



**FUNDAÇÃO UNIRG  
UNIVERSIDADE DE GURUPI  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DO RESTAURANTE NOVA  
OPÇÃO COMO ESTRATÉGIA NA BUSCA DA VANTAGEM  
COMPETITIVA**

**Diêgo Carpgiano Pereira de Souza**

Professora Orientadora: Eliza M. Prado Barcellos, Esp  
Área de Concentração: Marketing

**GURUPI – TO  
DEZEMBRO, 2019.**

**DIÊGO CARPGIANO PEREIRA DE SOUZA**

**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DO RESTAURANTE NOVA  
OPÇÃO COMO ESTRATÉGIA NA BUSCA DA VANTAGEM  
COMPETITIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade UnirG.

**Orientador: Professora ELIZA MAGALHÃES DO PRADO BARCELLOS, Esp.**

**GURUPI – TO  
DEZEMBRO, 2019.**

**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DO RESTAURANTE NOVA  
OPÇÃO COMO ESTRATÉGIA NA BUSCA DA VANTAGEM  
COMPETITIVA**

**DIÊGO CARPGIANO PEREIRA DE SOUZA**

Este artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto à Universidade UnirG.

.....  
Profª. Eliza Magalhães do Prado Barcellos,  
Coordenadora do Curso de Administração

.....  
Profª. Claudeilda de Moraes Luna,  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof Eliza M. Do Prado Barcellos,  
Orientador (a)

.....  
Prof. Claudeilda de Moraes Luna, Esp  
Banca Examinadora

.....  
Prof. Liliane Pagliarini, Esp.  
Banca Examinadora

# ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DO RESTAURANTE NOVA OPÇÃO COMO ESTRATÉGIA NA BUSCA DA VANTAGEM COMPETITIVA

SOUZA, Diego Carpgiano Pereira<sup>1</sup>  
BARCELLOS, Eliza M. Prado<sup>2</sup>

## RESUMO

A alimentação influencia o homem e a civilização humana desde os primórdios da terra, ela vem deixando de ser simplesmente uma necessidade instintiva com finalidade de manter a sobrevivência, para se tornar também um meio de desejo e socialização para satisfazer a própria espécie humana. Com o passar dos anos percebeu-se uma necessidade de buscar entendimento a respeito do comportamento do consumidor em restaurantes, atrelando os conceitos da estratégia de marketing. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é a análise do Mix de Marketing com vistas a busca de identificação de estratégias que garantam vantagens competitivas ao Restaurante Nova Opção. Para isso foi realizado um estudo por meio da pesquisa de campo, bibliográfica e participante, utilizando o procedimento probabilístico pelo cálculo de Barbetta. A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário direcionado aos clientes, composto de 14 perguntas fechadas, os dados colhidos foram considerados por meio de uma análise quantitativa. Conclui-se através da análise do Mix de Marketing que o Restaurante Nova Opção possui sim déficits em alguns itens sendo eles: sobremesa, ausência de pratos veganos, promoções, preço, ambiente físico e a divulgação, no entanto apresenta grande potencial para resolve-los, assim como conta com vários dos outros itens, como a localização, atendimento e qualidade dos produtos já consolidados positivamente.

**Palavras chave:** Mix de Marketing, Restaurante, Vantagem Competitiva.

## ABSTRACT

The feeding needs has influenced the human civilization since the dawn of the earth, it is no longer simply an instinctual need for survival, to become also a means of desire and socialization to satisfy the human species itself. Over the years there has been a need to seek understanding about consumer behavior in restaurants, linking the concepts of marketing strategy. Thus, the objective of this work is the analysis of the Marketing Mix in order to identify strategies that guarantee competitive advantages to Nova Opção Restaurant. For this, a study was carried out through field research, bibliographic and participant, using the probabilistic procedure by the Barbetta calculation. Data collection was performed through a questionnaire directed to customers, composed of 14 closed questions, the collected data were considered through a quantitative analysis. It is concluded through the analysis of the Marketing Mix that the Nova Opção Restaurant does have deficits in some items being: dessert, absence of vegan dishes, promotions, price, physical environment and disclosure, however has great potential to solve them. , as well as several other items, such as the location, service and quality of products already positively consolidated.

**Key Words:** Marketing Mix, Restaurant, Competitive Advantage.

## 1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem experimentado uma fase de crescimento mundial nas últimas décadas, tanto que, em vários países desenvolvidos está exercendo uma grande influência no que diz respeito ao desenvolvimento de suas economias, especialmente quanto a sua participação no PIB e no aumento do número de empregos (PINHEIRO; LEITE; DE OLIVEIRA, 2008).

Dentre esses setores pode ser destacado o setor de restauração, um seguimento bastante forte no Brasil e que tem alavancado a economia do país. Existem variados modelos de atendimento, de ambiente e cardápio, sendo os mais populares as pequenas empresas, do ramo de comida caseira. Na cidade de Gurupi Tocantins existe uma média de 30 restaurantes de médio e pequeno porte, atendendo uma população de cerca de 84 mil habitantes.

É perceptível que as empresas desse ramo estão sempre buscando maneiras de satisfazer e agregar uma maior clientela. Por este fato é importante salientar que;

Os restaurantes gastronômicos que desejem satisfazer o consumidor devem investir em ambientes que despertem o prazer dos clientes e, ao mesmo tempo, suscitem níveis baixos de ativação, pois a ativação não foi fortemente relacionada nem com a satisfação com o ambiente e nem com a satisfação com o serviço em geral, talvez porque os consumidores, quando frequentam restaurantes, têm também a intenção de relaxar (LUCIAN; DE FARIAS; SALAZAR, 2008, p 15).

Fazendo uma análise a respeito da sociedade contemporânea pode ser percebido que a população brasileira, devido às extensas jornadas de trabalho e uma quantidade significativa de tempo gasta na locomoção, vem, com uma grande frequência, deixando de realizar suas refeições com a família e indo por vezes realizá-las fora de casa em estabelecimentos que ofereçam o serviço.

Conforme explica Fonseca (2018), o grande sucesso do sistema *self-servisse*, ou também conhecido como comida “por quilo” pode ser explicado, por atender principalmente uma clientela que possui uma limitação de tempo ou de orçamento para realizar as suas refeições.

*Self-servisse* ou restaurante de “autosserviço”. Esta modalidade surgiu para atender a necessidade de uma alimentação mais variada e rápida. Em que o serviço é assumido em sua maioria ou quase totalidade pelo cliente, evidentemente com a intenção de reduzir custos, e por conseguinte os preços, aumentando a rapidez (FONSECA, 2018).

A revista eletrônica Exame (2017), aponta que segundo dados do IBGE, o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor represente, hoje, 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%.

Nesse sentido o marketing entra como uma principal ferramenta para aumentar o potencial dos restaurantes. Segundo Kotler e Armstrong (1999), o marketing dentro da empresa é responsável por identificar as necessidades e os principais desejos do consumidor, ele que vai determinar qual é o público alvo de determinado seguimento, e como que esse público espera ser atendido. A principal meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa.

Atrair e manter clientes nos restaurantes torna-se cada vez mais necessário esse e para tanto as empresas precisam conhecer seu Mix de Marketing e identificar novas oportunidades e estratégias para garantir seu espaço no mercado.

Na cidade de Gurupi Tocantins existe uma média de 30 restaurantes de médio e pequeno porte, atendendo uma população de cerca de 84 mil habitantes. Por cultura, a grande maioria dos restaurantes da região oferecem comida caseira no sistema *self-service*.

O restaurante Nova Opção fundado em 2007, hoje oferece refeições do segmento de comida caseira, no sistema *self-service*, atende a diversos públicos: universitários, funcionários de lojas do comércio local, famílias, empresas e etc. Funcionando no período de almoço, das 11:00 as 14:00 horas, de segunda a sábado.

A empresa tem uma média semanal de 500 clientes, que vão ao local em busca de um ambiente que atenda às suas expectativas tanto na questão do bom atendimento, quanto qualidade dos pratos e preço justo.

O objetivo deste trabalho é a análise do Mix de Marketing com vistas a busca de identificação de estratégias que garantam vantagens competitivas ao Restaurante Nova Opção.

Foi possível concluir através da análise do Mix de Marketing que o Restaurante Nova Opção possui sim déficits em alguns itens sendo eles: sobremesa, ausência de pratos veganos, promoções, preço, ambiente físico e a divulgação, no entanto apresenta grande potencial para resolve-los, assim como conta com vários dos outros itens, como a localização, atendimento e qualidade dos produtos já consolidados positivamente.

## 2. METODOLOGIA

Para a realização desse trabalho, foi utilizada a pesquisa descritiva, empregada na identificação através da percepção dos clientes do Restaurante Nova Opção sobre as fraquezas e oportunidades da empresa com a finalidade de analisar o mix de marketing do Restaurante na busca de vantagem competitiva.

Quanto aos meios é classificada como pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica e pesquisa participante. De acordo com Gil (2002), a pesquisa de campo costuma focar em uma comunidade, podendo ser de lazer ou voltada para alguma outra atividade humana. Os procedimentos são analisados e colhidos através da análise de documentos, filmagens, questionários etc.

Fonseca (2002 p, 31), informa que a pesquisa bibliográfica é realizada a partir do “levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

A pesquisa participante, por sua vez, envolve a distinção entre ciência popular e ciência dominante. Esta última tende a ser vista como uma atividade que privilegia a manutenção do sistema vigente e a primeira como o próprio conhecimento derivado do senso comum, que permitiu ao homem criar, trabalhar e interpretar a realidade, sobretudo a partir dos recursos que a natureza lhe oferece (GIL 2002, p 13).

Quanto ao universo, definido por (Vergara pg. 46, 2014) como “(...) conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem características que serão objeto de estudos”. Neste projeto o universo da pesquisa constitui os clientes do Restaurante Nova Opção.

Como amostra foi utilizado o procedimento probabilístico, sendo definido pelo cálculo de Barbetta. O autor explica que uma pesquisa deve seguir primeiramente definindo os objetivos e a população a ser estudada, pensando em como vai ser a coleta dos dados (BARBETTA, 2005). Para fins do cálculo da amostra foi utilizado o quantitativo médio de registro de venda de refeições por semana, o que equivale a 500 clientes.

Onde:

N tamanho (número de elementos) da população;

n tamanho (número de elementos) da amostra;

$n_0$  uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e

$E_0$  erro amostral tolerável

Que se utiliza em primeiro cálculo da amostra que pode ser feito mesmo sem conhecer o tamanho da população, pela seguinte expressão:

$$n_0 = 1 / E^2$$

E, depois de conhecida o tamanho N da população, pode-se corrigir o cálculo anterior, por:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

A demonstração do cálculo da amostragem descreve-se abaixo, considerando o total de 500 clientes.

$$N_0 = 1 / (0,09)^2$$

$$n_0 = 123$$

$$n = 500 * 123/500 + 123 = 98 \text{ clientes.}$$

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário, direcionado aos clientes do Restaurante Nova Opção (Apêndice A). A pesquisa ocorreu no período de 10/08/2019 a 10/09/2019.

O questionário em questão é composto de 14 perguntas fechadas. Foi empregado um pré-teste com 2 % da população amostral definida, não apresentando necessidade de ajustes. Dentro do questionário as perguntas trouxeram alternativas específicas para o respondente. Sendo de múltipla escolha ou apenas dicotômicas.

Os dados colhidos neste trabalho foram considerados por meio de uma análise quantitativa. Como explica Silveira e Córdova (2009), estudos quantitativos em geral costumam seguir com rigor um plano previamente estabelecido, “baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional”.

### **3. REVISÃO DE LITERATURA**

#### **3.1 CONCEITOS DE MARKETING**

O marketing teve origem para atender às necessidades de mercado, levando em consideração a relação entre a empresa e o consumidor para que os dois lados obtivessem benefícios. A essência do Marketing, segundo Silva e Anjos (2018), é o desenvolvimento de

trocas em que empresas e clientes participam de maneira voluntária de transações a trazer benefícios para ambos os lados. Segundo eles ainda;

Atualmente o marketing tem se tornado indispensável para a empresa que tem uma visão empreendedora e estratégica, pois, as empresas procuram cada vez mais atingir o maior número de resultados positivos. O tema trata da administração mercadológica que, nada mais é do que usar o marketing como ferramenta de gestão conseguindo êxito em seu empreendimento (SILVA; ANJOS, 2018, p. 116).

Hooley (2005), confirma que nos dias atuais, o marketing surge como ferramenta essencial para qualquer empresa, independentemente do seu ramo de atuação. Mas vale ressaltar como explica Pegoraro et al. (2016), que uma empresa não consegue satisfazer todos os consumidores de um dado mercado. Um composto de marketing único raramente é apropriado para atender às necessidades de todo o mercado de um produto. Devido a este fato, as empresas estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores da melhor maneira possível. Para isso se faz necessário entender as necessidades de seus clientes a fim de compreender seus desejos e assim melhor atendê-los.

Silva e Anjos (2018), informam que a grande competitividade do mercado tem feito com que as empresas procurem constantemente estar inovando nos recursos e na qualidade para atrair o consumidor, e assim garantir a lucratividade. O uso do marketing tem que ser desenvolvido de forma adequada para que a empresa alcance suas metas, proporcionando bons resultados para os empreendedores.

### 3.2 MIX DE MARKETING

Para Kotler (2003), o Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas que estão à disposição das empresas para influenciar as vendas. O Mix de Marketing é constituído de quatro variáveis específicas de marketing as quais, segundo o autor são: produto, preço, promoção e praça.

Figura 1



Fonte: Kotler (2000, p. 97)

Composto de Marketing ou Mix de Marketing constitui um processo estratégico, pois analisa os 4 pontos básicos do complexo de Marketing detalhando todos os fatores críticos de sucesso, a fim de que, combinados, encontrem sinergia, atinjam objetivos e posicione a empresa no mercado.

O papel do marketing dentro desse contexto do Mix engloba as decisões de todos os 4 elementos. Com relação ao produto, as quais abrangem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adaptação do mesmo de acordo com as necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é escolhido visando gerar vantagem competitiva e retorno para a organização; as decisões de promoção, que estão relacionadas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que estão relacionadas a escolha de meios de vendas que deixem os clientes satisfeitos. (GONÇALVES et al., 2008).

Dado a importância de cada composto do marketing, a seguir apresentam-se detalhadamente.

#### a) Produto

De acordo com Araújo e Moura (2014), o produto pode ser considerado a base da empresa, a razão da sua existência, já que ela o oferece em troca do lucro. A palavra produto, remete à mercadoria final que é vendida por algum estabelecimento. Os autores ainda informam que é importante entender que o produto, na maioria das vezes, vem acompanhado de um serviço. Ele é na verdade um agregado de itens que visam conquistar clientes.

Shimoyama e Zela (2002), explicam que este deve ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que seja capaz de satisfazer as suas necessidades. É importante

que a empresa esteja sempre agregando valor aos seus produtos e utilizando alguns aspectos que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor como, por exemplo, a complexidade, novidade, qualidade do produto, rótulo e embalagem.

#### b) Praça

Balsamo (2016), explica que praça é conhecida como canal de distribuição, faz referência ao destino que o produto percorre desde a sua produção até o consumo. Por isso se faz necessário que a empresa decida como tornar os serviços e produtos disponíveis ao seu público-alvo, na distribuição de produtos. É muito importante encontrar uma maneira eficaz e eficiente de entregar os produtos ou serviços ao consumidor final.

Para Alleres (2013), a praça é um ponto fundamental da estratégia de marketing, já que ela indica a maneira como a distribuição de seus produtos e serviços vai acontecer. Referindo-se ainda à forma que a empresa vai tornar seus produtos e serviços disponíveis para a utilização ou o consumo. Como ocorrera a distribuição, na maioria das vezes, é um fator estratégico para as organizações.

#### c) Preço

Nos estudos em marketing, preço é considerado o valor em dinheiro cobrado por um produto ou mesmo serviço. A tática de preço deve estar ligada à estratégia geral da empresa, ou seja, de acordo com sua posição no mercado. O marketing pode contribuir com as empresas na parte de determinar qual seria um bom preço para um determinado produto, de acordo com seu posicionamento no mercado. Para se decidir o preço de um produto ou serviço devem-se verificar as variáveis: custo, concorrentes e mercado. Para isso, é necessário que se leve em consideração a dinâmica do mercado (ALLERES, 2013).

Na visão de Araújo e Moura (2014), o preço é um fator determinante no consumo, por afetar de maneira direta o bolso do cliente, já que isso envolve a renda do mesmo, que muitas vezes tem como destino outros bens de consumo, ou serviços. O que se percebe muitas vezes é que mesmo o valor do produto sendo alto, o consumidor investe um pouco mais de dinheiro na obtenção do mesmo.

#### d) Promoção

Balsamo (2016), revela que a promoção nada mais é do que o lançamento do produto, criando um elo entre o mercado consumidor e a comunicação da empresa por meio de divulgações na mídia, revistas, jornais, internet, rádios.

Ela pode ser apontada como um ponto de grande importância para o serviço de marketing. Para que se estabeleça uma boa comunicação se torna essencial ter um bom conhecimento do público-alvo da empresa. Escolher os canais de comunicação que estejam relacionados com as características desse público (ALLERES, 2013).

Pode-se ainda apresentar a definição de mix de marketing de serviço. Segundo Aguiar e De farias (2013), o marketing de serviços vem se tornando uma alternativa bem-sucedida para as empresas. Os serviços podem ser “considerados como atos, ações e desempenhos e (...) estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (LAS CASA, 2008, p. 284). Os mesmos apresentam características particulares, são elas: intangibilidade, inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

O composto de marketing de serviços é apresentado por Kotler, Hayes e Bloom (2002), da seguinte forma:

- a) Produtos: qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marca;
- b) Preço: preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamentos, condições de crédito;
- c) Praça: canais, cobertura, localização, estoques, transporte;
- d) Promoção; propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade
- e) Evidências físicas: disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura e ruído;
- f) Processos: políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação e entrega, sistemas de treinamento e remuneração;
- g) Pessoas: fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

Lovelock e Wright (2003, p. 5), afirmam que os serviços são “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos”. Os serviços de Marketing fazem parte de todos os fatores que ajudam uma determinada empresa a compreender a demanda do mercado a respeito de seus produtos, isso por meio dos serviços de pesquisa de mercado (STEFANO et al., 2004).

### 3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia de marketing seria o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão com objetivo de construir e conservar uma vantagem competitiva sustentável. Isso acontece devido sua interação contínua com o meio externo, fazendo relação com vários públicos, como os consumidores, na busca de informações e respondendo às demandas que já existem nesse meio (DAY, 1992).

Por isso é importante destacar segundo Las Casas e Garcia (2007), que as experiências que as empresas proporcionam aos seus clientes têm que ser bastante significativas ou pelo menos o suficiente para deixar uma sensação positiva agregada ao produto ou serviço que lhe foi oferecido, superando qualquer outro benefício que seja oferecido pela concorrência.

Se a empresa tiver sua estratégia clara, ela será mais atenta aos fatores que podem interferir no seu desempenho. Percebendo de maneira rápida as novas condições que vão surgindo no mercado. Tendo sua direção bem delineada, ela será mais dinâmica e assertiva na resposta às mudanças assim como nos resultados (LANZER et al., 2004).

#### 3.4 O SERVIÇO DE RESTAURAÇÃO

Como descrito por Angnes e Moyano (2013), a alimentação influencia o homem e a civilização humana desde os primórdios da terra, ela vem deixando de ser simplesmente uma necessidade instintiva com finalidade de manter a sobrevivência, para se tornar também um meio de desejo e socialização para satisfazer a própria espécie humana.

Garcia (1997), observa que, em decorrência do ritmo corrido de quem mora nas cidades houve uma reorganização da rotina familiar. Comer em seu domicílio, não depende exclusivamente de ter alguém responsável pela cozinha. A distância entre o local de trabalho e a residência, as dificuldades de deslocamento e o próprio ritmo da cidade, acabam dificultando a execução das refeições em casa.

Com isso Paula e Dencker (2007), destacam que os ambientes comerciais devem considerar como uma forte qualidade a geração de um local com possibilidades de trocas afetivas, a partir da inclusão dos elementos próprios da hospitalidade doméstica, como receber bem o cliente, assim como ocorre no âmbito familiar ao se receber uma visita querida.

Em face aos dados apresentados Garcia (1997), destaca que de modo geral existe uma variedade de opções de restaurantes, de variados tipos de comida e diferentes sabores. Sendo esse aspecto um fator positivo para quem frequenta esses locais. O setor de restauração tem se mostrado com grande competitividade no mercado necessitando de novas estratégias para garantir crescimento.

A capacidade de fidelizar o cliente mantendo sua preferência pelo estabelecimento é um ponto muito importante para os serviços de restaurante, já que é uma característica que expressa qualidade dos seus serviços e uma boa estratégia de marketing. Ressaltando que os restaurantes estão divididos nos mais variados nichos, ao se montar uma estratégia deve se pensar no perfil e nas peculiaridades do seu público, ou no público que deseja alcançar (PINHEIRO; LEITE; DE OLIVEIRA, 2008).

A partir do exposto percebe-se uma necessidade de buscar entendimento a respeito do comportamento do consumidor em restaurantes, indo além dos conceitos da estratégia de marketing, chegando a uma contextualização sociocultural, ou seja, identificar não apenas o fator desencadeante do processo de compra, mas também identificar, a partir da experiência vivida pelo cliente, os fatores que podem ter colaborado para a construção de uma boa experiência naquele ambiente (PAULA; DENCKER, 2007).

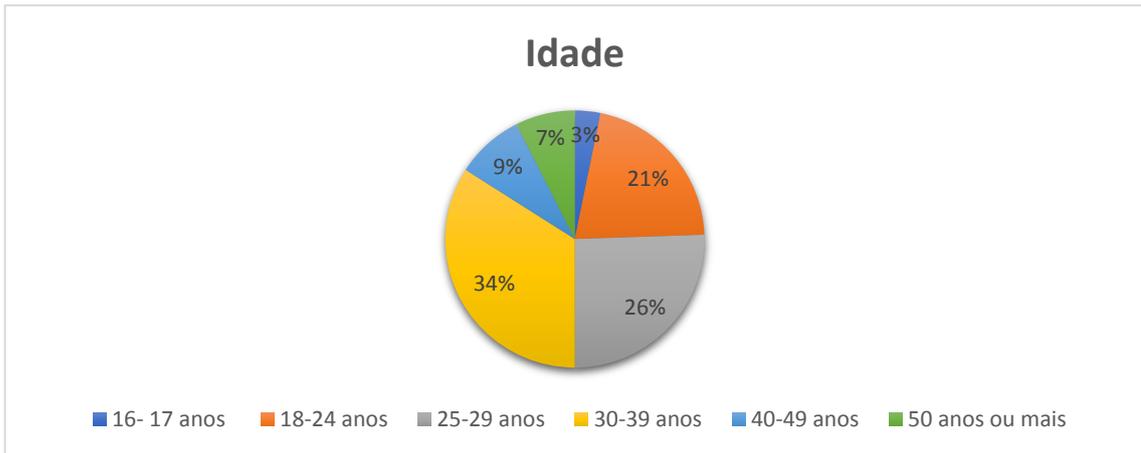
#### **4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este trabalho objetiva analisar o mix de marketing do Restaurante Nova Opção com vistas a obtenção de vantagem competitiva para a empresa, para tanto a pesquisa aplicada foi dividida em dois blocos principais.

##### **4.1 Identificação das características do cliente do Restaurante Nova Opção**

Buscou-se identificar o perfil do cliente do Restaurante Nova Opção para tanto questionou-se a idade, sexo, estado civil e bairro onde reside. Os gráficos 1, 2, 3 e 4 abaixo apresentam o perfil.

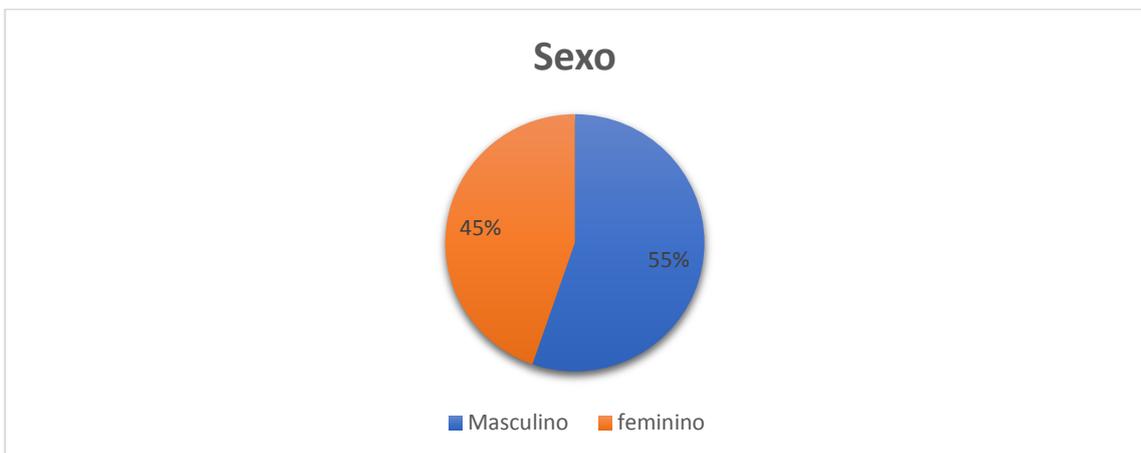
Gráfico 1: Idade



Fonte: Dados Primários, 2019

Em observação ao gráfico 1 acima, nota-se que 34% dos clientes têm entre 30 a 39 anos, outros 26% apresentam entre 25 a 29 anos de idade e ainda 21% declaram ter entre 18 a 24 anos. Pode-se afirmar que em geral os clientes do Restaurante Nova Opção são trabalhadores, o que condiz com a idade mais ativa/produziva do homem. Como indicam pesquisas sobre o tema um público ativo geralmente busca praticidade e economia de tempo, para que possam organizar melhor sua rotina.

Gráfico 2: Sexo



Fonte: Dados Primários

Em relação ao sexo, observa-se por meio do Gráfico 2 que 55% são homens e outros 45% são mulheres, tendo a prevalência masculina, porém com um número pequeno de diferença entre ambos os sexos. O que faz com que seja considerado outro aspecto. Muitos dos clientes procuram o restaurante para um momento em família, onde estarão presentes marido, esposa e filhos.

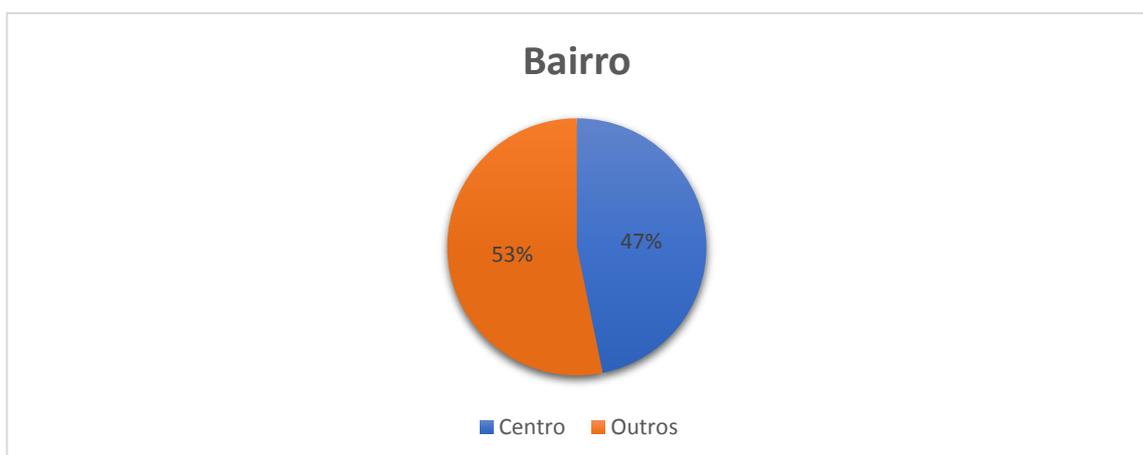
Gráfico 3: Estado Civil



Fonte: Dados Primários

Os entrevistados foram questionados sobre seu estado civil e o gráfico 3 acima, aponta que 47% dos investigados declaram-se casados, 37% afirmaram ser solteiros e 12% encontram-se em união estável, viúvos e divorciados representam 4 % dos investigados. Isso destaca a homogeneidade do público do restaurante, mas também reforça o que já foi comentado anteriormente que, existe uma prevalência na procura do restaurante por famílias, talvez devido ao ambiente do local e a comida caseira.

Gráfico 4: Bairro



Fonte: Dados primários, 2019

O gráfico 4 apresenta a localização de moradia dos investigados. 53% reside em outros bairros próximos ao restaurante e 47% residem no Centro da cidade. O resultado demonstra

que as pessoas procuram lugares próximos a sua residência para realizar a refeição do almoço, ou até mesmo do seu ambiente de trabalho para que com isso otimizem o tempo durante o dia.

#### 4.2 Avaliação do Mix de Marketing sobre a perspectiva do cliente

O mix de Marketing contempla a avaliação em relação às variáveis preço, praça, promoção e produto sendo o conjunto de ferramentas que estão à disposição das empresas para influenciar as vendas. Seguiu-se a conceituação de Kotler (2003).

A seguir apresenta-se na tabela 1 alguns questionamentos presentes no instrumento de pesquisa que foi aplicado no restaurante, com a intenção de avaliar o emprego do mix de marketing da empresa, assim como suas possíveis falhas.

Tabela 1: Avaliação do Mix de Marketing do Restaurante Nova Opção

<b>Questionamento</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>
1- Como você avalia o atendimento?	77%	23%	0%	0%
2- Como você avalia a qualidade dos produtos?	74%	26%	0%	0%
3- Como você avalia a variedade do cardápio?	55%	42%	3%	0%
4- Como você avalia o preço dos produtos?	23%	49%	16%	12%
5- Como você avalia as condições de pagamento oferecidas pelo restaurante?	50%	30%	4%	16%
6- Como você avalia a localização do restaurante?	34%	51%	15%	0%
7- Como você avalia o ambiente físico do restaurante (cadeiras/ mesas/ equipamentos no geral)	15%	52%	33%	0%
8- Como você avalia as promoções do restaurante?	13%	37%	11%	39%

Fonte: Dados primários, 2019

Em observação a tabela 1, questionou-se sobre a qualidade do atendimento oferecido aos clientes do Restaurante Nova Opção, onde 77% dos clientes que responderam ao questionário tem como ótimo e 23% atribuíram o conceito de bom, nenhum cliente entrevistado avaliou o atendimento oferecido como ruim ou péssimo. Neste item observa-se uma importante força da empresa em relação ao atendimento oferecido aos seus clientes, que demonstram estar satisfeitos.

Quando avaliado a variável produto, questionou-se sobre a qualidade do mesmo, entende-se aqui como os insumos utilizados a cocção das refeições ofertadas pelo restaurante. Ao serem questionados sobre, 74% responderam ótimo e 26% bom, novamente nenhum cliente avaliou como regular ou ruim, demonstrando satisfação e trazendo um ponto forte da empresa. Vale reforçar que este é um dos principais pontos que as empresas de modo geral devem acertar, que é oferecer um produto de qualidade ao seu cliente.

Investigou-se também quanto a variedade do cardápio, com relação ao que vem sendo oferecido no restaurante, 55% dos participantes da pesquisa relataram que o cardápio é ótimo, 42% bom, seguido de 3% regular e nenhum opinou ruim. É bom enfatizar que no seguimento de *self-service*, é interessante que o cliente tenha várias opções no seu cardápio, para que assim seja possível agradar gostos variados.

Quanto ao preço dos produtos notou-se uma variedade de respostas, sendo 23% responderam que os preços dos produtos oferecidos no restaurante são ótimos, 49% bom, 16% relataram que o preço é regular e 12% ruim. Essa multiplicidade nas respostas pode indicar aos gestores da empresa que tenham uma maior atenção nesse quesito, já que seus clientes demonstram uma necessidade de reavaliação dos preços.

Sobre as condições de pagamento oferecidas, 50% responderam que são ótimas, 30% que são boas, 4% regulares e 16% ruins. Aqui também se nota uma variedade de respostas que novamente deve ser um ponto de atenção, e principalmente de revisão do que está em falta aos clientes. Com relação a localização do restaurante, 34% dos pesquisados responderam que o restaurante fica em uma ótima localidade, 51% acreditam que está em uma boa localização, 15% responderam regular e nenhum respondeu ruim. Quanto a isso, foi possível verificar na identificação das características do cliente, que quem procura o restaurante reside ou trabalha em localidades próximas.

Tão importante quanto ter um produto de qualidade, preços acessíveis e boas condições de pagamento, é oferecer um ambiente agradável aos seus consumidores, esse tipo de preocupação pode fazer a diferença na hora de fidelizar um potencial cliente. A respeito disso no item 7 da tabela podemos observar a avaliação do cliente a respeito do ambiente físico do Restaurante Nova Opção, onde 15% respondeu ser ótimo, 52% bom, 33% regular e nenhum respondeu ruim.

Sobre as promoções ofertadas pelo restaurante, apenas 13% responderam ótimo, 37% responderam bom e 11% regular, tendo como maior porcentagem o conceito ruim com 39%, isso pode demonstrar um déficit com relação a esse quesito, estratégias devem ser pensadas a fim de introduzir um maior número ou novas promoções que agradem os clientes.

Gráfico 5: Qual item você gostaria que o Restaurante aprimorasse



Fonte: Dados primários, 2019

Quando questionados sobre qual item os clientes gostariam que o restaurante aprimorasse, 57% responderam a sobremesa, 24% variedade de carnes/ cortes de churrasco, 10% variedade de massas e 9% uma maior quantidade de pratos veganos. O que se nota nesse item é um número alto de respostas relacionadas a um item oferecido pelo restaurante, a sobremesa em si, pode ser considerada por muitos o fechamento perfeito de uma refeição, por isso a escolha correta dos produtos e um preparo bem feito faz com que a experiência do cliente seja mais agradável, investir nesse quesito pode ser uma ótima alternativa para deixar o cliente do restaurante mais satisfeito.

Gráfico 6: Qual sua percepção sobre o horário de funcionamento do restaurante



Fonte: Dados primários, 2019

Com relação a percepção dos clientes sobre o horário de funcionamento do restaurante, 78% responderam que é suficiente, 20% que poderia funcionar em horários alternativos (serviço de jantar), e 2% responderam que o horário é insuficiente. Nota-se nesse tópico que o tempo de atendimento disponibilizado pelo restaurante tem agradado maior parte de seus clientes, no entanto, deve-se levar em consideração o percentual que tem interesse em uma maior abrangência de horário e o oferecimento de um novo serviço.

Gráfico 7: Como você ficou sabendo do Restaurante



Fonte: Dados primários, 2019

Os clientes pesquisados foram questionados a respeito de como ficaram sabendo da existência do Restaurante Nova Opção, e 100% afirmaram que foi por meio de amigos e familiares. Isso remete a dois dados interessantes que devem ter maior atenção. O primeiro, seria o peso que as indicações ainda tem, como é importante que o cliente saia satisfeito da empresa, pois nesse caso ele está sendo o maior divulgador do serviço. Outro ponto importante seria investir mais recursos na divulgação do local, por meio das mídias sociais, tv, rádio e jornal impresso, assim como, os panfletos e cartazes, percebe-se um déficit nessa questão, com o auxílio desses meios de divulgação mais pessoas poderiam estar sabendo e por consequência, tendo acesso ao local.

Tabela 2: Nível de Interesse na Disponibilização de Novos Serviços

Questionamento	Sim	Não	Talvez
----------------	-----	-----	--------

1. Seria interessante o restaurante contar com Espaço Kids (área recreativa para crianças)	42%	27%	31%
2. Na sua opinião o restaurante poderia oferecer o serviço de eventos particulares como: a locação do ambiente/buffet em jantares comemorativos de aniversário, noivado, entre outros.	56%	12%	32%
3. Você indicaria o restaurante Nova Opção para outras pessoas?	100%	0%	0%

Fonte: Dados primários, 2019

Como pode se observar na tabela 2, os participantes da pesquisa foram questionados a respeito do restaurante oferecer um Espaço Kids, que seria uma área recreativa para crianças, 42% responderam que sim, 27% que não e 31% talvez. Mostrando que poderia ser um diferencial para o local contar com esse novo espaço, já que seus clientes demonstram interesse para tal.

Quanto à opinião dos mesmos, sobre o restaurante oferecer o serviço de eventos particulares como: a locação do ambiente/buffet em jantares comemorativos de aniversário, noivado, entre outros, 56% responderam que sim, seria interessante essa oferta, 12% que não e 32% talvez. Ao se observar essas respostas constata-se que existe um número significativo de pessoas que se interessariam por essa proposta, e poderiam utilizar esse serviço futuramente assim como indicar o local para amigos e familiares.

Por fim, quando perguntados se indicariam o restaurante Nova Opção, 100% dos clientes que responderam ao questionário afirmaram que sim, indicariam o restaurante para outras pessoas. Um ponto bastante interessante a se destacar, pois é possível perceber que mesmo que alguns quesitos não atendam ou agradem aos clientes, ainda assim todos eles recomendam o local, mostrando que existem mais pontos positivos que negativos, e um maior potencial de crescimento da empresa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é a análise do Mix de Marketing com vistas a busca de identificação de estratégias que garantam vantagens competitivas ao Restaurante Nova Opção.

Neste sentido, realizou-se uma pesquisa junto aos clientes do Restaurante e como resultado identificou-se que o mesmo já possui um grande potencial, tendo um bom número de clientes, dentro de um perfil, sendo pessoas de ambos os sexos, que trabalham ou residem

próximas ao local, que geralmente vão com a família para um momento de lazer, ou que buscam a praticidade de um lugar próximo, que oferece bons produtos e um atendimento de qualidade.

Analisando o Mix de Marketing do restaurante foi observada a existência de alguns déficits, ou questões que devem ser melhoradas. Entre elas estão os preços dos produtos, formas de pagamento e promoções ofertadas, nesses itens notou-se uma variedade de respostas no questionário, isso pode indicar aos gestores da empresa que tenham uma maior atenção, pois seus clientes demonstram uma necessidade de reavaliação desses itens.

Os clientes denotam também o interesse na disponibilidade de novos serviços no local, assim como um horário maior de funcionamento, isso pode ser bem utilizado, como um meio de manter e atrair novos clientes. Além disso, vale ressaltar o desejo dos mesmos em um aprimoramento dos pratos e novas opções de sobremesa.

Um item que chamou a atenção na pesquisa foi à forma que os clientes tomaram conhecimento ou chegaram até o restaurante, onde 100% dos pesquisados afirmaram que foi por meio de amigos e familiares. Isso demonstra a importância das indicações e da satisfação do cliente, já que para alguém indicar ou falar bem do local, é importante que essa pessoa saia satisfeita e tenha suas necessidades atendidas ali. Ao mesmo tempo, deve ser pensada a possibilidade de haver um investimento na divulgação do restaurante por meio das diversas mídias disponíveis, pois com isso mais pessoas poderão ser alcançadas e por consequência, terão acesso ao restaurante.

Outro ponto pode ser destacado, quando perguntados se indicariam o Restaurante Nova Opção, todos os clientes afirmaram que sim. Com isso é possível perceber que mesmo que alguns quesitos não atendam ou agradem aos clientes, ainda assim todos eles recomendam, mostrando que existem mais pontos positivos que negativos, e um maior potencial de crescimento da empresa.

Portanto, como fator positivo, através do estudo do marketing, de seus conceitos e ferramentas foi possível identificar os principais pontos fracos do restaurante, sendo eles: sobremesa, ausência de pratos veganos, promoções, preço, ambiente físico e a divulgação, mas também foi notado os pontos fortes: localização, atendimento e qualidade dos produtos. Com isso poderá ser realizado um trabalho de melhoria e ajustes nos déficits que a empresa possui, assim como potencializar as principais características positivas da mesma. Como ponto negativo observa-se que alguns dos problemas identificados, dependerá da capacidade dos gestores de analisar as possibilidades de buscar melhorias, podendo não ser possível contemplar todas.

Então, foi possível concluir através da análise do Mix de Marketing que o Restaurante Nova Opção possui grande potencial para resolver os déficits destacados acima, assim como conta com os vários itens citados anteriormente, já consolidados de maneira positiva.

Recomenda-se com base na análise deste trabalho:

- Estabelecimento de estratégias de fidelização, como Cartão Fidelidade que apesar de ser um instrumento simples, pode trazer um número maior de consumo ao oferecer benefícios aos clientes mais assíduos do restaurante;
- Escolha de um dia do mês para ofertar um cardápio com preços diferenciados;
- Estudo sobre a composição de preços das refeições a fim de buscar reduções de gastos, para oferecer um produto mais em conta ao cliente;
- Melhorias na estrutura física do salão, especialmente na climatização e modernização das mesas e cadeiras;
- Implantação, se houver a viabilidade de um espaço dedicado a crianças que acompanham os pais nas refeições;
- Locação do Restaurante para a realização de eventos;
- Contratação de nutricionista para o desenvolvimento de um cardápio saudável e novas sobremesas;
- Ofertar pratos típicos da culinária caseira local em um dia específico da semana;
- Montar estratégias de divulgação do restaurante, por meio das redes sociais, com atualização diária;
- Promover sorteios e parcerias colocando os próprios clientes como divulgadores, para que mais pessoas tenham acesso ao local.
- Realizar panfletagem em pontos estratégicos de muito movimento na cidade, para divulgar o local;
- Anunciar o Restaurante e suas promoções na TV, rádio e carro de som.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Edvan Cruz; DE FARIAS, Salomão Alencar. A PERSPECTIVA DO MARKETING 3.0: UMA REFLEXÃO SOBRE SUA EFETIVAÇÃO POR MEIO DO MARKETING DE SERVIÇOS. **Interfaces de Saberes**, v. 12, n. 1, 2013.

ANGNES, Derli Luís; MOYANO, Carlos Alberto Mello. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**, v. 7, n. 2, p. 317-336, 2013.

ALLERES, Danielle. Paradoxo das estratégias de marketing: as marcas de luxo. **Sumários Revista da ESPM**, v. 6, n. 4, p. 13-17, 2013.

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. Marketing e segmentação na atualidade: Revisão teórica sobre os 4ps. **TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO-ISSN 2318-9622**, v. 1, n. 2, p. 7-23, 2014.

BALSAMO, Aline Costeira. Análise de distribuição de produtos em um a indústria de beneficiamento de arroz em Dom Pedrito/RS. 2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. rev. **Florianópolis: Ed. da UFSC**, 2005.

DAY, George S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DINO. Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar. **Revista Exame**, São Paulo, 2017.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. Senac, 2018.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 13, p. 455-467, 1997.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, p. 44-45, 2002.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Fernanda Paula Silva et al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 32, 2008.

HOOLEY, G. J. (2005) *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo* – (3ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora, 1999.

KOTLER, Philip.; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

LANZER, Leticia de Souza et al. Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo. **Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

\_\_\_\_\_. Informação em Marketing. **São Paulo: Novatec Editora**, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren K. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUCIAN, Rafael; DE FARIAS, Salomão Alencar; SALAZAR, Viviane Santos. Emoção, Ambiente e Sabores: A influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 3, n. 4, p. 01-05, 2008.

PAULA, Nilma Morcef de; DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Contribuição para a Interpretação do Consumo em Restaurantes sob a Perspectiva Sociológica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 9, n. 23, 2007.

PEGORARO, Ana Paula Borges Bruna et al. PROCESSO DE SELEÇÃO DO MERCADO ALVO E COMPOSTO DE MARKETING. **Maiêutica-Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, v. 4, n. 1, 2016.

PINHEIRO, Francisco Alves; LEITE, Ângelo Antônio Macedo; DE OLIVEIRA, Mariana Santos Almeida. Avaliação da Qualidade Percebida em um restaurante temático-típico. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 7, n. 1, p. 53-60, 2008.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. **Coleção Gestão Empresarial**, v. 3, 2002.

SILVA, Danni Evelyn Duarte; ANJOS, Mayara Abadia Delfino. MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE BEBIDAS—UM ESTUDO DE CASO. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 15, 2018.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2—A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa**, v. 1, 2009.

STEFANO, Silvio Roberto et al. Satisfação do cliente nos serviços prestados pela Sercomtel Celular. **VII SEMEAD. São Paulo**, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

## APÊNDICE A- Instrumento de Pesquisa

### QUESTIONÁRIO

Prezado Cliente,

Este instrumento é parte do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Diêgo Carpgiano do curso de Administração. O objetivo é analisar se o Mix de Marketing oferecidos pela empresa Restaurante Nova Opção satisfaz seus clientes. As informações serão tratadas de forma quantitativa, sendo garantido o sigilo aos participantes.

Desde já agradeço sua participação.

#### Identificação do Entrevistado:

##### Idade

- 16-17,  18-24,  25-29,  
 30-39,  40-49,  50 anos ou mais.

##### Sexo

- Masculino  Feminino

##### Estado civil

- Solteiro/a  Casado/a  Divorciado/a  
 Viúvo/a  União estável

##### Bairro

- Centro  Outros

#### 1- Como você avalia o atendimento?

- Ótimo  Bom  Regular  Ruim

#### 2- Como você avalia a qualidade dos produtos?

- Ótimo  Bom  Regular  Ruim

#### 3- Como você avalia a variedade do cardápio?

- Ótimo  Bom  Regular  Ruim

#### 4- Qual item você gostaria que o restaurante aprimorasse?

- Sobremesa  
 Maior quantidade de pratos veganos  
 Aumentar a variedade de carnes/ cortes de churrasco

Aumentar a variedade de massas

**5- Como você avalia o preço dos produtos?**

Ótimo  Bom  Regular  Ruim

**6- Como você avalia as condições de pagamento oferecidas pelo restaurante?**

Ótimo  Bom  Regular  Ruim

**7- Como você avalia a localização do restaurante?**

Ótimo  Bom  Regular  Ruim

**8- Como você avalia o ambiente físico do restaurante (cadeiras/ mesas/ equipamentos no geral)?**

Ótimo  Bom  Regular  Ruim

**9- Seria interessante o restaurante contar com Espaço Kids (área recreativa para crianças)?**

Sim  Não  Talvez

**10- Na sua opinião o restaurante poderia oferecer o serviço de eventos particulares como: a locação do ambiente/buffet em jantares comemorativos de aniversário, noivado, entre outros.**

Sim  Não  Talvez

**11- Como você avalia as promoções do restaurante?**

Ótimo  Bom  Regular  Ruim

**12- Como você ficou sabendo do restaurante?**

Amigos/ familiares  Redes sociais  
 Tv/ rádio/ jornal impresso  Panfletos/ cartazes

**13- Qual sua percepção sobre o horário de funcionamento do restaurante?**

Suficiente  
 Insuficiente

Poderia funcionar em horários alternativos (serviço de jantar)

**14- Você indicaria o restaurante Nova Opção para outras pessoas?**

Sim  Não  Talvez