?

15) Em relação a padrões de qualidade, a empresa determina fatores como o atendimento, limpeza, prazo na execução dos lanches, uniforme dos funcionários?

PESSOAS

16) Existe um processo seletivo para a contratação de novos funcionários? Oferece treinamento?

17) A empresa busca oferecer benefícios para os seus colaboradores?

18) O que é feito para manter um bom relacionamento com os colaboradores e clientes da lancheria?

ANEXO A – Fachada da Lancheria Dog Center I



Fonte: Dog Center Lanches (2018).

ANEXO B – Fachada Dog Center II



Fonte: Dog Center Lanches (2018).

ANEXO C – Fachada Dog Center – Central de Entregas

Fonte: Dog Center Lanches (2018).

ANEXO D – Página Dog Center na rede social



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Dog Center Lanches'. The page layout includes a top navigation bar with the user's name 'Camila' and 'Página inicial'. The main content area features a cover photo of a dog and food, a profile picture with the logo, and a status update. The right sidebar shows a review for 'Lanhonete em Santa Cruz do Sul' with a 4.6 rating and a 'Comunidade' section with options to invite friends and see who liked or followed the page.

Dog Center Lanches
@dogcenterscs

Página inicial

Sobre

PEDIDO ONLINE

Avaliações

Fotos

Vídeos

Publicações

Comunidade

Curtiu Seguido Recomendado

Comprar agora

Status Foto/vídeo

Escreva algo nesta Página...

Avaliações
4,6 ★★★★★ 96 avaliações

Lanhonete em Santa Cruz do Sul
4,6 ★★★★★

Comunidade Ver tudo

Convide seus amigos para curtir esta Página

5.269 pessoas curtiram isso

5.273 pessoas estão seguindo isso

Fonte: www.facebook.com/dogcenterscs/

ANEXO E – Cardápio de opções

<p>XIS</p> <p>XIS-CARNE - Pão, Bife, Ovo, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Alface, Catchup e Mostarda.</p> <p>XIS-SALADA - Pão, Bife, Ovo, Maionese, Presunto, Queijo, Alface, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>XIS-GALINHA - Pão, Galinha desfiada, Maionese, Ovo, Alface, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>XIS-GALINHA C/BACON - Pão, Galinha desf. Bacon, Maionese, Ovo, Alface, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda</p> <p>XIS-A MODA DA CASA - Pão, Bife, Ovo, Maionese, Presunto, Queijo, Pepino, Milho, Ervilha, Tom, Alface, Catchup e Mostarda</p> <p>XIS-CALABRESA - Pão, Calabresa, Ovo, Maionese, Tomate Alface, Milho, Ervilha, Catchup, Mostarda</p> <p>XIS-CORAÇÃO - Pão, Coração, Ovo, Maionese, Tom., Alface, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda</p> <p>XIS-BACON - Pão, Bife, Bacon, Ovo, Maionese, Tomate, Alface, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>XIS-LOMBO - Pão, Lombo de Porco, Maionese, Ovo, Tomate, Alface, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>XIS-LINGUIÇA - Pão, Lingüiça Mista, Ovo, Maionese, Tomate, Alface, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>XIS-MISTO - Pão, Bacon, Coração, Calabresa, Ovo, Maionese, Alface, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>BAURU - Pão, Bife(coxão Mole), Ovo, Maionese, Presunto, Queijo, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>BIFE AO PRATO - Pão, Bife(coxão Mole), Ovo, Queijo, Tomate Alface</p>	<p>CACHORRO</p> <p>CACHORRO-SALSICHA Pão, Salsicha Maionese, Tom., Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>CACHORRO-SALSICHA ESPECIAL Pão, Salsicha, Queijo, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>CACHORRO-DUPLO Pão, 2 Salsichas, Maionese, Tom., Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda</p> <p>CACHORRO-DUPLO ESPECIAL Pão, 2 Salsichas, Queijo, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda</p> <p>CACHORRO-GALINHA Pão, Galinha desfiada, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda</p> <p>CACHORRO-GALINHA C/ BACON Pão, Galinha desf., Bacon, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>CACHORRO-LINGUIÇA Pão, Lingüiça Mista, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda</p> <p>CACHORRO-CORAÇÃO Pão, Coração de Galinha, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>CACHORRO-CALABRESA Pão, Calabresa, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>CACHORRO-LOMBO Pão, Lombo de Porco, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p> <p>CACHORRO-BACON Pão, Bacon, Maionese, Tom, Milho, Erv., Catchup e Mostarda</p> <p>CACHORRO-MISTO Pão, Bacon, Coração, Calabresa, Maionese, Tomate, Milho, Ervilha, Catchup e Mostarda.</p>	<p>TORRADAS</p> <p>TORRADA SIMPLES Pão, Maionese, Tomate, Presunto e Queijo.</p> <p>TORRADA C/ OVO Pão, Ovo, Maionese, Tomate, Presunto e Queijo.</p> <p>TORRADA C/ BIFE Pão, Bife, Maionese, Tomate, Presunto e Queijo.</p> <p>TORRADA COMPLETA Pão, Bife, Ovo, Maionese, Tomate, Presunto e Queijo.</p> <p>SANDUICHE Maionese, Tomate, Alface, Presunto e Queijo.</p> <p>PASTEL DE CARNE</p> <p>PASTEL DE QUEIJO</p> <p>PORÇÃO DE FRITAS</p> <p>½ PORÇÃO DE FRITAS</p> <p>BEBIDAS</p> <p>CERVEJA GR NORMAL 600 ml</p> <p>CERVEJA GR EXTRA 600 ml</p> <p>CERVEJA LATA NORMAL 350 ml</p> <p>CERVEJA LATA EXTRA 350 ml</p> <p>CERVEJA LATÃO 473 ml</p> <p>CERVEJA LONG NECK 355 ml</p> <p>CERVEJA BIG NECK 500 ml</p> <p>ÁGUA MINERAL C/ GÁS 500 ml</p> <p>ÁGUA MINERAL S/ GÁS 500 ml</p> <p>SUCO + LATA 335 ml</p> <p>SUCO LARANJA 450 ml</p> <p>REFRI 2 LITROS</p> <p>REFRI 1250 ml</p> <p>REFRI 600 ml</p> <p>REFRI LATA 350 ml</p> <p>REFRI MÉDIO 290 ml</p> <p>WHISKY DRURY'S DOSE</p> <p><i>* Taxa de tele-entrega em zona urbana:</i></p>
<p>DOG CENTER I 3715-2376 RUA RAMIRO BARCELOS, 1024</p>	<p>DOG CENTER II 3056-3353 RUA FERNANDO ABOTT, 324</p>	<p>Central de Entregas DOG CENTER 3715-5530 / 3715-6073 RUA MARECHAL DEODORO, 790</p>

Fonte: <https://www.facebook.com/dogcenterscs/>