

Marketing de serviços aplicado à bares e restaurantes¹

Adrielle Machado Moreira²

Ana Luíza Santiago de Oliveira³

Brenda Bastos de Souza⁴

Grazielly de Oliveira Santos⁵

Tatiana Vasconcelos Arruda Pereira⁶

Leonardo Assunção Bião Almeida⁷

Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA

Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar a utilização do marketing de serviços como uma ferramenta de inovação dentro do segmento de bares e restaurantes, levando em consideração a alta competitividade do mercado. Com o intuito de exemplificar, o objeto de estudo é o restaurante Rei do Pirão e as informações são embasadas mediante Pesquisa realizada com o apoio de questionários online e físicos. Os tópicos seguem uma linha que proporciona um suporte teórico para melhor ilustrar a parte prática do marketing de serviços aplicado à bares e restaurantes.

Palavras-chave: marketing de serviço; bares; restaurantes; inovação.

Abstract

The objective of this article is to show the use of service marketing as a tool of innovation within the segment of bars and restaurants, considering the high competitiveness of the market. In intent to exemplify, the object of study is the restaurant “Rei do Pirão” and the information is based on Research with the support of online and physical questionnaires. The topics follow a line that provides theoretical support to better illustrate the practical part of service marketing applied to bars and restaurants.

Keywords: service marketing; bars; restaurants; innovation.

Introdução

Como impulsionar seu negócio e diferenciá-lo dos concorrentes em um mercado cada vez mais competitivo? Partindo do pressuposto de que o comércio atual de bares e restaurantes possui baixo grau de diferenciação, as empresas estão em busca de respostas para atrair mais clientes, que por sua vez, estão mais seletivos.

Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijorge-BA, e-mail: adrielemachadomoreira@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijorge-BA, e-mail: anasaantiagopp@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijorge-BA, e-mail: bastos.brenda94@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijorge-BA, e-mail: graziellydeoliveira08@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijorge-BA, e-mail: tativap98@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijorge-BA, e-mail: leonardo.biao@unijorge.edu.br

Sabe-se que as barreiras entre os consumidores e as empresas não podem existir, até porque atender as necessidades e proporcionar plena satisfação dos mesmos é uma tarefa fundamental para uma boa gestão. Pensando nisso, as estratégias do marketing dão um norte na hora de compor o valor, a marca e a inovação do seu negócio, para eles estarem sempre na mente das pessoas, e segmentando ainda mais o assunto, o setor de alimentação em bares e restaurantes domina uma parcela significativa do mercado.

Segundo estudo feito em 2018 pela Associação de Bares e Restaurantes – ABRASEL- o setor poderá ter um aumento de 4,5% nas vendas e uma expansão anual de 10%. Isto pode ser uma consequência da modernização das atividades brasileiras que são atreladas à falta de tempo, a otimização dos serviços prestados, ou seja, há uma tendência da população a cozinhar cada vez menos a própria comida, além de que independentemente da crise, os brasileiros continuam com o hábito de se alimentar fora de casa. Sendo assim, o negócio de alimentação fora do lar está atrelado a prestação de serviços, o que indica uma preocupação com as experiências transmitidas, já que o serviço é intangível e consumido quando é prestado, ou seja, uma cultura centrada na experiência do cliente, além de levar em consideração o custo-benefício, como no caso do objeto de estudo do artigo.

Entre os critérios utilizados na escolha do tema, estão a relevância, a importância e a atualidade. Como referência principal está Miguel Ferreira Lima e sua obra Gestão de Marketing, além de pesquisas e estudos realizados pela Associação de bares e Restaurantes – ABRASEL - e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

O objetivo deste artigo é destacar a utilização do marketing de serviços como uma ferramenta de inovação dentro do segmento de bares e restaurantes, levando em consideração a alta competitividade do mercado e algumas características da culinária regional. E para exemplificar, adota-se como um objeto de estudo, o restaurante Rei do Pirão, que possui um pouco mais de um ano de funcionamento, com quatro unidades e uma história de crescimento pertinente ao assunto, foi fundado pelo empresário Carlos Alexandre com o intuito de trazer para a culinária um único prato principal, com um ingrediente muito conhecido pela população baiana, o pirão de aipim e seus desdobramentos para uma nova receita, com diversos sabores escolhidos através do consumo local. O estabelecimento faz parte do leque diversificado de bares e restaurantes regionais em Salvador, Bahia.

O embasamento partiu de um relatório de pesquisa realizado através de questionários online e físicos, somando 590 respostas aptas a serem contabilizadas e de informações obtidas no decorrer do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – que tem o mesmo como cliente. A pesquisa foi quantitativa e a técnica amostral probabilística foi a estratificada, utilizada quando há necessidade de subdividir a população, e a não probabilística foi por conveniência, já que os elementos são escolhidos levando em consideração pontos estratégicos para a sua aplicação.

Serviço: o conceito agregando novos clientes

Os serviços precisam oferecer plena satisfação ao comprador, cumprir as promessas feitas e permitir o feedback. Faz parte dos bens intangíveis, em sua maioria, e é consumido no mesmo momento em que é prestado. A empresa que cumpre o que promete, poderá elevar os preços e aumentar os lucros e o número de usuários satisfeitos. Serviço está intimamente ligado ao marketing, já que os 4Ps (pessoas, processos, produtos e parcerias) alinhados, somados e estruturados estrategicamente sobre uma perspectiva do marketing forma um serviço em sucesso.

Baseado nos estudos das jornalistas Florencia Ucha e Maria Paz de Andrade (2018), pode-se dizer que com o aumento da concorrência nos últimos anos, o mercado teve que atualizar o seu olhar ao termo serviço, que passou de apenas realizar determinada tarefa a um conjunto de atividades que uma empresa realiza para responder e atender as necessidades dos clientes, através do planejamento de estratégias de comunicação e vendas, e que faz toda diferença na escolha dos mesmos.

Miguel Ferreira Lima (2007) define que os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Intangibilidade significa que o serviço não pode ser visto, provado, sentido, ouvido nem cheirado. O desafio do marketing é tentar tangibilizar o serviço. A segunda característica, a inseparabilidade constitui que o serviço é produzido, entregue e consumido simultaneamente. Posteriormente, avança-se a variabilidade que significa que um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo serviço para o próximo cliente e a perecibilidade, que o serviço não pode ser estocado, dependendo única exclusivamente da demanda.

A premissa básica do marketing é identificar ou desenvolver as melhores ofertas aos seus diferentes mercados, assim, seu objetivo é criar, identificar, desenvolver, entregar e alinhar as pessoas aos valores. Isto só é possível com uma boa gestão e com a identificação das oportunidades que se apresenta a sua organização e as ameaças que ela precisa enfrentar.

O marketing de serviços surge, exatamente, como um conjunto de táticas eficazes para proporcionar aos consumidores um *mix* de experiências determinantes na hora da escolha. Deste modo, é necessário ter um valor muito claro para diferenciá-lo dos outros concorrentes. Segundo Philip Kotler (2010), a diferenciação deve-se atentar-se: à oferta, visando incluir características inovadoras; a entrega, desenvolvendo um ambiente físico mais atraente para executar os serviços ou um processo de entrega superior; e ainda à imagem, por meio de símbolos e logotipos.

Alberto Filho (2001, p.8) define o marketing de serviços como

(...)as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissional (...) objetivando investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais.

A famosa frase de que quando um consumidor compra um serviço ele compra uma experiência criada pela sua prestação, é a pura verdade. Algumas estratégias podem ser colocadas em prática para alavancar seu negócio e deixá-lo fresco na mente dos clientes, através de um slogan ou valores bem posicionados no mercado e uma ótima esquematização das ofertas de serviços. Estabelecer metas, montar um plano de ação e acompanhar os resultados de perto também devem compor essas estratégias.

Marketing de serviços como ferramenta para impulsionar negócios

Philip Kotler (2010) explica que o marketing é um processo tanto administrativo quanto social, pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor. Sendo assim, as empresas precisam estar atentas a esse departamento, já que é onde é definido as estratégias, técnicas e práticas para agregar valor à determinada marca a fim de atribuir maior importância para seus consumidores. Kotler (2010, p.13) ainda diz que

(...)marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos as empresas têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

A importância da interação entre cliente e empresa é primordial para que possa atender as necessidades dos seus consumidores, desse modo, você passa a conhecê-lo melhor e suas vendas aumentam com isso. O marketing de serviços precisa ter como foco o cliente se quiser sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo, podendo oferecer garantias para os clientes fidelizados e garantias exclusivas para os novos. Um ponto bastante discutido é em relação a fidelidade do cliente. De acordo com Janaína Leonardo Garcia (2015, p.31):

A fidelidade é um dos objetivos principais da ação de marketing: a intenção não é comprar apenas com clientes eventuais, que fazem algumas compras vez ou outra; mas cativá-los de modo que sempre voltem e procurem manter-se vinculados à marca. Manter clientes fiéis costuma ser mais barato do que tentar, a todo momento, conquistar consumidores.

Ainda segundo a autora, o vínculo com a marca é avaliado com base em quatro dados: o grau de satisfação dos desejos do consumidor pelo produto, o nível real de intenção do cliente de adquirir o produto, a existência de alternativas, ou seja, concorrência e a facilidade para o cliente mudar de fornecedor. Logo, a satisfação não é um critério absoluto porque cada pessoa prioriza coisas diferentes e não é possível agradar a todos, daí a importância de se definir um público-alvo.

É necessário que você tenha algo relevante a oferecer, assim, seu desempenho terá que satisfazer o cliente. Consumidor bem atendido é garantia de compras e da continuidade de sua empresa e cada público possivelmente está mais interessado nos serviços que apresentem a melhor relação entre custo e benefício. Contando que com a internet, os sites e fóruns de discussão especializados em reunir reclamações são bastantes consultados antes da realização de prestação de serviços, por isso, satisfazer o cliente é primordial.

A imagem de uma marca é muito importante, por essa razão, é sempre bom ter um slogan que permita ao consumidor se lembrar do seu negócio. Segundo Philip Kotler

(2010), posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da combinação de segmentação com a diferenciação. Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

Uma empresa lucrativa deve apresentar vantagem, ou seja, precisa oferecer ao menos um serviço cujo desempenho seja impossível de ser alcançado pela concorrência, além disso, deve manter seus preços competitivos. Mais uma vez, o desejo do cliente é levado em consideração porque não adianta oferecer nada se o consumidor não se importa.

Com um bom plano de marketing a empresa consegue identificar seu público alvo, traçar estratégias para impulsionar as vendas e encontrar os melhores canais para veicular e alcançar seu potencial cliente, ou seja, identificar o diferencial da sua marca, vender as vantagens do seu negócio, atrelá-las a confiança e apresentá-las de forma clara, podem ser convertidos em vendas reais. A preocupação e o destaque do termo no segmento de bares e restaurantes cresceram à medida que os consumidores passaram a ser mais exigentes, seletivos e diferentes entre si.

A pesquisa faz parte do plano de marketing e o especialista e diretor executivo da Idealis Pesquisa & Comunicação, Alexander Luiz, alerta que ela é de suma importância nesse processo inicial de abertura de uma empresa, levando em consideração o período pequeno de atividade do restaurante Rei do Pirão, objeto de estudo desse artigo. Assim, as pesquisas podem nortear o planejamento e as ações que serão tomadas, além de indicar como está o mercado concorrente e avaliar o serviço prestado até o momento. Essa coleta de informações junto ao público-alvo proporciona o entendimento dos riscos e auxilia na tomada de decisões.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - SEBRAE, aborda que a pesquisa deve ser compreendida como um meio para obter informações, garantindo assim, vantagem competitiva à organização. A gama de possibilidades e aplicações abrange desde o conhecimento e monitoramento do mercado, dimensionamento da demanda, estudo de preços, avaliação dos impactos causados pelas ações de marketing, compreensão de problemas e soluções, ao estudo do comportamento e necessidade do

consumidor. Essa dinâmica atual do mercado e sua complexidade evidencia a importância da pesquisa aplicada a bares e restaurantes.

Colaboradores engajados também são uma ótima ferramenta para prestar serviços de qualidade e agregar um valor a mais nas suas atividades. Nesse aspecto, deve-se pensar no endomarketing, que são estratégias e ações voltadas para fortalecer o institucional interno da organização, e tem relação direta em alcançar as metas e ajudar na comunicação, já que os prestadores de serviços também têm contato com os clientes. Tem uma ação estratégica importante, sempre visando alinhar as expectativas e motivar os funcionários, fazendo-os se adaptarem a cultura da organização, por isso, é necessário ter uma missão, visão e valores muito bem definidos e alinhados ao seu segmento. A informação, também, é uma arma para contribuir com o seu valor, e as empresas devem estar preocupadas com a maneira que elas serão passadas aos colaboradores, por isso, o marketing interno se utiliza de técnicas para que a mensagem seja absorvida de forma mais rápida e com maior intensidade.

A expansão do setor de bares e restaurantes

Segundo a última pesquisa do IBGE – Instituto brasileiro de Geografia e Estatística – (2015), o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar, e os motivos podem variar entre lazer, conveniência e negócios. A diversidade dos pratos e sua aparência são fatores determinantes na fidelização de um consumidor a frequentar determinado bar ou restaurante, desse modo, surge no mercado um novo termo: o marketing gastronômico.

A área do marketing e a área gastronômica, apesar de serem distintas, passaram a se complementar nos dias de hoje. Primeiramente, é relevante ressaltar, segundo pesquisa feita em Brasília no ano de 2016 pelo publicitário Alexandre Augusto, que a gastronomia passou de ser apenas modismo para acompanhar tendências da economia, do estilo de vida das pessoas, dos comportamentos, e principalmente, das suas necessidades e desejos. Portanto, necessita de inspiração, criatividade, organização e estratégias por parte dos gestores para conceber, produzir e vender serviços de sucesso, focando na identidade e nos detalhes visuais. Isso também envolve a função da fotografia publicitária.

O marketing gastronômico transforma necessidades em desejos, fazendo com que os pratos, principalmente os regionais, agreguem significados emocionais aos clientes,

criando uma diferenciação da sua marca ao mesmo tempo que está investindo na sua comunicação. Ele vende os desejos, os estilos, as emoções, as sensações e as experiências, fazendo com que o consumidor perceba mais que uma troca comercial. A fotografia publicitária entra justamente nesse contexto, de agregar um valor visual percebido através do entendimento das expectativas de cada cliente.

A fotografia, no âmbito publicitário, age como fator decisivo de persuasão e sedução, já que as imagens dos pratos ou ambientes de um bar ou restaurante cria um desejo de adquirir o que está sendo mostrado. As fotos são uma representação do real, com o objetivo e a função de vender um produto ou serviço para conquistar clientes. O foco, a luz, o ângulo, a composição e o plano de fundo são elementos que ajudam no destaque das formas, cores e texturas, realçando o produto e despertando no consumidor a curiosidade e o desejo, ajudando no momento decisivo da compra, além de levar em consideração o público-alvo e se ele vai entender a mensagem passada com a imagem.

A exigência dos consumidores e a competitividade no mundo gastronômico tem um papel decisivo no marketing de serviços aplicado à bares e restaurantes, duas das instituições alimentares mais difundidas no Brasil, fazendo com que as organizações tenham uma percepção de tendências, identificação de oportunidades e potencialização da utilização de seus recursos. É preciso ter em mente a necessidade dos consumidores sem perder o foco em atingir os objetivos financeiros e o posicionamento da marca no mercado.

O setor de alimentação em bares e restaurantes possui um grande potencial de mercado, como comprova o estudo feito em 2018 pela Associação de Bares e Restaurantes – ABRASEL – que mostra um crescimento acima de 10% no mercado de gastronomia nos últimos anos. Isso pode ser uma consequência da vida moderna do trabalhador brasileiro, atrelada à falta de tempo, a tendência da população a cozinhar cada vez menos a própria comida, o fato das mulheres estarem de maneira mais ativa no mercado de trabalho, ou seja, ausente no lar e conseqüentemente colaborando com a expansão desse setor, além de que independentemente da crise, os brasileiros continuam com o hábito de se alimentar fora de casa. Ainda no mesmo estudo, o setor poderá ter um avanço de 4,5% nas vendas e com expansão anual de 10%, gerando cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego.

O setor de *food service*, mercado de alimentação fora do lar, vem crescendo de forma consistente no Brasil, com alta de 246,2% nos últimos 10 anos. As novidades do setor, que também merecem destaque, são os restaurantes virtuais, que só trabalham de forma digital e os serviços de delivery que têm crescido bastante nos últimos anos. Prova disso são os dados da ABRASEL, relatando que o mercado de delivery movimentou R\$ 11 bilhões em 2018. Por isso, é muito comum ver os restaurantes físicos atenderem a essa demanda de entrega de comida nos domicílios.

O SEBRAE, com o intuito de obter mais informações sobre o segmento de Alimentação Fora do Lar (AFL), realizou uma pesquisa em outubro de 2017 com 87 negócios na Bahia com o objetivo de identificar as características e tendências desse mercado. Na divisão empresarial por setor econômico, os serviços representam 36,6%, na qual os restaurantes e similares são 1,6% e bares e outros estabelecimentos especializados em bebidas são 1,5%. A maioria das empresas (48%) no setor de alimentos e bebidas são jovens e possuem de 3 a 7 anos, das quais 64% está estruturada como loja física e 49% delas atua no segmento de cozinha brasileira/tradicional. O ticket médio foi de R\$28,54, ou seja, valor médio de compra dos clientes, sendo que 50% dos negócios apresentam um ticket médio acima dessa média.

O cenário de gestão e planejamento estratégico aponta que os principais pontos fortes identificados pelos próprios gestores desse segmento são: produtos de qualidade (22,9%); marketing (16,6%) e localização (13,5%). As pessoas (26,2%); gestão empresarial (21,3%) e cadeia de suprimentos (14,7%) como pontos fracos. As principais oportunidades são eventos, festivais, feiras e concursos (20,4%), apoio institucional do sistema e outros empatado com tendência gastronômica e rede de relacionamento com (14,3%); enquanto que as ameaças são a conjuntura macroeconômica (21,4%), inflação de matéria prima e insumos (19%) e concorrência (14,3%).

Os bares e restaurantes têm uma importância notória no desenvolvimento econômico, expansão do setor e novas oportunidades de emprego, e social, ajudando no turismo, principalmente os negócios regionais que trazem suas iguarias típicas de cada região e toda sua diversidade, sendo assim, o restaurante Rei do Pirão, objeto de estudo, contribui ativamente para esse crescimento.

A utilização do marketing de serviço como ferramenta de inovação do restaurante Rei do Pirão: estudo de caso

O restaurante Rei do Pirão teve sua primeira unidade inaugurada em janeiro de 2018 no bairro da Boca do Rio, em Salvador, e hoje possui quatro unidades com apenas um ano e dois meses de funcionamento, com a iniciativa de acrescentar a cultura regional o pirão de aipim com um novo formato e diferentes sabores. Pode ser consumido nas unidades físicas, além do delivery. O prato possui influência da região norte/nordeste, que é um polo produtor da matéria-prima principal.

O restaurante Rei do Pirão faz parte do leque diversificado de bares e restaurantes regionais em Salvador e o negócio de alimentos e bebidas do mesmo representa uma fatia do mercado no sentido de comercializar alimentação fora do lar. O estabelecimento se preocupa com a segmentação do mercado, com o seu conceito e com o cardápio. A escolha da localização geográfica, a idade da clientela, classes sociais e os preços são bem pensados, já que os consumidores são impulsionados pelas necessidades e expectativas no momento da refeição. São aspectos muito variáveis e para atender estes segmentos, é preciso estudar e desenvolver um conceito, ou seja, diversos elementos colaborando para que o estabelecimento seja completo, e isso é observado e lembrado pelo público do restaurante, e por fim, o cardápio, que é algo pensado a partir do consumidor, e que apesar de ser o restaurante que estabelece o mesmo, o cliente é quem sempre decide em relação aos sabores. Alguns pontos foram observados na construção da lista de produtos que poderão ser consumidos no Rei do Pirão, como por exemplo, o tipo de preparação, a influência cultural e as combinações possíveis de cor, textura e sabor.

É possível adicionar operações de alimentos e bebidas em diferentes formatos, como o caso do pirão de aipim e seu desdobramento para a receita servida no restaurante em questão, para ampliar seu relacionamento e hospitalidade junto aos clientes, e isso pode ser um aspecto de inovação dentro do setor. Para atender essas necessidades, é preciso pensar no porte do estabelecimento, horário de atendimento, tipo de refeição, a decoração do ambiente, a maneira de atender os clientes e o tipo de tempero. No entanto, essas ferramentas, por mais bem aplicadas, não funcionam sem serviços e hospitalidade. As pessoas gostam de ser bem recebidas e apreciam isso quando vão fazer uma refeição. Por tal razão, o restaurante Rei do Pirão conta com 250 colaboradores treinados e entrelaçados a cultura organizacional através de uma comunicação interna determinada com o apoio de reuniões e treinamentos de funcionários, fazendo com que a experiência

sensorial e emocional do público seja bem mais estimada. O restaurante investe na qualificação dos seus funcionários para que eles prestem um atendimento humanizado, trazendo as sugestões dos clientes para o dia a dia, e fazendo com que se sintam parte do restaurante. Promove também shows ao vivo em dias específicos com artistas locais para movimentar e enaltecer a cultura regional, aumentando a experiência do consumidor e estabelecendo maior fidelidade.

Partindo do pressuposto de que os clientes estão mais exigentes e que as empresas precisam ser rápidas para captar as preferências que agradam o consumidor, as redes sociais e outros canais da internet são de extrema importância. É a comprovação de que o marketing boca a boca se estendeu para o ambiente digital, ganhando força nas redes sociais, onde as opiniões dos consumidores são valorizadas por curtidas e comentários de terceiros. Responder comentários e acompanhar o que é dito na internet pode ajudar a evitar futuras crises de imagem. Sendo assim, a empresa pode agir no tempo certo para mudar ou para aprimorar o atendimento, a gestão e, até mesmo, o cardápio. Um exemplo é a interação que o mesmo propôs em suas redes sociais para obter a ajuda do público na escolha de um novo sabor para o pirão. O restaurante Rei do Pirão faz a divulgação do prato principal e seus acompanhamentos utilizando a fotografia publicitária, para causar desejo nos consumidores, além de utilizar *cards* informativos e vídeos curtos, seguindo um cronograma de postagens.

A lembrança da marca na mente dos consumidores é alta, e um dos fatores é por ser um restaurante novo no mercado, além de que a experiência, tanto pelo atendimento e pelo sabor da comida, no estabelecimento é satisfatória e isso aumenta o grau de indicação e resposta nas redes sociais, tendo uma média de 10 mil seguidores por mês. A comunicação e a divulgação do restaurante Rei do Pirão em suas plataformas digitais, principalmente o Instagram, são bem intensas e isso ajuda na hora da escolha, já que o nome “pirão”, prato mais importante do restaurante, fica bem fixado na mente dos consumidores. Além da escolha da cor amarela para compor sua identidade visual, na qual a coloração provoca o sentimento de fome e satisfação nas pessoas.

Outro serviço prestado é o delivery, que é considerado um canal de distribuição indireto, porque pode ser feito pelo telefone ou internet. A plataforma escolhida pelo restaurante foi o Rappi, terceiro nome mais procurado na web segundo a ABRASEL. As vantagens de trabalhar com o canal de distribuição indireto é que o Rei do Pirão atinge um maior número de clientes, consegue uma maior propagação da marca e realiza

vendas com volumes maiores.

Foram aplicados 634 questionários, dos quais, 590 pessoas continuaram aptas porque frequentam bares e restaurantes. O resultado aponta que os maiores consumidores é o público feminino com 54,89%, o público solteiro com 71,82% e o público entre 20 – 29 anos com 52,73%, ou seja, por não constituírem uma família ou responsabilidades familiares, possuem mais tendência a ir em bares e restaurantes. Seguindo com os dados, a classe social predominante é a B2 (30,02%) seguida da C1 (27,07%), isso denota a preocupação com os preços apresentados no restaurante Rei do Pirão, na qual o ticket médio custa R\$40,00.

Os entrevistados ainda demonstram como maior motivação para frequentar bares e restaurantes o lazer (83,51%), e pode-se caracterizá-lo como uma forma de entretenimento, encontro entre amigos ou familiares e/ou uma forma de diversão, e por isso, o estabelecimento tem um ambiente bem climatizado, descontraído, bem decorado e prezando a boa limpeza e organização. Por isso, os dados constatados na entrevista retratam a realidade no quesito localização, atendimento, limpeza, organização, instalações, decorações e o serviço de estacionamento como fatores importantes na hora da escolha de um determinado bar ou restaurante.

Na parte da segmentação para os entrevistados que têm o restaurante Rei do Pirão como preferência para consumo, é perceptível que a indicação (64,20%) entra como líder dentre as alternativas de motivação em frequentar e como conhecimento da marca. Neste quesito, a propaganda “boca a boca” atua com a geração de curiosidade no público, levando mais clientes ao estabelecimento. Em seguida, as redes sociais (27,84%), na qual há a afirmação da interação direta entre os consumidores e o restaurante através da plataforma. Além disso, a palavra “pirão” é a mais citada, demonstrando que os clientes entendem claramente os serviços prestados pelo restaurante.

A categorização do público se divide em três níveis: os que conhecem e frequentam o restaurante, os que conhecem, mas não frequentam, e os que não conhecem e não frequentam e foram organizadas em classe social, a faixa etária e o sexo. A determinação do consumidor primário, que consome o restaurante Rei do Pirão se dá por 52,41% de 20 – 29 anos, 33% da classe B2 seguida de 31% da C1 e 49,66% do gênero masculino. O público secundário é 41,57% de 20 – 29 anos, 32,58% da classe B2 e 50% do sexo feminino. Quanto à frequência de uso e hábitos de mídia, o aplicativo WhatsApp

aparece na frente com 91,37% das respostas dos entrevistados, logo em seguida, o Youtube com 72,28% e o Instagram com 71,35%.

Considerações Finais

Neste artigo houve a abordagem do marketing de serviços como ferramenta de inovação no segmento de bares e restaurantes, e conclui-se que o marketing de serviços ajuda o gestor na hora da identificação das oportunidades que se apresentam e as ameaças que precisam enfrentar, proporciona aos consumidores novas experiências determinantes na hora da escolha e garante as empresas um valor muito claro para diferenciá-los dos outros concorrentes. Conclui-se também que o restaurante Rei do Pirão, objeto de estudo deste artigo, tem um valor de marca presente na mente dos seus consumidores através de um posicionamento muito significativo no mercado e na culinária regional. Por ser novo, as táticas usadas para atrair o público variam de ações nas redes sociais, um dos meios mais interativos do restaurante, a ferramentas de prestação de serviço de qualidade, gerando uma experiência memorável nos clientes, além da preocupação com os seus colaboradores.

O cumprimento de todos os objetivos propostos e a utilização de informações provenientes da pesquisa de marketing somaram para a conclusão deste artigo e demonstraram a importância da utilização do marketing de serviços como uma ferramenta de diferenciação dentro do mercado competitivo atualmente, para impulsionar e expandir o seu negócio e também retratou um pouco do setor de bares e restaurantes.

Referências

LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA, J. B., GANGANA., **Gestão de marketing**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. [s.l]: Elsevier, 2010.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson, 2015. 152 p.

SANTI, Laura Umbelina (Org.). **Serviço de sala e bar**. São Paulo: Pearson, 2017.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Marketing de serviço**. Disponível em: <https://bit.ly/2LAjVXB>. Acesso em: 01 abr. 2019.

ABRASEL. **Brasileiros gastam cerca de 25% da sua renda em alimentação fora do lar**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2UUTwTD>. Acesso em: 08 abr. 2019.

AUGUSTO, Alexandre. **Marketing gastronômico e sua importância**. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2UVNfqQ>. Acesso em: 08 abr. 2019.

SEBRAE. **Pesquisa alimentação fora do lar**. Disponível em: <https://bit.ly/2qsubUK>. Acesso em: 15 abr. 2019.