

## Marketing em serviços de alimentação: um estudo multicasos

Dario de Oliveira Lima Filho (UFMS) [dolima@nin.ufms.br](mailto:dolima@nin.ufms.br)  
Francisco Bayardo Mayorquim Horta Barbosa (UFMS) [fbayardo@uol.com.br](mailto:fbayardo@uol.com.br)  
Gerusa Rodrigues Cruvinel Borges (UFMS) [gegenel@hotmail.com](mailto:gegenel@hotmail.com)  
Jaqueline Bortoleto Belizário (UFMS) [jaquelinebelizario@hotmail.com](mailto:jaquelinebelizario@hotmail.com)  
Kleber Giovelli Abitante (UFMS) [kleberufms@hotmail.com](mailto:kleberufms@hotmail.com)

### Resumo

*Este trabalho tem por objetivo o levantamento do composto de marketing de dois restaurantes localizados na cidade de Campo Grande (MS) e elaborar sugestões, quando verificada a lacuna entre as informações pesquisadas e a literatura sobre o assunto. A metodologia utilizada baseou-se na revisão bibliográfica de dados secundários e, também, pesquisa de campo por meio de entrevista previamente estruturada junto aos representantes dos dois estabelecimentos. Os principais resultados referem-se à política de preços baseada, principalmente, em custos, baixa utilização de estratégias promocionais, ausência de pesquisas para definir o perfil do público-alvo e de avaliação entre serviços desejados e serviços percebidos pelos consumidores. As principais recomendações dizem respeito à adoção de pesquisas de mercado como forma de melhor conhecer o consumidor e concorrentes, considerar a percepção de valor do consumidor para precificação do produto e utilizar o composto promocional voltado para a percepção de qualidade intrínseca e extrínseca do consumidor.*

*Palavras chave: Composto de marketing, Consumidor, Estratégias.*

### 1. Introdução

O surgimento dos restaurantes da forma que conhecemos atualmente - mesas individuais, produtos de compra individualizada, horários flexíveis e convenientes, e pagamento por item adquirido - remonta-se à cidade de Hangchow, na China, durante o século XIII e, no ocidente, em Paris, na França, durante o século XVIII. Tais centros tornaram-se propícios para o surgimento do varejo de alimentos prontos em virtude da grande população que concentrava na época alta taxa de urbanização e formação de uma burguesia tipicamente urbana, demandante de serviços que proporcionassem entretenimento/alimentação (KIEFER, 2002). Apesar das oscilações de demanda deste segmento, atualmente existe uma tendência mundial de aumento na aquisição de alimentos prontos. Os brasileiros estão, cada vez mais, alimentando-se fora de seus lares, sendo que, atualmente, cerca de 25% das refeições são realizadas fora de casa, conforme dados do IBGE. Tal tendência mostra correlação direta com o estilo de vida imposto pelas grandes cidades, tal como o aumento da participação da mulher na força de trabalho, o crescente número de pessoas vivendo sozinhas e a distância do trabalho à residência. Soma-se, a estas características, a queda contínua no valor médio das refeições fora do lar ocorrida após o Plano Real, fruto das exigências do consumidor e do ambiente concorrencial (NEVES *et al*, 2003).

Para suprir a crescente demanda, o mercado de serviços de alimentação (*food service*), representado por restaurantes em geral (*fast food*, sistema por quilo, prato feito, *à la carte*, lanchonetes, carrinhos e empresas de serviço de alimentação), vem aumentando consideravelmente no Brasil, sendo que o número de restaurantes cresceu cerca de 89% nos últimos cinco anos, principalmente no segmento “por quilo” e *deliveries*, assim, o número de restaurantes chegou a cerca de 817 mil em 2000, segundo dados do IBGE.

Contudo, a crença de que o segmento de restaurantes possui poucos segredos, dependendo apenas de certo talento culinário e uma boa lista de relações, faz com que muitos negócios sejam iniciados sem o devido planejamento estratégico, o que contribui para que cerca de apenas 25% dos estabelecimentos funcionem após cinco anos (NEVES *et al.*, 2003; SEBRAE, 2004).

As recentes mudanças nas exigências do consumidor de alimentos também influenciam as estratégias das indústrias desse segmento. O novo consumidor de alimentos, que teve sua idade média envelhecida, maior participação feminina e maior acesso à informação, passou a demandar refeições de maior valor nutricional, seguido do preço, sabor e a aparência, o que denota a preocupação com a qualidade daquilo que é consumido. Além disso, a cortesia no atendimento e a busca por comodidade e diversão são, também, aspectos valorizados pelo cliente (NEVES; CASTRO, 2003; NEVES *et al.*, 2003; SOUZA; SERRENTINO, 2002).

Levando em consideração os fatos expostos, acreditamos que seria de interesse relevante para a comunidade empresarial e acadêmica possuir exemplos de estratégias de atuação nesse ambiente de concorrência ampla, diversificada e, a exemplo das franquias de *fast food*, consoantes com os padrões mundiais. Tal estudo pode, não apenas subsidiar a abertura de novos empreendimentos, mas contribuir na elaboração de outros estudos e, também, na melhor compreensão das estratégias do segmento de restaurantes em Campo Grande (MS).

Desta maneira, entendemos que o levantamento do composto de marketing pode ser de grande valia para a compreensão do ambiente ao qual se insere o atual varejo alimentício. Tal composto pode ser definido como a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e atingir os objetivos da organização (CHURCHILL, 2000). As principais ferramentas ou aspectos a serem trabalhados no composto de marketing são: produto (variedade, qualidade, *design*, características, nome da marca, embalagem, garantia, tamanho, serviços), preço (lista de preços, descontos, condições e prazos de pagamento), praça (canal de distribuição, localização, cobertura, transporte, estoque), promoção (promoção de vendas, propaganda, relações públicas) (McCARTHY; PERREAULT, 1997).

## **2. Objetivos e Procedimentos Metodológicos**

Este artigo busca efetuar o levantamento do composto de marketing (produto, preço, promoção e localização) de dois estabelecimentos do ramo empresarial alimentício que oferecem serviço *à la carte*, na cidade de Campo Grande/MS, sendo, um deles, localizado na região central e o outro na praça de alimentação do Shopping Campo Grande, efetuando, desta maneira, sugestões de adequação do composto à literatura pertinente ao assunto, quando verificada a necessidade.

Para elaboração do presente artigo, primeiramente realizou-se pesquisa bibliográfica de dados secundários, oriundos de livros, artigos, *papers* e internet para caracterização do referencial teórico acerca do composto de *marketing* (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Na segunda etapa, efetuou-se pesquisa de campo, a qual se constitui na observação de fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e registro de variáveis de cunho relevante (RUIZ, 1996). Por sua vez, esta pesquisa pode ser definida como do tipo exploratória, pois tem como objetivos a elaboração de questões sobre um problema, com objetivo de familiarizar o pesquisador com os fatos ou fenômenos e elucidar conceitos (LAKATOS; MARKONI, 1996).

A coleta de dados foi realizada por meio da observação direta intensiva, representada pela entrevista, ou seja, o encontro entre os pesquisadores e os representantes das empresas a fim de se obter dados, informações, posicionamentos e avaliações a respeito de determinados assuntos necessários à aplicação do modelo teórico (LAKATOS; MARCONI, 1996). O perfil das entrevistas realizadas com as duas organizações caracteriza-se como sendo do tipo

estruturada ou padronizada, pois utilizou questões previamente elaboradas para apuração dos dados junto aos entrevistados (LIMA, 2004).

Os restaurantes, objetos deste trabalho, foram dois estabelecimentos varejistas de alimentos prontos, ambos localizados em Campo Grande (MS): o Restaurante A, localizado na praça de alimentação do Shopping Campo Grande, cujo entrevistado foi o proprietário do empreendimento, e o Restaurante B, localizado na Rua José Antônio Pereira, região central da cidade, e cuja entrevista foi a gerente-proprietária. A coleta de dados realizou-se durante o mês de maio e junho de 2004.

### **3. *Backgraund* Teórico**

Define-se como composto de marketing a combinação de ferramentas e estratégias utilizadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto de distribuição e promoção (CHURCHILL; PETER, 2000). A seguir, caracterizaremos cada uma dessas ferramentas.

#### **3.1. Produto**

Produto refere-se a qualquer bem tangível, serviço ou idéia que satisfaça as necessidades dos consumidores. Os bens tangíveis são aqueles que possuem existência material, como alimentos e outros (NICKELS; WOOD, 1999). Podem ser classificados em duráveis (utilizado por um longo período de tempo, geralmente três anos ou mais) e não-duráveis (utilizado por um breve período de tempo, geralmente menos que três anos) (CHURCHILL; PETER, 2000). Os serviços e idéias constituem-se em produtos não tangíveis, como por exemplo, educação e consultorias (NICKELS; WOOD, 1999).

No tocante à variedade de produtos infere-se que, em geral, as organizações oferecem um composto de produtos, ou seja, vários grupos (ou linhas) de produtos que compartilham canais, clientes ou usos comuns. Tal composto é avaliado sob os aspectos de extensão, profundidade e consistência. A extensão diz respeito à quantidade de linhas de produtos comercializadas pela organização. Já a profundidade implica no número médio de produtos em cada linha de produtos. Por fim, a consistência diz respeito à similaridade das linhas de produtos em termos de matéria-prima, requisitos de produção, canais de distribuição e outros aspectos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Em se tratando do segmento de varejo de alimentos, os fatores que comprometem a qualidade dos serviços pode ser avaliada segundo o modelo dos cinco *gaps*. Este modelo avalia a defasagem entre o que os varejistas oferecem e as expectativas dos consumidores. Para tanto, considera a existência de cinco possíveis lacunas (ZEITHAML *et al.*, 1990):

- Gap 1 - diferença entre o que o cliente espera e a percepção da gerência sobre essas expectativas;
- Gap 2 – diferença entre percepções da gerência e os padrões de qualidade;
- Gap 3 – diferença entre os padrões de qualidade e os serviços realizados pela organização;
- Gap 4 – diferenças entre o que é divulgado ao cliente e o que é de fato oferecido;
- Gap 5 – diferença entre o serviço esperado pelo consumidor e percepção da qualidade dos serviços oferecidos.

Já os bens tangíveis possuem sete dimensões de qualidade: desempenho (como o produto desempenha as funções propostas), características (o produto têm características exclusivas desejáveis), confiabilidade (o produto desempenha de forma satisfatório os seus objetivos), conformidade (o produto se conforma aos padrões estabelecidos), durabilidade (quanto tempo

o produto irá durar até ser substituído), e estética (quanto o produto é atraente para os sentidos apropriados, como visão, olfato e paladar) (NICKELS; WOOD, 1999).

### 3.2. Preço

O preço representa a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Ele é parte do custo total que o cliente incorre, juntamente com o tempo e o esforço de compra. O preço possui duas principais influências: a) determina se a compra será realizada, bem como a quantidade de produto que será adquirida; b) se a comercialização dos produtos será suficientemente lucrativa (CHURCHILL; PETER, 2000).

Na determinação do preço que será imposto ao produto, a empresa deve considerar o valor necessário para cobrir os custos de produção e obter lucro, os preços praticados pelos concorrentes e a percepção de valor dos clientes (CHURCHILL; PETER, 2000).

As organizações podem utilizar quatro principais estratégias de precificação:

- Preços com base na demanda: baseia-se no que os clientes esperam ou estão dispostos a pagar. (LEVY; WEITZ, 2000; NICKELS; WOOD, 1999).
- Preços com base no custo: concentra-se em cobrir os custos da empresa em detrimento de outras considerações (NICKELS; WOOD, 1999; CHURCHILL; PETER, 2000).
- Preços com base no lucro: determinam-se preços para atingir metas de lucros previamente elaboradas (NICKELS; WOOD, 1999).
- Preço baseado na concorrência: adota-se o preço igual ou abaixo de seus concorrentes. Caso o preço da organização seja mais elevado, esta deve demonstrar que seus produtos possuem maior valor (NICKELS; WOOD, 1999; CHURCHILL; PETER, 2000).

Outras estratégias também podem ser utilizadas: cupons, referente a documentos que dão direito ao seu portador a um preço reduzido ou a um determinado percentual de desconto no preço real do produto, e preço de líder, que se refere à estratégia caracterizada pela precificação de itens com um preço abaixo do normal para aumentar o tráfego e impulsionar as vendas de produtos complementares (LEVY; WEITZ, 2000).

### 3.3. Ponto de Distribuição

Os varejistas possuem três tipos principais de localização passíveis de escolha (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000):

- Regiões centrais de comércio (ou centro comercial não planejado): definida como uma área de negócios tradicional na região central de uma cidade ou município. Sua atratividade decorre do fluxo de pessoas que, por sua vez, é causado pelo ambiente comercial existente.
- *Shopping Centers* (ou centro comercial planejado): a combinação de um grande e variado número de estabelecimentos cria um potencial de consumo que atrai mais clientes do que se as lojas estivessem em locais isolados.
- Local isolado: refere-se ao local que não possui outros varejistas próximos, proporcionando um baixo custo de locação e menor número de concorrentes, entretanto apresenta dificuldade em atrair consumidores, pois eles preferem locais com um grande número de estabelecimentos.

Na seleção do local, o varejista deve considerar fatores que demonstrem o potencial de demanda da região, como dados demográficos (tamanho e composição das famílias, estilo de vida, renda familiar, densidade demográfica, entre outros), clima de negócios (examinar as tendências de emprego no mercado, pois reflete o poder de compra), concorrência (saturada, quando a quantidade de oferta na região é suficiente, área com falta de lojas, quando a oferta é baixa e excesso de lojas, quando o nível agregado de oferta é alto) (LEVY; WEITZ, 2000).

### **3.4. Promoção**

A promoção, ou comunicação de marketing, refere-se às diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com os clientes atuais ou clientes em potencial (CHURCHILL; PETER, 2000). Os principais objetivos da promoção são: 1) fornecer informações aos consumidores em potencial sobre as características e disponibilidade dos produtos; 2) aumentar tanto a demanda primária pelos bens e serviços (por uma categoria geral de produtos) quanto pela demanda seletiva (desejo por uma marca específica); 3) diferenciar o produto, ou seja, alterar a demanda de homogênea (julgamento do produto como sendo virtualmente idêntico aos demais) para demanda diferenciada (que permite alterações no preço do produto) e, por fim; 4) acentuar o valor do produto, que pode ser feita acentuando-se o seu valor e justificando um preço mais alto no mercado (BOONE; KURTZ, 1998).

As principais técnicas utilizadas pela comunicação de marketing dividem-se em estratégias que são iniciadas pela empresa e aquelas que são influenciadas pela empresa. O primeiro agrupamento constitui-se em:

- Propaganda: diz respeito a qualquer forma gratuita de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços por patrocinador identificado. Podem fazer uso de mídias, como revistas, jornais, rádio e TV, cartazes e mala direta. É utilizada para atingir grandes públicos-alvo de forma barata.
- Marketing direto: processo com dupla via de comunicação de marketing, onde as empresas interagem diretamente com consumidores para trocar informações e vender produtos.
- Promoção de vendas: geralmente usada para complementar outras técnicas, refere-se à comunicação dos incentivos que aumentam o valor de um produto durante um tempo limitado, incentivando os distribuidores e empregados a comercializar e, os consumidores, a adquirir o produto.
- Relações públicas: constitui-se em avaliar as atitudes de grupos de interesse, identificar os produtos e atividades de uma empresa com relação aos interesses destes grupos e utilizar-se de comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo.
- Venda pessoal: os representantes da empresa identificam os clientes, examinam suas necessidades, apresentam informações sobre os produtos, estabelecem um compromisso e fazem o acompanhamento para manter os relacionamentos.

No grupo de estratégias influenciadas pela empresa, temos a comunicação oral, que se refere ao compartilhamento de experiências entre usuários e não-usuários em relação a opiniões sobre os produtos. Sua utilização visa estimular atitudes positivas com relação ao produto, bem como levar à experimentação e adoção do mesmo (NICKELS; WOOD, 1999; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; CHURCHILL; PETER, 2000).

## **4. Resultados e Discussão**

### **4.1. Mercado-Alvo**

Ambos estabelecimentos têm, como público-alvo, as classes de maior poder aquisitivo. O Restaurante A possui uma maior amplitude em termos de consumidor-alvo, pois procura atender a classes A, B e C que possuam renda familiar superior a cinco salários mínimos mensal e que desejam produtos sofisticados, bom atendimento e ambiente higienizado. O Restaurante B procura atender principalmente os anseios dos consumidores de classe A e B, com renda mensal acima de seis salários mínimos, dispostos a consumir produtos diferenciados em um ambiente aconchegante.

## 4.2. Produto

O Restaurante A oferece uma amplitude de produtos baseada em carnes (bovina, suína, peixe e frango), saladas, massas, pizzas e sobremesas. O sistema de distribuição divide-se no atendimento *self-service* (os produtos são estocados e o consumidor paga um preço fixo para um consumo ilimitado de produtos) e no atendimento *à la carte* (o produto é produzido imediatamente após a solicitação do consumidor). Atualmente, a quantidade de produtos disponíveis, em média, compõe-se de: doze tipos de saladas, três pratos quentes, cinco pratos à base de carne bovina, um prato à base de carne de frango, um prato à base de carne de porco, dois pratos à base de peixe, três tipos de sobremesas e três espécies de frutas. O Restaurante B atende apenas no sistema de distribuição *à la carte* e ele possui os seguintes produtos disponíveis: sete pratos à base de carne, seis pratos quentes, oito tipos de saladas e cinco tipos de sobremesas e seis tipos de bebidas.

O restaurante A realiza uma análise mais criteriosa dos fornecedores de matéria-prima apenas em se tratando de carne bovina (busca-se a qualidade intrínseca e a rastreabilidade do produto) e na aquisição de frutas, legumes e verduras (FLV), onde se prefere aqueles com melhor frescor e melhor aparência. O Restaurante B procura fornecedores com boa relação entre custo e benefício, porém sempre prezando por produtos de boa qualidade intrínseca e que sejam de estabelecimentos/marcas de confiança da empresa.

No tocante à definição do *mix* de produtos e suas características, o Restaurante A procura oferecer o mesmo *mix* dos demais estabelecimentos do mercado, com a diferença que a empresa busca novas idéias de produtos junto à literatura e em estabelecimentos de outras cidades. No Restaurante B a definição dos *mix* de produtos baseia-se, além do mercado competitivo, também em literatura e cursos voltados para o segmento de restaurantes. Além disso, a empresa procura atender a sugestões dos consumidores como forma de aprimorar as características dos produtos.

No Restaurante A, os empregados passam por treinamentos logo após a contratação, fazendo com que o mesmo não necessite de experiência anterior na atividade e também são realizados cursos mensais de capacitação. O Restaurante B também realiza treinamentos após a contratação dos empregados, sendo que se procura enfatizar a qualidade no atendimento ao consumidor, como cortesia e conhecimento dos produtos da empresa.

O ambiente interno da empresa (cores, iluminação), disposição de móveis e utensílios de cozinha, em se tratando do Restaurante A, foram definidos com base em assessoria de arquitetos, engenheiros e consultores, buscando-se uma compatibilidade com as características regionais. Já no Restaurante B, o *design* do prédio foi elaborado com assessoria de arquitetos e engenheiros, seguindo-se concepções desejadas pela proprietária bem como a decoração e mobiliário, baseando-se no contato com outros estabelecimentos e na imagem que gostaria de atribuir ao empreendimento.

Relativo à pesquisas de satisfação junto ao consumidor, o Restaurante A somente realizará as mesmas após um ano de funcionamento. Já o Restaurante B realiza pesquisas na forma de questionários ao consumidor com relação ao produto, ambiente, atendimento e procura anotar críticas e sugestões.

Quanto à estrutura de tomada de decisões, em ambas as empresa as mesmas são centralizadas na gerência, não havendo qualquer tipo de “manual” previamente elaborado para padronização de ações/procedimentos.

O conhecimento dos produtos por parte dos funcionários do Restaurante A é feito somente por meio de degustações eventuais dos produtos a serem oferecidos pela empresa. Em se tratando do Restaurante B, não se realiza degustação, mas descrevem-se as principais matérias-primas de cada produto.

O Restaurante A realiza o controle de higiene dos produtos por meio do uso de máscaras, toucas, botas e aventais, além de treinamentos baseados na lei governamental de controle sanitário. No Restaurante B, os empregados da produção também se utilizam de máscaras, toucas e aventais e as técnicas de manipulação e conservação da matéria-prima é difundida pela gerência aos funcionários.

O horário de atendimento do Restaurante A é vinculado ao horário de atendimento do Shopping, iniciando suas atividades às 10h e finalizando-se às 22h. O Restaurante B, atende somente no horário do almoço, das 11h às 15h, motivado pela ambiente concorrencial e a jornada de trabalho no centro da cidade.

Como serviço de suporte (usados para aumentar o valor do produto), o Restaurante A oferece o estacionamento disponibilizado pelo Shopping e espaço reservado às crianças. No caso do Restaurante B, o estacionamento é por meio de convênio, sendo este o único serviço de suporte (GRONROOS, 1995).

Com relação à apresentação do produto ao consumidor, o Restaurante A considera de grande importância, sendo que os empregados da produção possuem acesso a imagens dos produtos a fim de manter constante o padrão visual dos mesmos. Em se tratando do Restaurante B, este também salienta a fundamental consideração com a apresentação do produto, sendo que cada prato é elaborado seguindo-se um conceito previamente definido e que é difundido por meio de treinamento aos empregados da produção.

No tocante à recepção dos consumidores, o Restaurante A possui garçons treinados para tal abordagem e também um gerente responsável pelo salão. No Restaurante B, os garçons também recebem treinamento especial buscando-se o atendimento com grande educação, eficiência e respeitando as características individuais dos consumidores.

Com relação ao controle do padrão dos produtos, o Restaurante A efetua o controle de validade por meio da etiquetagem de todos os produtos com a data de abertura e o prazo de validade. O seqüenciamento do processo produtivo segue o conceito “*First In First Out - FIFO*”, onde o primeiro lote de insumos a entrar na empresa é o primeiro a sair por meio do processo de beneficiamento (SLACK *et al.*, 2002). A qualidade intrínseca dos produtos é controlada por meio de uma nutricionista e dois chefes de cozinha. Existe, também, o controle da higiene do ambiente produtivo, realizado por funcionários. No restaurante B, o controle de validade é feito por meio de armários pré-designados para abrigar a matéria-prima conforme seu prazo de validade. A empresa também evita comprar grande quantidade de insumos perecíveis ou de baixo prazo de validade, a fim de evitar problemas de estocagem. Periodicamente o estabelecimento contrata nutricionistas para verificar o padrão de armazenagem e de produção adotados.

No que tange a marca da empresa, o Restaurante A teve sua logomarca elaborada por agência de criação especializada, baseando-se no perfil da cidade. O restaurante B solicitou diferentes propostas de logomarca a empresas especializadas e a proprietária da empresa realizou a decisão final da escolha da logomarca.

Em se tratando do Restaurante A, os utensílios e demais embalagens do produto foram escolhidas por meio de consultoria, com vistas a harmonizar a distribuição. No Restaurante B tal característica foi decidida com base em pesquisa de mercado realizada pela proprietária e, também, visita a outros estabelecimentos da região e de outros estados.

Os tamanhos dos produtos, no caso do Restaurante A, variam de 400 a 600 gramas no caso do *self-service* e, cerca de 400 gramas, no sistema *à la carte*, por pessoa. Já no Restaurante B, o produto varia de cerca de 400 a 500 gramas no sistema *à la carte* que é o único utilizado pela empresa.

#### **4.3. Preço**

A medida de desempenho financeiro utilizada pelo Restaurante A refere-se ao aumento anual de 5% a 7% do número de clientes atendidos mensalmente. Já no Restaurante B, a meta de desempenho financeiro é o aumento anual de 10% no faturamento da empresa e, conseqüentemente, no lucro líquido desta.

O restaurante A realizou pesquisa sobre os preços dos concorrentes apenas para subsidiar a abertura da empresa, não realizando posteriormente. O Restaurante B, por sua vez, realiza pesquisas mensais junto aos principais concorrentes localizados na região central, a fim de relacionar o fluxo de pessoas com o preço cobrado pelo mesmo.

Relativo a precificação dos produtos, o Restaurante A baseia-se nos custos e no mercado para definir o preço dos produtos. De forma análoga, o Restaurante B também se centra nos custos e no mercado, porém com foco principal no mercado, buscando oferecer um padrão mais elevado de serviço que possibilite a cobrança de um preço mais elevado.

Ambos os restaurantes pesquisados oferecem desconto de preço proporcional ao volume de compra dos consumidores. No caso do Restaurante A, o desconto pode chegar a 15%. No Restaurante B, o desconto pode chegar a 20%, dependendo do volume de produtos adquiridos. O Restaurante A pratica preços diferenciados em função do dia da semana. Um exemplo é o sistema *self-service* que, de segunda à quinta-feira, é oferecido com redução de 30% no preço normal. Já o Restaurante B não realiza alterações de preço do tipo das descritas anteriormente.

As oscilações positivas e negativas do preço dos produtos são realizadas, principalmente, com base nos custos da empresa, em se tratando do Restaurante A. O Restaurante B, além de considerar os custos, também busca variar o preço em função das condições existentes no ambiente concorrencial.

#### **4.4. Promoção**

No que se refere à propaganda, o Restaurante A realiza essa propaganda por meio de televisão por tempo indeterminado. O Restaurante B procura divulgar seus produtos por meio de mídia impressa (lista telefônica, e, de maneira mais eventual, em jornais) em função da percepção de redução da demanda. Ambos não oferecem benefícios aos consumidores que compram com maior frequência os produtos da empresa.

O lançamento de novos produtos, no Restaurante A, é realizado precedido de degustações pelos consumidores, porém eles não participam da decisão de elaboração desses produtos. No Restaurante B, os novos produtos não contam com a participação do consumidor durante o processo de elaboração e a empresa não realiza nenhum tipo de pesquisa para verificar a aceitação dele pelo mercado.

Os dois estabelecimentos não buscam demonstrar garantia pelo produto que oferece, ou seja, não buscam diferenciar o produto em função da qualidade intrínseca de seus atributos. De forma análoga ao item anterior, os restaurantes não possuem sistema de descontos em função de cupons ou outro sistema correlato.

Com relação à eficiência e eficácia da propaganda e publicidade realizada pela empresa, o Restaurante A não realiza nenhum tipo de acompanhamento para mensurar tal desempenho. O Restaurante B, por sua vez, procura medir o fluxo de pessoas em um período imediatamente posterior a uma campanha de propaganda que seja realizada de maiores proporções. Estas empresas não possuem boletins ou outras mídias informativas que sejam disponibilizadas aos empregados como forma de divulgação de informações sobre o empreendimento.

Os restaurantes também não realizam nenhum tipo de evento para divulgação de novos produtos aos consumidores, como eventos de degustação, e outros do tipo.

#### **4.5. Praça**

Os principais concorrentes definidos pelo Restaurante A são todos os estabelecimentos localizados na praça de alimentação do Shopping Campo Grande. O Restaurante B considera como principais concorrentes os restaurantes do tipo “*self-service*” e “por quilo” localizados nas adjacências do estabelecimento. Ambos não individualizaram tais concorrentes.

Para definição das características pertinentes à localização varejista, os restaurantes atribuíram notas de 01 a 05 para os fatores presentes e que são considerados pertinentes na avaliação e escolha do local por parte do varejista. A nota 01 considera o fator “muito insatisfatório” e a nota 05 considera o fator “muito satisfatório” (ANEXO 1).

## 5. Considerações Finais

Este artigo teve por objetivo o levantamento do composto de marketing de dois restaurantes localizados em Campo Grande (MS), juntamente com a elaboração de sugestões quanto à adequação aos ensinamentos disponíveis na literatura sobre o assunto.

Relativo ao produto, cumpre-nos sugerir a adoção de pesquisas a fim de compreender melhor as necessidades do público-alvo, haja vista que nenhum dos estabelecimentos pratica tal ação. Desta forma, o *mix* de produtos pode não atrair o interesse do público-alvo e, conseqüentemente, levar a um baixo desempenho. As sugestões dos consumidores, apesar das confirmações de sua importância, não possuem um sistema mais elaborado e de incentivo para o fluxo de informações cliente-empresa, como folhetos de sugestões ou aferições por parte dos empregados.

A centralização da tomada de decisões também se apresenta demasiadamente centralizada, o que pode acarretar, além da excessiva dependência de uma única pessoa, a análise da decisão baseada no viés psicológico de apenas uma pessoa. Um dos pontos principais, não considerados pelos estabelecimentos, refere-se à pesquisa para aferir o grau de conformidade entre o serviço esperado pelo cliente e aquele percebido pela empresa. Uma lacuna entre esses dois conceitos pode significar um desempenho muito sofrível para a empresa, na medida em que esta perde sua demanda de forma gradativa.

Em se tratando do preço, os dois restaurantes realizam a precificação de produtos com base no custo e, em apenas um deles, considerando o ambiente concorrencial. Conforme explicitado na seção *Background* Teórico deste trabalho, as três forças a serem consideradas na precificação são os custos, concorrência e a percepção de valor dos clientes. Desta forma, as empresas podem estar perdendo *market share* se estiverem praticando um preço incompatível com a percepção de valor dos clientes e, também, se esta percepção demonstrar a compra mais favorável no concorrente da empresa. Diante disso, sugere-se apurar com o consumidor o quanto ele está disposto a pagar, considerando a qualidade intrínseca (características do produto) e extrínseca (ambiente, decoração, atendimento).

Verificou-se que o Restaurante A utiliza-se de um maior número de estratégia de descontos e diferenciação de preços quando comparado ao Restaurante B, o que demonstra uma tentativa de evitar a sazonalidade que ocorre no setor, onde a demanda aumenta nos finais de semana e reduz-se durante a semana.

Os fatores promocionais utilizados pelas empresas apresentam-se basicamente relacionados com a propaganda e publicidade. Diante do segmento alimentício, sugere-se a realização ou patrocínio de eventos relacionados à degustação de amostras de produtos por parte dos consumidores.

Outro aspecto de igual importância diz respeito à influência sobre a garantia da qualidade intrínseca dos produtos oferecidos. Nenhum dos dois restaurantes apresenta tal atitude, sendo que isto pode ser um atributo importante de diferenciação no mercado, permitindo à empresa cobrar um preço prêmio pelo produto. Contudo, o consumidor deve perceber o produto como

diferenciado, seja por meio de características visíveis, seja por meio de características externas (padrão de uniformização de ambiente produtivo e características do refeitório). Por fim, a praça, ou localização, apresenta-se, para as duas empresas pesquisadas, adequada ao segmento e ao público-alvo da empresa, conforme dados da Tabela 1. Entretanto, alguns itens do *checklist* de avaliação do local são passíveis de mensuração por parte da empresa, o que poderia ser de maior valia na tomada de decisões da empresa. Os fatores que poderiam ter uma avaliação melhor são o potencial de demanda na área de influência, juntamente com seu perfil sócio-econômico, o porte e os aspectos diferenciados dos concorrentes e visibilidade do ponto.

O presente artigo possui uma falha na avaliação do composto de marketing na medida que não realiza um levantamento diretamente com os consumidores para verificar a percepção destes com relação aos estabelecimentos.

Como futuras pesquisas, pode-se avaliar a influência da localização da empresa na definição de seu composto de marketing, como, por exemplo, uma organização localizada em um centro comercial planejado e outra localizada em um centro comercial não planejado ou *trading área*.

## 6. Referências

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. (1998) - Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. (2000) - Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. (2003) - Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.

DAVIES, R. L.; ROGERS, D. S. (Eds). (2000) - Store location and store assessment research. In: LEVY, M.; WEITZ, B. A. - Administração de varejo. São Paulo: Atlas.

GRONROOS, C. (1995) - Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus.

KIEFER, N. M. (2002) - Economics and the origin of the restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Ago/2002. Vol. 43. Iss. 4. pg. 58. Disponível em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=7&did=000000196378251&SrchMode=3&sid=7&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1083202999&clientId=7807>>. Acesso em: 28 de abr. 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (1996) - Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Atlas.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. (2000) - Administração de varejo. São Paulo: Atlas.

LEWINSON, D. M. (2000) - Retailing. In: PARENTE, J. - Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas.

LIMA, M. C. (2004) - Monografia: a engenharia da produção científica. São Paulo: Saraiva.

McCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. D. (1997) - Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas.

NEVES, M. F., CASTRO, L. T. (2003) - Comportamento do consumidor e novo consumidor de alimentos. In: Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas.

NEVES, M. F., CASTRO, L. T., CÔNSOLI, M. A. (2003) - Serviços e marketing em empresas de alimentação. In: Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. (1999) - Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. (2000) - Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. In: PARENTE, J. - Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas.

PARENTE, J. (2000) - Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas.

RUIZ, J. A. (1996) - Metodologia científica: guia para a eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas.

SEBRAE. Restaurante de comida por kilo. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocios\\_1008.asp](http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocios_1008.asp)>. Acesso em: 27 de mar. 2004.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. (2002) - Administração da produção. 2. ed. São Paulo: Atlas.

SOUZA, M. G.; SERRENTINO, A. (2002) - Multivarejo na próxima economia. São Paulo : Person Education do Brasil.

ZEITHML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. (1990) - Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.

## ANEXO 1

TABELA 1 – Checklist de avaliação da localização

Variáveis	Fatores	Avaliação	
		Restaurante A	Restaurante B
Potencial da demanda	População e renda da área de influência	4	4
	Densidade da demanda	4	3
Tráfego de pedestres	Número de pessoas	4	4
	Tipos de pessoas	4	4
Acesso e fluxo de tráfego de veículos	Número de veículos	4	3
	Tipos de veículos	4	3
	Congestionamento	4	4
	Facilidade de acessos de avenidas/rodovias	4	4
	Facilidade para entrar e sair do ponto	4	4
	Barreiras que limitam a área de influência	5	4
Facilidade de estacionamento	Número e qualidade das vagas	4	3
	Distância para o ponto	4	4
	Disponibilidade de estacionamento para funcionários	4	4
Concorrência	Número de concorrentes	2	4
	Porte e força dos concorrentes	3	4
	Atração cumulativa (ou divisiva) da concorrência	3	4
Características e vocação varejista	Afinidade no posicionamento de marketing	4	4
	Compatibilidade com outros varejistas	4	4
	Número e tipo de outras lojas	4	4
	Equilíbrio de lojas	4	4
Localização específica	Visibilidade	5	3
	Posição do ponto	4	4
	Tamanho/forma do ponto específico	4	4
	Condição, idade e forma de construção	4	4
Avaliação geral	Localização do ponto como um todo	4	4
	Ponto específico	4	4

FONTE: Adaptado de LEWINSON (1997) In: PARENTE (2000).