

IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DOS 4PS DE MARKETING PARA RESTAURANTES DIFERENCIADOS: UM ESTUDO DE CASO.

Paulo Henrique Nogueira Biscola

Acadêmico do 3º Ano de Graduação em Administração de Empresas da UFMS.

E-mail: pbiscola@uol.com.br

Paulo Pimentel Goulart

Acadêmico do 3º Ano de Graduação em Administração de Empresas da UFMS.

E-mail: ppg@enersulnet.com.br

Dario de Oliveira Lima Filho

Prof. Dr. do Departamento de Economia e Administração da UFMS.

E-mail: dolima@nin.ufms.br

Resumo: No mercado de restaurantes, tendo em vista a pluralidade de instituições, a competição pelo mercado tornou-se ainda mais acirrada, exigindo muito cuidado com o atendimento ao cliente. A diferenciação é o ponto principal para um mercado voltado para o comércio de bens de especialidades. E é neste contexto que analisaremos os 4 Ps de Marketing da Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão, situada em Campo Grande/MS, na rua 14 de julho, 775. Para a realização deste artigo, fez-se um levantamento bibliográfico a respeito do assunto, posteriormente, uma entrevista com os proprietários do restaurante mencionado e uma análise do mesmo. Os dados analisados apontam que é necessária a utilização de sistemas informatizados para o controle das necessidades dos clientes, assim como algumas alterações no ambiente físico do estabelecimento.

Palavras-chave: marketing varejista, 4 ps de marketing, restaurante.

IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DOS 4PS DE MARKETING PARA RESTAURANTES DIFERENCIADOS: UM ESTUDO DE CASO.

I – INTRODUÇÃO

1.1 O trabalho

O presente trabalho apresenta uma resumida contextualização do setor de restaurantes diferenciados, enfatizando a diferenciação como vantagem competitiva, os sistemas de informatização também são abordados como forma de conhecimento das necessidades do mercado alvo. Além de haver lacunas sobre o assunto, o tema é de suma importância, pois, além de expandir o conhecimento dos acadêmicos, exterioriza a realidade do tema (4 Ps do Marketing) a todos.

Este trabalho objetiva demonstrar a importância da análise dos 4 Ps do Marketing (Place; Produto; Preço; e Propaganda e Promoção) para o setor de restaurantes.

O trabalho foi realizado por meio de um levantamento bibliográfico, entrevistas com os proprietários e uma análise do restaurante Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão, situado na região central de Campo Grande – MS, no período de abril a junho de 2002.

1.2 História do restaurante Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão

No início, o senhor Gastão Armando Frandoloso e sua esposa, grávida e com dois filhos pequenos, saíram de sua cidade natal, Espumoso, no Rio Grande do Sul, em direção ao Estado de Mato Grosso do Sul, onde se estabeleceram em um vilarejo a 30Km do entroncamento da cidade de Nova Alvorada do Sul, na direção de São Paulo, em que foi convidado para trabalhar como churrasqueiro, no restaurante de um posto de combustível, chamado “Zuzu”.

Seu primeiro empreendimento foi um restaurante, montado em sociedade, localizado na cidade de Presidente Prudente (SP), no qual tiveram a oportunidade de administrar o próprio negócio e aprender com seus erros.

Já em Campo Grande (MS), após ter administrado alguns restaurantes, e ter estado sem exercer suas atividades, o gaúcho Gastão, assando costelas para amigos e sendo muito elogiado, teve a brilhante idéia de abrir sua primeira “Costelaria do Gaúcho Gastão”, que se localizava na Avenida 14 de julho, em instalações modestas, comparáveis as de uma lanchonete- onde era servida apenas a costela assada acompanhada de arroz, mandioca, vinagrete e farofa. Nessa época, trabalhavam, somente, o gaúcho Gastão, sua esposa (que cozinhava), uma ajudante de cozinha e um funcionário, permanecendo neste local por, aproximadamente, 2 anos.

Continuando com a costela e seus acompanhamentos, mudaram-se para um local melhor -situado na Avenida Calógeras com a Avenida Bandeirantes, quando aumentaram o número de funcionários, assim chegando a 8, além de 2 filhos, que começaram a ajudar a família nos serviços, permanecendo assim por 3 anos.

Posteriormente, mudaram-se para a Avenida Salgado Filho, quando introduziram um buffet com 8 tipos de pratos quentes e aumentaram o número de funcionários para 12, permanecendo neste local por 3 anos.

No ano de 1992, abriram uma filial na Avenida Barão do Rio Branco, que se tornou, após o fechamento da costelaria situada na Avenida Salgado Filho, a matriz, mudando o seu nome para “Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão”. Implementou-se, assim, o rodízio e

o “richout”, costela na brasa servida na mesa. Além de ampliar a variedade de saladas, pratos quentes, doces e carnes e estender o número de funcionários para 15, manteve-se neste local por 4 anos. Foi aí que adquiriram boa parcela do mercado e tornaram-se mais conhecidos.

Resolveram, então, abrir outro empreendimento, nos mesmos moldes do anterior, em Goiânia, por acharem que o mercado dessa cidade era mais promissor. Após 10 meses de funcionamento simultâneo, fecharam o de Campo Grande, mudando-se com toda a família. Naquela churrascaria, introduziram alguns pratos locais (de Goiânia) no buffet.

Não obtendo o resultado esperado, voltaram para Campo Grande, em 1998, quando abriram, na Avenida 14 de Julho, nº 775, uma nova “Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão”, que funciona até a atualidade (2002). No início, o buffet era composto por 18 tipos de salada e 12 de pratos quentes, incluindo doces como sobremesa, contando com 18 funcionários em dias normais, os quais aumentavam nos finais de semana, além da família toda que trabalhava (pai, mãe e 4 filhos). A partir de 2001, a variedade de saladas aumentou para 30; a de pratos quentes, para 20; o número de funcionários permaneceu o mesmo, embora, nos finais de semana e feriados, chegasse a 37 (sendo, destes, 24 garçons). Um dos irmãos, após se casar, vendeu sua parte no negócio e abriu uma “Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão Delivery” própria.

Dessa forma, a marca “Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão” tornou-se muito conhecida em Campo Grande, chegando a ser considerada uma das líderes de mercado nessa indústria. Seu público mais freqüente em dias de semana é empresários, políticos e comerciantes; nas sextas-feiras, jovens (estudantes); e, nos finais de semana, famílias.

As características notórias desse restaurante são a qualidade e a variedade de seus produtos, observadas nas carnes que são servidas, na variedade de pratos do buffet e no bom atendimento, sendo sempre monitorado pelo proprietário e por seus filhos que perguntam para os clientes das mesas se estão sendo bem atendidos e se lhes falta algo. Também apresenta um ambiente agradável, capaz de atrair os clientes.

Essa empresa familiar também se preocupa com a inovação, incorporando, sempre que possível, novidades apresentadas em Congressos e Encontros de Turismo e Hotelaria, além de realizar treinamento de funcionários no Sebrae, a fim de torná-los mais eficientes e eficazes.

Podemos dizer, por fim, que o sucesso dessa empresa familiar se baseia na persistência e no empreendedorismo de seus membros que, mesmo passando por situações adversas e provindo de família humilde, continuaram acreditando em seu próprio negócio e, com isso, chegaram na fase em que estão.

II – METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizado um levantamento de dados, através de uma pesquisa documental, com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse.

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre (contemporâneos), ou depois (retrospectivos).

Em um segundo momento foi utilizada a documentação direta, que constitui-se, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem. Esses dados podem ser obtidos de duas maneiras: através da pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório.

A maneira adotada foi a pesquisa de campo que é de acordo com Lakatos e Marconi¹, “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.”

A pesquisa de campo foi do tipo exploratória que é explicada pelas autoras como “investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.”

Fizemos um estudo exploratório-descritivos combinados que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno.

Através desse estudo pôde-se aplicar a teoria dos 4Ps de Marketing, a um caso prático, o da Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão.

III – REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Conhecendo o setor de restaurantes diferenciados

Muitos restaurantes são montados por pessoas que têm uma afinidade por algum tipo de culinária, essas pessoas querem ter um negócio próprio para poderem realizar-se e sonham que seu estabelecimento torne-se conhecido e apreciado por cada vez mais consumidores.

Segundo Maricato²:

Montar um bar ou um restaurante passa pela cabeça de muita gente porque esse parece ser um dos ramos do comércio onde há menos segredos. Um certo talento culinário, boas relações, um imóvel disponível motivam algumas pessoas a se aventurarem no ramo. Alguns se motivam por um aspecto sedutor, que é a possibilidade de tornar-se uma personalidade notória, como diversos empresários do setor. Outros ainda, como os freqüentadores mais assíduos da noite, ou os **gourmets**, montam um estabelecimento que julgam ideal para si mesmos. Por isso, não é raro um ex-gerente de banco, um ex-vendedor de automóveis ou um profissional recém-aposentado que tenham recebido uma indenização decidirem entrar no ramo.

Os restaurantes e similares estão entre os empreendimentos mais numerosos, em meio aos 3 milhões de micro e pequenas empresas do Brasil, muitas das quais funcionam informalmente.

Em meio a esses estabelecimentos, destacam-se os diferenciados, aqueles que conseguem oferecer um produto, serviço, decoração ou qualquer outro atributo de qualidade superior.

De acordo com Porter³:

¹ LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. p. 75-77

² MARICATO, Percival. *Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes*. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001. p. 13.

³ PORTER, Michael E *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 16. ed. São Paulo: Campus, 1989. p. 111-113.

Uma empresa diferencia-se da concorrência, quando oferece alguma coisa singular valiosa para os compradores além de simplesmente oferecer um preço baixo. A diferenciação permite que a empresa peça um preço-prêmio, venda um maior volume do seu produto por determinado preço ou obtenha benefícios equivalentes, como uma maior lealdade do comprador durante quedas cíclicas ou sazonais.

A diferenciação não pode ser compreendida se a empresa for considerada como um todo, pois ela provém das atividades específicas que uma empresa executa e do modo como afetam o comprador. A diferenciação surge da cadeia de valores da empresa.

Na cadeia de valores de um restaurante, a diferenciação pode ser observada principalmente em partes como: a Gerência de Recursos Humanos, que pode oferecer um treinamento superior do pessoal; o Desenvolvimento de Tecnologia, que se representa no fato do produto ter características singulares (tanto do restaurante em si, como dos alimentos); e a aquisição com as compras de Matérias-Primas da mais alta qualidade.

De acordo com Maricato⁴, o mercado brasileiro para estabelecimentos diferenciados de melhor nível no país pode ser avaliado em cerca de 8 milhões de consumidores

Este é o número aproximado dos que declaram imposto de renda e eram portadores de cartões de crédito, antes do Plano Real, quando ocorreu a 'popularização' dos cartões. Também é, aproximadamente, o número de domicílios que tinham telefone em 1996: 8,6 milhões, ou o número da metade adulta dos 160 milhões de brasileiros considerados ricos (10% da população, que fica com 50% da renda). Como de lá para cá, houve pouquíssimas mudanças, os números continuam válidos.

A sofisticação não é indispensável para que um estabelecimento esteja entre os diferenciados, mas é por meio dela que a maioria dos restaurantes das grandes metrópoles do Sul e Sudeste – e em menor número nas demais regiões – podem ser inseridos nessa classificação.

Para uma empresa atingir a sofisticação valorizada por seus segmentos de mercado, é imprescindível que esta disponha de informações que norteiem as tendências do seu setor, para isso, deve utilizar-se de sistemas informatizados.

Conforme Aubert e Blais⁵:

A utilização de um sistema informatizado para as atividades da empresa permite utilizar dados coletados para duas das tarefas mais nobres e específicas do empreendedor: a supervisão das operações e o planejamento estratégico da empresa. Isso porque a informação conservada extrapola o fim único para o qual foi coletada. Assim, dados de vendas servem para analisar perfis de clientes ou para identificar os clientes mais fiéis; dados relativos a pagamentos feitos, para avaliar o planejamento das operações, o consumo de horas extras, a previsão de períodos de pico para recrutar mão-de-obra extra e assim por diante. O fato de dispor desses dados, facilmente acessíveis num banco de dados, permite reutilizá-los à vontade e melhorar a qualidade das práticas de gestão da organização.

⁴ MARICATO, Percival. Op. cit. p. 15-16.

⁵ AUBERT, Benoit A. e BLAIS, Roger A. apud DOLABELA, Fernando; FILION, Louis Jacques e seus colaboradores. *Boa Idéia! E Agora: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa*. São Paulo: Ed. Cultura Editores Associados, 2000.

Para obter as respostas que se deseja do mercado alvo, a empresa deve estar a par de um grupo de variáveis controláveis de marketing, definidas como Mix de Marketing. Essas variáveis podem ser reunidas nos grupos conhecidos como “quatro Ps” que são: Place (Localização); Produto; Preço; Propaganda e Promoção.

Com o auxílio de sistemas informatizados, essas variáveis são controladas de uma maneira mais organizada e precisa.

IV – RESULTADOS DA ANÁLISE REALIZADA NO RESTAURANTE

4.1 Segmentação

Uma maneira de segmentar seria por público-alvo, que é composto por empresários, políticos, comerciantes, jovens e famílias.

Os empresários e comerciantes freqüentam o restaurante pela proximidade do seu local de serviço com o mesmo, o que ocorre normalmente em dias de semana, têm uma freqüência de ida ao restaurante grande, devido ao alto grau de fidelidade com os produtos oferecidos e têm, como benefício mais valorizado, a localização.

Os políticos são semelhantes aos empresários e comerciantes, tendo como diferença principal o fato de valorizarem mais benefícios como variedade e atendimento em detrimento à localização.

Os jovens, com idade entre 15 e 26 anos, em sua maioria, são estudantes, com grau de escolaridade médio, possuem um estilo de vida moderno, arrojado, saudável; e têm uma freqüência de ida ao restaurante maior nas sextas-feiras.

As famílias têm rendimento mensal médio-alto e alto, têm uma freqüência de ida à churrascaria e costelaria de uma vez por semana, principalmente nos finais de semana e feriados, valorizam a variedade e o atendimento, e o fator localização não influencia muito neste segmento.

Por ter produtos especializados, a Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão atrai principalmente as classe A e B dos segmentos acima.

Queremos ressaltar que, apesar da localização ser importante para alguns segmentos, os outros atributos também são, só que em numa escala um pouco menor.

4.2 Mix de Produtos

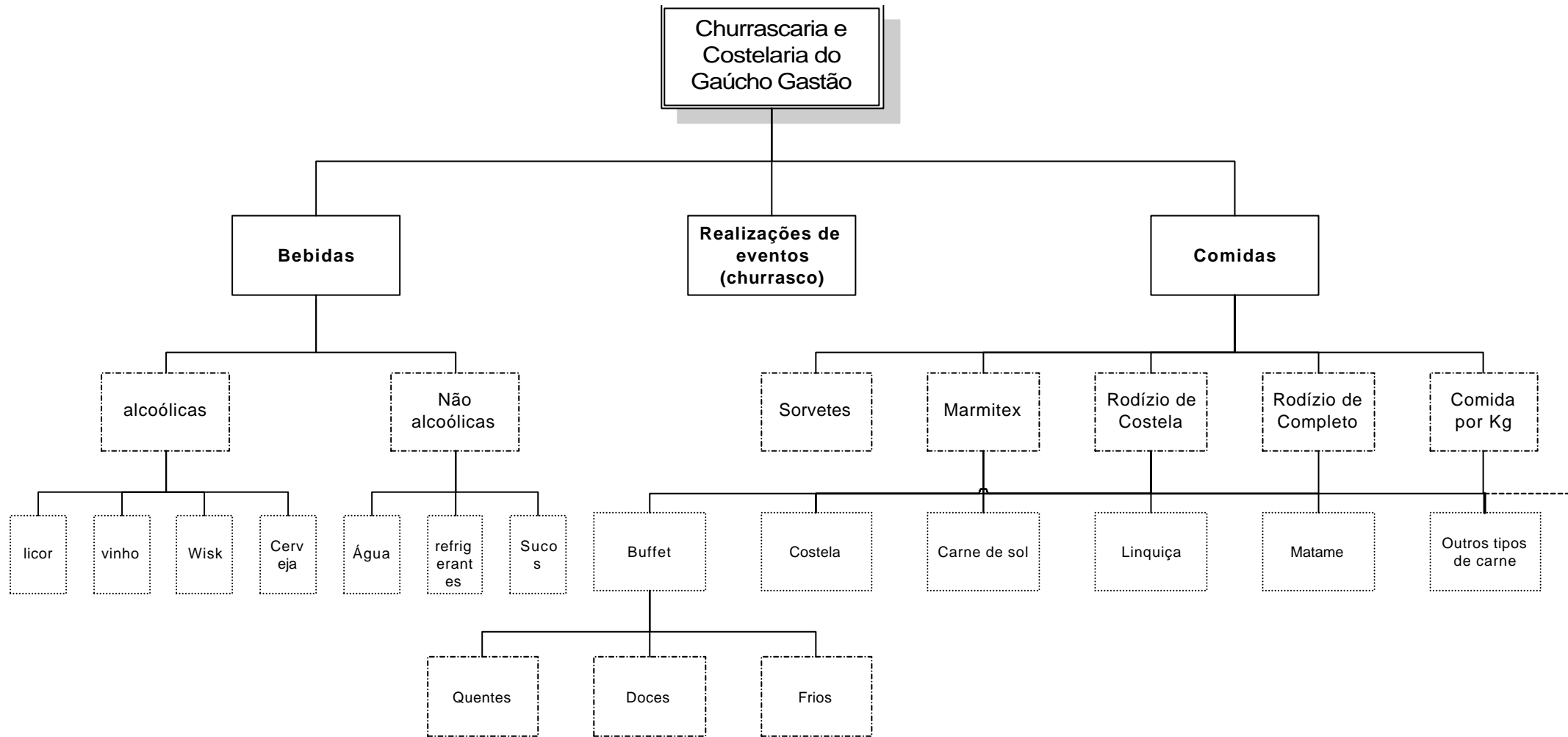
De acordo com Parente⁶, “de todas as variáveis do mix varejista, o composto de produtos é a mais importante variável quando se classificam e definem os diferentes tipos de varejistas. Cada ramo ou setor varejista é determinado pela composição de produtos que a loja oferece”.

Iremos desenvolver uma análise do mix de produtos em que levaremos em conta diversos aspectos, como a estrutura do mix; decisões estratégicas; atmosfera e apresentação; e layout do restaurante.

Para simplificar os procedimentos de gestão do mix varejista foi necessário subdividir a linha de produtos, conforme a figura 1 da página 7.

⁶ PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 183.

Figura 1 – Hierarquia de Produtos



Fonte: Desenvolvido pelos autores

O restaurante tem uma amplitude estreita, por apresentar um pequeno número de categorias de produtos, porém, tem uma profundidade grande, que engloba os diversos tipos de carnes e pratos que são servidos.

Esses tipos de estabelecimentos conseguem reforçar sua imagem de especialização nas categorias comercializadas, desenvolvendo uma forte fidelidade dos consumidores, conseguindo atrair consumidores de regiões mais distantes. A desvantagem é a vulnerabilidade, pois suas vendas dependem de uma ou poucas categorias de produtos.

No segmento de restaurantes, os varejistas que possuem lojas especializadas selecionam um nível de preço/qualidade, que neste caso é de alta qualidade e preço médio-alto.

Segundo a American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Ao desenvolver uma linha de produtos de marca própria, o varejista terá uma série de vantagens como: fortalecimento de sua imagem; aumento da fidelidade do consumidor para a loja, por meio de exclusiva linha de produtos de marca própria; ganho de poder de barganha para com fornecedores, aumento da força competitiva; melhor atender as necessidades dos consumidores; e aumento do poder do varejista em suas decisões de gerenciamento de categorias.

Isso fica bem evidenciado na citação de King⁷: “Um produto é algo fabricado em uma fábrica: uma marca é algo comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente: uma marca é exclusiva. Um produto pode ficar rapidamente desatualizado: uma marca bem-sucedida é eterna”.

A importância das categorias está representada no quadro 1:

Quadro 1 - Importância das Categorias

Papel da categoria	Capacidade de atrair clientes e definir a imagem do varejista	Papéis e categorias
• Categoria de destino	Muito Alta	Rodízio Completo
• Categoria de rotina	Alta	Rodízio de Costela
• Categoria ocasional	Média	Comida por Kg para viagem, Marmitex, Jantares/Almoços (eventos) com Churrasco
• Categoria de conveniência	Baixa	Bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, sorvetes

Fonte: Adaptado de Parente⁸ e aplicado à Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão, pelos autores.

Com base no quadro 1, nota-se que o carro chefe da empresa são os rodízios. Isso foi concluído através de uma entrevista realizada com os proprietários.

Quanto à disponibilidade do produto, no caso das comidas e bebidas, podemos classificá-los como bens não-duráveis e, quanto à tangibilidade, são bens tangíveis. No caso dos Jantares/Almoços (eventos) com Churrasco são bens intangíveis.

⁷ KING, Stephen apud KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 382.

⁸ PARENTE, Juracy. Op. cit.

O produto é de especialidade por possuir características únicas, ilustrado principalmente pela costela de boi, que é feita com uma tecnologia própria, sendo conhecida por muitas pessoas por seu sabor e textura, de forma a motivar consumidores a despender grandes esforços e a percorrer grandes distâncias para sua aquisição. Os consumidores já sabem o que querem, não fazem comparações, nem aceitam substitutos.

Os varejistas de serviços como os restaurantes devem estar atentos a algumas características que influenciam o comportamento do consumidor, como: a natureza intangível dos serviços torna difícil a comparação de diversos restaurantes; o maior benefício oferecido pelo varejista é a prestação de um serviço; pode existir uma dimensão inseparável entre o serviço e seu prestador; os varejistas precisam sentir prazer no que estão fazendo, para transmitir satisfação aos clientes; e pela presença do ser humano na prestação de serviços existe uma variação no padrão dos serviços prestados.

4.3 Apresentação, layout e exposição de produto

A imagem que os clientes têm do restaurante está ligada à atmosfera que este proporciona, e isto fica evidenciado com análises da apresentação externa e interna da loja.

A apresentação externa trata da visão que o cliente vai ter da loja ao observá-la de fora, ou seja, a visão que se tem da vitrine, da fachada, da entrada, dos totens, das placas de identificações, da arquitetura, etc. Já no caso da apresentação interna, entende-se a forma harmônica e estimulante de envolver o cliente com a loja, isto envolve cores, iluminação, odores, paredes, apelo ao paladar, som, apelo ao tato, comunicação visual, precificação, mercadorias, equipamentos de exposição, tecnologia, funcionários e serviços, largura dos corredores, piso, temperatura, transporte vertical, provadores, localização dos caixas, manutenção e limpeza.

Ao observar a Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão com relação à sua apresentação externa, nota-se que a visibilidade da loja não é muito destacada, porém, existe uma compatibilidade com o ponto, observada no espaço para estacionamento, na facilidade de acesso, de manobra e saída dos carros e na conveniência e segurança para os pedestres.

Com relação à arquitetura do restaurante, nota-se que o motivo arquitetônico transmite uma imagem positiva e comunica a impressão desejada, de um ambiente rústico e aconchegante. Não existe uma facilidade promocional, pois a fachada não comunica a linha de produtos do varejista. A fachada é de frente reta (fica de frente paralela à rua), possuindo uma entrada única, com piso plano, sem degraus e materiais não escorregadios.

A comunicação é realizada por um totem posicionado na frente da loja, com a logomarca e a identificação do restaurante. Não existem placas com horários de funcionamento do estabelecimento.

A apresentação interna é composta por elementos que estimulam os cinco sentidos. Neste restaurante existe a cor branca nas paredes, que faz com que o ambiente pareça maior e traga paz para os clientes e funcionários, juntamente com a cor verde (opaca), que passa uma impressão de leveza, calma, descanso, paz e frescor, despertando uma atratividade nas pessoas adultas. No local do buffet há a cor prata que, com espelhos, dá maior destaque ao mesmo. O odor é um fator muito importante, por se tratar de um restaurante, e é bem percebido, pelo fato do local onde são assadas as costelas ser próximo da entrada. Os clientes podem provar a costela logo na entrada, onde fica o churrasqueiro.

Aos sábados existe uma apresentação musical com músicas regionais e paraguaias, em dias de semana e domingos, existe um som ambiente, que toca músicas calmas, principalmente MPB.

Outros elementos da comunicação interna são os elementos que facilitam a comunicação e o processo de compra. A comunicação visual está presente somente na orientação para retirada de uma senha da fila de espera. A precificação não existe, sendo transmitidas pelos garçons de forma verbal. A etiqueta dos produtos é colocada em pratos do buffet. O nível de qualidade e estilo dos produtos é altos e define a atmosfera e a imagem da loja. Os equipamentos de exposição exercem um grande destaque somente na área destinada ao buffet. Os funcionários são uniformizados, os churrasqueiros vestem: botas, calças brancas e jalecos; e os garçons: botas, calça preta, camisa branca e gravata preta.

Os elementos que proporcionam conforto também são importantes no ambiente interno. A largura entre as mesas facilita a movimentação em seu interior. Os pisos são antiderrapantes, mas existe uma grande diversidade deles em um mesmo ambiente. A temperatura é adequada ao ambiente, principalmente por existir uma película que reveste o telhado, não deixando o ambiente aquecer excessivamente, além de existir diversos ventiladores. Por ser um estabelecimento sofisticado, o caixa fica em um local discreto, o que propicia privacidade ao cliente, mas a maioria das contas são pagas na própria mesa. A manutenção e a limpeza do ambiente são feitas diariamente, também uma vez por mês é realizada uma faxina feita com os funcionários da churrasceria.

O layout deve proporcionar um fluxo suave pelo restaurante, nota-se na churrasceria que ele é formado por uma combinação de dois tipos, de pista e fluxo livre. Onde na área destinada ao buffet existe um layout de pista, composto por três corredores principais que levam os consumidores a circularem pelo perímetro do buffet; e no restante do ambiente existe um de fluxo livre, permitindo um fluxo não direcionado de clientes e maior mobilidade aos garçons.

4.4 Place (Localização)

A localização é uma das decisões mais críticas para o varejista, pois tem um custo altíssimo para ser alterada e um simples erro na sua escolha pode significar uma enorme desvantagem em relação aos concorrentes.

A empresa utiliza uma estratégia de concentração geográfica, essa consiste em concentrar-se em uma região geográfica, que no caso é na cidade de Campo Grande.

Segundo Parente⁹, “ao concentrar atividades em uma região, o varejista torna-se mais sintonizado com as preferências do mercado dessa área e, assim, consegue atender mais plenamente às necessidades desses segmentos de consumidores”. Essa estratégia é excelente para a Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão, que se preocupa em oferecer um atendimento centrado no cliente.

Esse estabelecimento está localizado, na rua 14 de julho n.775, em um centro comercial não planejado, tem uma posição privilegiada, por estar localizado em uma região central de Campo Grande e, com isso, consegue abranger uma vasta área dessa cidade. As grandes vantagens dessa localização são: grande tráfego de pessoas, proximidade com os escritórios empresariais e a exposição da loja. Porém, traz algumas desvantagens, como o estacionamento escasso (apesar de possuir estacionamento próprio), uma maior distância das residências e menor segurança.

O estabelecimento possui uma área de influência bastante vasta, atingindo uma segmentação primária, nos dias de semana; secundária; e eventualmente terciária; estas duas últimas, nos finais de semana e feriados, conforme descrição feita pelos proprietários do perfil dos clientes que freqüentam o restaurante nesses períodos. Esta vasta área de influência se

⁹PARENTE, Juracy. Op. cit. p. 326.

deve principalmente a uma linha de produtos bastante especializada, que são as carnes e costela lá servidas, e também ao tamanho do restaurante, que, com isso, proporciona uma maior variedade de carnes e buffet.

Alem da estratégia de concentração geográfica, existe a estratégia de dispersão geográfica, que pode ser explorada por outros estabelecimentos.

4.5 Propaganda e Promoção

O composto promocional é uma das formas mais utilizadas para atrair consumidores e fazer com que eles comprem. Existem três tipos de programas promocionais: propaganda, promoção de vendas e publicidade.

A propaganda é uma comunicação indireta e impessoal, ela é transmitida através de mídia realizada fora da loja e paga pelo varejista.

No caso do Gaúcho Gastão, ela ocorre através de televisão, rádio e folhetos de oferta. Tendo como objetivo de longo prazo firmar a imagem do estabelecimento, utiliza-se da propaganda do tipo institucional, promovendo serviços ao público com o objetivo de desenvolver no consumidor a percepção de que a empresa está preocupada com a sociedade, doando alimentos para organizações de caridade como o Hospital São Julião e a Casa dos Imigrantes, ambas em Campo Grande – MS, e patrocinando, em forma de permuta por refeições, peças de teatro, shows e outras atividades culturais. A curto prazo tem por objetivo a atração de novos consumidores. As conseqüências diretas dessas propagandas são o aumento no volume de venda, o aumento do tráfego nos períodos em que eles são mais baixos, tornar o restaurante mais conhecido, manter os atuais consumidores e atrair novos e reforçar a imagem da loja. A Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão estará em breve colocando no ar o seu site.

A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação impessoal, que envolve o uso da mídia sem que ofereça um valor extra ao consumidor.

O restaurante oferece vários tipos de promoção de vendas, tais como: sorteios em dias especiais; brindes como flores no Dias das Mães, brinquedos no Dia das Crianças e ovos de Páscoa no Domingo de Páscoa; itens promocionais, como adesivos; eventos especiais como um vasto buffet de peixes na Semana Santa; e também petiscos de costela e batidas.

A publicidade é a comunicação indireta e impessoal, veiculada em alguma forma de mídia, podendo ser positiva ou negativa, sobre determinado produto ou até mesmo sobre o varejista.

Segundo Lewison¹⁰, “publicidade no varejo é definida como uma ferramenta de relações públicas, consistindo na comunicação positiva ou negativa referente a atividade do varejista, indireta, impessoal, veiculada por uma mídia de massa e não paga nem creditada a nenhum responsável”.

O envolvimento em serviços comunitários como a doação de alimentos e os patrocínios, já citados, com entrevistas realizadas pela mídia com os proprietários, sobre culinária, demonstram oportunidades de gerar uma publicidade positiva para a empresa, consolidando a sua imagem de “boa cidadã”, o que é apreciado pela grande maioria dos consumidores.

Uma maneira eficiente de promover o restaurante é com a utilização de sistemas de informatização, por meio da montagem de um banco de dados com informações pessoais e com hábitos de consumo dos clientes no local. Essas informações seriam usadas na

¹⁰ LEWISON, Dale M. *Retailing*. 6. ed. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1997. p. 554.

divulgação de novos produtos, serviços ou sistemas da loja; na confecção de malas-diretas e no envio de convites e cartões em datas comemorativas da empresa e dos clientes.

4.6 Preço

Com relação ao objetivo de vendas, este é de aumentar o volume de vendas, agilizando o atendimento, fazendo com que haja maior rotatividade de clientes por mesa.

Este restaurante tem uma imagem de preço centrada em uma paridade em preço, procurando manter uma certa paridade com um aceitável diferencial (preço-prêmio), em relação aos seus principais concorrentes.

O objetivo de lucro é de retorno sobre o investimento, sendo que as decisões de preços são tomadas para atingir um nível de lucratividade que possibilite alcançar certo objetivo de retorno sobre o investimento.

A política de preço é de preço acima do mercado, pois os consumidores são menos sensíveis aos custos e dão mais valor aos benefícios, como produto exclusivo, de alta qualidade, instalações atraentes e atendimento mais atencioso.

O valor e posicionamento estratégico é de “Estratégia Premium”, o que pode ser observado ao levar em conta o preço e seu benefício, pois ambos são altos em relação ao mercado de Campo Grande.

O segmento de mercado que o estabelecimento visa buscar, é o consumidor orientado para o benefício, em que eles vão à churrascaria atrás da grande variedade de pratos e carnes que lá existe, atrás do prestígio e da tecnologia no preparo da costela, que é única na cidade e, por fim, atrás do bom atendimento que, é um dos grandes diferenciais.

O custo é alto, por ser baseado em produtos caros, e no bom atendimento, que é conseguido com gastos em treinamentos.

O restaurante aceita todos os tipos de cartões de crédito, o que é uma comodidade para o cliente, além de permitir o pagamento com cheque pré-datado.

O número de churrascarias em Campo Grande é alto, mas as que oferecem produtos próximos aos da Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão são poucos, no máximo, três, fazendo com que esta churrascaria possa adotar uma política de preços com certo nível de independência em relação aos seus concorrentes.

Quando se analisa as táticas de preço, nota-se que o preço praticado pelo estabelecimento em estudo é flexível, devido ao desconto que pode ser dado no pagamento; costumeiro, por sofrer alterações após longo período; e de “pacote”, pois possibilita um poder de barganha do cliente quando vai fechar um pacote com um grande número de pessoas.

V – SUGESTÕES

A Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão é, hoje em dia, um exemplo de liderança em qualidade e sofisticação no setor em que atua, na cidade de Campo Grande/MS, entretanto, existem alguns sistemas, métodos e arranjos físicos que podem ser alterados ou implementados para virem a agregar um melhor serviço e, com isso, aumentar o relacionamento com os clientes.

Uma atitude que pode ser de grande utilidade para a churrascaria, por trazer uma maior confiabilidade, segurança ao cliente e até mesmo auxiliá-lo, seria a fixação de placas: na entrada, indicando o horário de funcionamento; dentro da loja, indicando o caixa, buffet e áreas de fumantes e não fumantes; e a fixação, em um local discreto, do valor cobrado pelos

produtos alimentícios oferecidos, podendo ser ao lado do caixa. Todas essas placas sendo fixadas de forma a acompanhar o arranjo proporcionado pela loja.

Hoje em dia, um ponto significativo para alcançar um alto grau de satisfação do cliente e agilidade do serviço é a informatização do mesmo, o qual, apesar do restaurante estar implantando um sistema de automatização, seria de grande valia para ele que as etiquetas nos pratos do buffet fossem feitas no computador, assim como a utilização de um “software” para cadastro de seus clientes e, com isso, possuir um maior conhecimento sobre eles, possibilitando a realização de mala direta, o que traria uma fidelização dos clientes junto à loja.

Um ponto que ainda é irrelevante, mas que, com o desenvolvimento que a cidade vem sofrendo nos últimos anos, poderá vir a ser um grande diferencial e até mesmo uma exigência, para que a liderança de mercado seja mantida, é o piso, que deverá ser uniforme, ou seja, ter um padrão a ser seguido, pois isso, ressaltará ainda mais o alto padrão de qualidade do estabelecimento.

Um serviço que o restaurante pode implantar, para aumentar o seu leque de serviços prestados, e até mesmo atingir um número maior de clientes, seria a entrega em domicílio de comida por quilo e bebidas a acompanhar, poupando tempo e maior comodidade ao cliente.

Algo que deveria ser levado seriamente em consideração, é o registro da marca Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão, pois a falta do mesmo pode vir a trazer, futuramente, algumas complicações.

Com todas essas idéias sugeridas e algumas outras que possam surgir, a churrascaria estará aumentando continuamente seus benefícios para alcançar uma estratégia de valor e benefício alto, com uma prática de preços médios.

VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os proprietários do restaurante Churrascaria e Costelaria do Gaúcho Gastão foram muito receptivos e nos forneceram todas as informações que solicitamos a respeito de nosso trabalho. Na parte de pesquisa bibliográfica, sentimos dificuldades pelo curto prazo disponível para a realização do trabalho e por não termos tanto acesso às informações sobre o assunto. Por esta razão, o trabalho poderia ser mais aprofundado, permitindo uma análise mais detalhada sobre o setor de restaurantes e sobre o estabelecimento em questão.

Dessa pesquisa surgiram alguns questionamentos, tais como:

- Qual é o perfil exato do cliente que frequenta o restaurante?
- Quais as maiores necessidades dos clientes do estabelecimento?
- Qual é a área de influência do restaurante?

Como continuidade deste trabalho, sugeriríamos um estudo para compreender as necessidades do mercado alvo, com as conseqüentes mudanças necessárias para aquelas serem atendidas; a determinação da área de influência da loja através de entrevistas com clientes, um cadastro dos clientes e mapas computadorizados; e pesquisa para saber qual a mídia utilizada pelos clientes, com a finalidade de proporcionar uma campanha de propaganda eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. DOLABELA, Fernando, FILION, Louis Jacques e seus colaboradores. *Boa Idéia! E Agora: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa.* São Paulo: Ed. Cultura Editores Associados, 2000.
2. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
3. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa.* 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. p. 75-77.
4. LEWISON, Dale M. *Retailing.* 6. ed. Ed. Prentice Hall: Ed. Englewood Cliffs, 1997. p.554.
5. MARICATO, Percival. *Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes.* 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
6. PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia.* São Paulo: Atlas, 2000.
7. PORTER, Michael E *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.* 16. ed. São Paulo: Campus, 1989.