

## MIX DO MARKETING DE SERVIÇOS EM EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO RAMO DE ALIMENTOS

**Autoras:** Ester das Neves ALVES, Andreia L. R. SCHARMACH

**Identificação autores:** Aluna voluntária Curso Superior de Tecnologia em Logística; Orientadora

**Avaliação na modalidade:** Pesquisa

Nível: Superior

**Área do conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas/Logística

**Palavras-chave:** *marketing*, serviços, alimentação

### Introdução

O *Mix do Marketing* de Serviços, também conhecido como os 8P's - Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Palpabilidade, Processos, Produtividade e Qualidade, é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias para o ambiente organizacional, no sentido de acompanhar as constantes mudanças mercadológicas que trazem maiores exigências dos clientes e competitividade entre as empresas. Segundo Zeithaml (2014), são elementos utilizados para atender ou comunicar-se com os clientes.

Considerando a importância do tema e o mercado competitivo na área de alimentos, esta pesquisa teve como objetivo realizar um diagnóstico com os 8 P's do *marketing* de serviços, em uma lanchonete que está localizada na cidade de São Francisco do Sul -SC. Para tanto foi necessário: identificar, na percepção dos proprietários, características na lanchonete que compõem os 8 P's do *marketing* de serviços; e, analisar as características dos 8 P's no estabelecimento, objeto de estudo. Por fim há uma proposta de melhorias para a lanchonete a partir do diagnóstico realizado.

### Material e Métodos

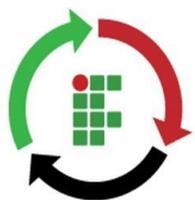
A pesquisa é um estudo de caso, com abordagem qualitativa e classificação descritiva. Para identificar, na percepção dos proprietários, as características que compõem o *Mix do Marketing* de Serviços, foi realizada uma entrevista com os proprietários; o instrumento de coleta de dados utilizado foi um roteiro estruturado com 23 questões as quais abordavam os critérios dos 8 P's. Para identificar os 8 P's nas características do estabelecimento, foi utilizada a técnica de observação no local e o instrumento de coleta de dados foi um formulário preenchido para posterior análise de conteúdo. A partir dos resultados das pesquisas, foram apontadas algumas possíveis sugestões de melhorias.

### Resultados

Quadro 1: Resultados da entrevista e da observação.

Item	Percepção do gestor	Observação no local
Produto	- <i>Feedback</i> positivo (clientes), há variedade de lanches e flexibilidade no cardápio; -Possui um ingrediente que é o diferencial;	-Variedade de produtos; -Utensílios novos e limpos; - Maionese com receita própria;
Praça	- Fácil localização - próximo ao colégio; -A entrega facilita ao cliente;	-Localização ruim; -Está mal sinalizado;

Continua...



...continuação

Item	Percepção do gestor	Observação no local
Preço	-É bem aceito pelos clientes - Para cobrir os custos e obter lucro - Foco na qualidade e não o preço	-Preços e meios de pagamento são equivalentes aos concorrentes; - Não existe programas de fidelidade;
Promoção	-Utiliza as redes sociais (sem custo); -Participa de sorteios;	-Anúncios diários em redes sociais; - Não possui fachada atrativa;
Palpabilidade	-Manutenção sempre em dia; -Ambiente limpo;	-Há asseio/limpeza e usam uniformes -Estacionamento mal sinalizado;
Processos	-Cada colaborador tem sua função -Pessoas suficientes para a demanda; - Limpeza antes e após atendimento;	-Não existe um processo para a preparação dos lanches;
Pessoas	-Não há treinamento, só orientação; -Não há competitividade entre eles; -Temos um bom atendimento;	-Possui 6 trabalhadores; -Não realizam reuniões;
Produtividade e Qualidade	-Não há desperdícios; -Visamos a qualidade da entrega; -As críticas e elogios são recebidos pelas redes sociais;	-A proprietária é a chefe da cozinha - Dificil substituição na produção -Equipamentos novos e limpos -Falta meio para ouvir clientes;

Fonte: A autora, (2021)

Pelas teorias estudadas e resultados, aponta-se no quadro 2 sugestões de melhorias.

Quadro 2: Sugestões de melhorias

Item do Mix	Sugestão de Melhoria
Promoção	-Fachada no estabelecimento e Criar promoções específicas
Praça	-Melhorar a sinalização do estabelecimento
Preço	-Criar algum programa de fidelidade
Pessoas	-Qualificação dos colaboradores
Palpabilidade	-Organizar o espaço do estacionamento
Processos	-Elaborar fluxogramas para padronização dos processos
Produtiv. e Qualidade	-Treinamento colaboradores e Programas para contato com cliente

Fonte: A autora (2021).

### Conclusão

Os elementos do *Mix do Marketing* de Serviços estão presentes na lanchonete e o conceito que os proprietários têm vai ao encontro com a teoria estudada sobre os 8P's. Porém, alguns itens do *Mix* necessitam de melhorias. A pesquisa é preliminar e recomenda-se que seja complementada com um questionário aplicado aos clientes a fim de comparar as percepções de ambos os lados.

### Referências

ZHEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2014.