



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

GISELE DIAS ARGOLO

MARKETING NA ATMOSFERA GOURMET:
ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS E ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CLIENTES

Brasília

2015

GISELE DIAS ARGOLO

MARKETING NA ATMOSFERA GOURMET:
ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS E ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CLIENTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra^a Joana d'Arc Bicalho Félix

Brasília

2015

GISELE DIAS ARGOLO

**MARKETING NA ATMOSFERA GOURMET:
ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS E ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CLIENTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra^a Joana d'Arc Bicalho Félix

Brasília/DF, Junho de 2015.

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Joana Bicalho
Orientadora

Prof. Me Bruno Nalon
Examinador

Prof.^a Ms. Tatyana Braga
Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia à minha família, que sempre priorizou e investiu na minha educação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que sempre acreditaram e apoiaram minhas ideias, e me incentivaram a sempre dar o meu melhor.

RESUMO

Sair para jantar em um restaurante, atualmente, não se limita apenas ao ato de comer, as pessoas têm procurado restaurantes no intuito de ter um momento agradável entre amigos e familiares. Os restaurantes criam uma atmosfera para deixar o cliente à vontade para o consumo, a chamada *Atmosfera gourmet*. O trabalho desenvolvido pretende mostrar os atributos valorizados pelos clientes, as estratégias utilizadas pelas empresas e o que compõe de fato essa atmosfera. O clima *gourmet* atrai o público para o consumo através de diversos atributos, ela cria um momento prazeroso em que apenas comer não é suficiente, a experiência como um todo deve ser completa. O brasileiro vem gastando cada vez mais com refeições fora do lar, devido à praticidade e a diversidade de refeições e experiências apresentadas no mercado. Os clientes expostos à variedade de estabelecimentos estão mais criteriosos e exigentes, procuram por serviços e produtos que os satisfaçam de forma inovadora, ou até criem uma nova necessidade. Com isso os restaurantes têm criado estratégias para se diferenciar da concorrência acirrada. As empresas do mercado *gourmet* têm investido no cliente, através de um atendimento atencioso e a criação de um ambiente que forneça conforto ao consumidor, assumindo que, o cliente ao sair do estabelecimento vire uma ferramenta de *marketing* importante. A monografia apresenta conceitos e teorias sobre *marketing* e o comportamento do consumidor. Para melhor entendimento do mercado, há dois tipos de pesquisas com clientes e empresários do mercado *gourmet*. Por fim há duas análises das pesquisas, com o intuito de relacionar a teoria estudada e responder aos objetivos propostos do estudo científico.

Palavras-chave: *Gourmet*. Experiência. Sentidos. Sensorial. Atmosfera. Momento.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	42
GRÁFICO 2	43
GRÁFICO 3	44
GRÁFICO 4	45
GRÁFICO 5	46
GRÁFICO 6	48
GRÁFICO 7	49
GRÁFICO 8	50
GRÁFICO 9	52
GRÁFICO 10	53
GRÁFICO 11	54
GRÁFICO 12	55
GRÁFICO 13	56
GRÁFICO 14	57
GRÁFICO 15	58
GRÁFICO 16	58

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.....	27
TABELA 2.....	29
TABELA 3.....	31
TABELA 4.....	33
TABELA 5.....	34
TABELA 6.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 DEFINIÇÕES DE <i>MARKETING</i> E MERCADO	13
1.1 <i>O ponto de venda</i>	15
1.1.2 Lojas Conceito	16
1.1.3 A nova tendência de <i>food trucks</i>	17
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS ..	19
2.1 Influência do grupo no comportamento do consumidor e a relação com o consumo	20
2.2 <i>Estratégias de Marketing</i>	21
2.2.1 <i>Marketing Sensorial</i>	23
2.3 <i>Segmentação de Mercado (nichos)</i>	24
3 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO COM AS EMPRESAS	26
3.1 <i>Atmosfera Gourmet</i>	35
3.1.2 <i>Experiência Sensorial</i>	36
3.2 <i>Público Alvo</i>	36
3.3 <i>Marketing</i>	37
3.3.1 <i>Atração e Fidelização de Clientes</i>	38
3.3.2 <i>Marketing Referencial</i>	41
4 ANÁLISE E RESULTADOS DAS PESQUISAS COM OS CONSUMIDORES	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE	64

INTRODUÇÃO

Trabalhar com gastronomia requer o conhecimento em diversas áreas, como: criação, produção, administração e *marketing*. É um ramo que exige acompanhamento de novas tendências, como o estilo e o comportamento de vida das pessoas. Essas tendências têm formado diferentes nichos de mercado, que merecem atenção. Com isso os empreendedores desta área, por meio de pesquisas, podem identificar as necessidades e os desejos do cliente, criando facilmente estratégias e uma linguagem adequada para o público alvo.

Ser inovador e alcançar um diferencial é de extrema importância. Novas experiências e sensações sempre atraem a curiosidade dos clientes, que podem buscar restaurantes modernos ou apenas variações de itens no cardápio.

A comida forma uma importante ligação entre as pessoas, dentro e fora dos lares. Percebe-se que hoje o ato de comer evoluiu para algo muito maior do que apenas a satisfação de uma necessidade.

Nesse contexto o *marketing* se alia à gastronomia transformando necessidades em desejos, fazendo com que a gastronomia transfira não só significados sensoriais, mas emocionais para seus clientes.

A culinária *gourmet* assume um padrão criterioso, os ingredientes devem ser frescos e de excelente qualidade, a preparação da comida é perfeita, com apresentação moderna, criativa e artisticamente montada.

Na atmosfera *gourmet* a preocupação não é apenas satisfazer a fome, é proporcionar uma hora relacionada ao prazer, à qualidade e à sociabilidade. Um ambiente que envolva o cliente e instigue sua mente à criatividade e promova uma experiência agradável ao consumidor.

Com base nessa problematização, foi estabelecida a pergunta principal a ser respondida por esta pesquisa: Como as empresas atraem os clientes para o consumo dentro da sua atmosfera *gourmet*?

O objetivo geral desta pesquisa científica é investigar e entender a atmosfera que envolve os clientes para as comidas *gourmets*. Como objetivos específicos o estudo visa analisar quais são os atributos valorizados por diversos consumidores na hora de escolherem um estabelecimento, mostrar o que os leva a comer fora de casa e identificar quais são as estratégias utilizadas por empresas para atrair determinados públicos.

O presente estudo científico inicia sua análise, através da pesquisa bibliográfica, realizada em fontes secundárias, como artigos, projetos de pesquisa e periódicos, livros, *sites* e revistas. A pesquisa bibliográfica é o conjunto de conhecimentos humanos reunidos em várias obras. Tem como objetivo auxiliar o autor na coleção e produção de informações para o desempenho do estudo. (FACHIN 1993)

Em seguida a análise continua a partir da pesquisa observacional dentro da atmosfera gastronômica, focando no comportamento dos consumidores em relação as empresas. De acordo com Rudio (1979) o que caracteriza a observação assistemática é o conhecimento ser obtido através de uma experiência casual, não é determinado antes quais os aspectos relevantes a serem observados, nem os meios utilizados para a observação.

Para Lakatos (2003) a técnica da observação não estruturada, consiste em recolher e registrar os fatos da realidade, e o pesquisados não precisa utilizar meios técnicos especiais e nem perguntas diretas.

Santos e Parra Filho (1998) já diziam que o pesquisador deve utilizar os sentidos; a visão, o tato, o olfato e a audição, para que nada passe despercebido e assim a observação tenha valor científico.

Posteriormente a análise segue por meio do estudo de campo, que para Gil (2002) basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

Este se baseia em entrevistas não estruturadas com 4 donos de empresas, por meio de uma conversação informal, para Lakatos (2003) uma entrevista não estruturada é aquela em que o entrevistador tem a liberdade de desenvolver a situação na direção em que considere mais adequada, podendo assim explorar de uma forma mais ampla uma questão. As perguntas geralmente são abertas e feitas dentro de uma conversação informal.

O estudo finaliza as pesquisas com a aplicação de questionários online para pessoas que consomem essa atmosfera *gourmet*, que para Laville e Dionne (1997) para interrogar as pessoas que compõem a amostra, deve-se preparar uma série de perguntas sobre o tema estudado, escolhidas em função da hipótese.

Observa-se que com a popularização da gastronomia, devido também a mídia que através de programas de culinária transforma chefs em celebridades, ou celebridades em chefs, ficou mais fácil ter acesso e conseguir refeições de qualidade por diferentes preços.

De acordo com o *site* Estadão (2015) , uma pesquisa encomendada pela Assert - Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalho - mostra que os brasileiros gastam, em média, R\$27,36 por dia para almoçar fora de casa nas grandes cidades. O gasto por mês chega à R\$ 601,92, o equivalente à quase um salário mínimo nacional. O tal hábito de comer fora de casa tem pesado cada vez mais no bolso dos consumidores, chegando à 31,1% dos gastos das famílias, segundo a última POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares – do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - de 2008/2009. Na anterior o percentual era de 24,1%.

Isso reflete diretamente no crescimento do ramo de alimentos. As empresas já notaram tal consumo e crescimento de mercado, pode-se observar tipos diversos e inovadores de estabelecimentos, que pesquisam novas tendências e estudam estratégias para atingir seu alvo.

O ramo da alimentação é um mercado em expansão, e está ganhando cada vez mais espaço e mostrando ser uma ótima oportunidade para empreendedores, a

partir disto, vários nichos de mercado surgiram e carecem de um entendimento mais aprofundado de suas necessidades e definições.

Os nichos de mercado são menosprezados por empresas maiores, o que constitui uma excelente oportunidade para empresas menores, que podem assim escapar da concorrência das maiores e conseguir uma posição de liderança, através de uma oferta muito específica e adaptada às características e necessidades dos consumidores que constituem o nicho.

Este estudo se torna relevante para a Academia de Comunicação, em função de que os estabelecimentos gastronômicos carecem de estudos aprofundados em *marketing* e definição dos perfis de nichos específicos. Para a pesquisadora que trabalha na área de *marketing* dentro do ramo de alimentos, o estudo é de extrema importância para o melhor entendimento do mercado de trabalho em que atua.

O primeiro capítulo aborda conceitos e definições de *marketing* de uma forma ampla, mostrando a importância da utilização de estratégias dentro de uma empresa. Depois descreve-se os pontos de venda e as lojas conceito.

O segundo capítulo é a parte do estudo onde o foco é no público alvo e nas estratégias das empresas, serão abordados estudos sobre, comportamento de consumo e posicionamento das empresas do ramo alimentício.

No terceiro capítulo o estudo analisa através das pesquisas de campo, as estratégias e linguagens utilizadas pelas empresas.

O quarto capítulo se resume na apresentação dos resultados da pesquisa com os clientes e análises, sendo o quinto capítulo, as considerações finais.

1 DEFINIÇÕES DE *MARKETING* E MERCADO

Primeiramente para a realização deste estudo, deve-se entender o que é o *marketing* e por que ele é tão importante para a imagem da empresa perante seu cliente.

De acordo com Kotler, Armstrong e Gary (2003, p. 30) “O *marketing* consiste em ações que levem à obtenção de uma resposta desejada de um público alvo em relação a algum produto, serviço, ideia etc.”

A partir do *marketing*, a identificação do mercado e do público alvo tornam-se mais claros. Permite a descoberta do perfil dos consumidores e o entendimento de suas necessidades, preferências e desejos. Através de pesquisas planejadas é possível entender o consumidor e saber quais influências os levam a consumir determinados produtos em locais específicos.

Segundo Pride e Ferrel (2001, p. 150) *marketing* é o “ processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico.” Ou seja, com o *marketing* é possível criar uma atmosfera que atraia os clientes de forma personalizada e dinâmica, facilitando essa relação de troca dentro de um restaurante.

Kotler, Armstrong e Gary (2003, p. 57) definem *marketing* como “Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”

O *marketing* então é um processo premeditado por uma empresa, com o objetivo de atrair clientes, satisfazendo suas necessidades através da agregação de valores ao seu público. Conforme Souza (2005, p. 240) “*Marketing* é tudo o que uma empresa faz; o que não é, é decorrência”.

O *marketing* tem se tornado cada vez mais importante dentro das empresas. Com o processo de globalização, inclusões sociais, econômicas, culturais e políticas, acontecem entre diversos países do mundo, com a *internet* e a difusão de

informações, fronteiras são quebradas, com isso surgem consumidores com mais conhecimento sobre diversas culturas e padrões de qualidade, tornando-lhes mais exigentes e sensíveis.

Neste contexto em que muitas pessoas tem acesso à um grande acervo de informações, a concorrência é acirrada. Todos os dias novos produtos e serviços equivalentes em relação à qualidade aparecem, ter seu diferencial é de extrema importância para se destacar.

Hoje a opinião das pessoas e a satisfação dos consumidores são fatores de extrema importância, as empresas devem procurar agregar à marca um valor que signifique algo para o cliente, ou seja, proporcionar satisfação em forma de benefício, uma troca que satisfaça ambas necessidades.

Para Vavra (1993, p. 17):

Conquistar consumidores fiéis não é uma tarefa tão fácil, basicamente porque os clientes não demonstram uma grande lealdade de marca. Eles perceberam que todas as marcas são praticamente iguais. O que é mais desafiador em proporções de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço, ou seja aumentar o tempo de vida dos clientes atuais.

Segundo os preceitos do *marketing*, a empresa não deve vender aquilo que tem vontade, deve produzir aquilo que o consumidor quer. Observar oportunidades e problemas, destacando soluções inovadoras. Por meio disso, uma empresa tem a capacidade tanto de manter um público fiel propiciando-lhe satisfação, quanto atrair novos públicos , prometendo-lhes satisfação.

Las Casas (1989, p.30) define *marketing* como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com a literatura, uma estratégia de *marketing* deve ser composta por 4 elementos básicos, conhecidos como os “4Ps”; Preço, Praça, Produto e Promoção.

Dentro da atmosfera gastronômica os 4p's tem grande importância, porém, dentro do presente estudo, o foco será na praça, ou seja nos estabelecimentos *gourmet*.

1.1 O ponto de venda

Por meio do ponto de venda o produto se torna disponível para o consumidor, o cliente tem acesso ao produto e toma sua decisão de compra no estabelecimento. De acordo com Blessa (2010, p. 6) “[...] ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

O ponto de venda é o local onde ocorre a venda do produto, podendo ser uma loja, um restaurante, um bistrô ou até mesmo um *food truck*.

Tendo como conhecimento que a maioria das tomadas de decisões continuam no ponto de venda, uma comunicação em um restaurante com a linguagem correta, que cause uma identificação com o público é crucial para a empresa. (BACK, 2010)

Muitos clientes saem de casa sem intenção alguma de consumir, porém quando se deparam com algum incentivo compram sem pensar duas vezes, a chamada compra por impulso, que para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 93) é “uma ação não planejada, estimulada pela ocasião, disparada pela vitrine do produto ou promoção no ponto de venda.”. Tal comportamento é uma oportunidade para as empresas criarem um diferencial competitivo, como por exemplo a comunicação visual, que apesar de ser muito utilizada, se colocada de forma correta pode atingir o público alvo de maneira mais intensa dentro do estabelecimento. Segundo Blessa (2010, p. 13), “[...] a visão, no momento da compra é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha”.

A partir de ações promocionais ou *merchandising* no ponto de venda, atingir o consumidor dentro do estabelecimento se torna uma tarefa fácil, juntamente com uma comunicação de impacto e apelação correta que traga identificação com o cliente. Através do *merchandising* é possível aumentar a rentabilidade do produto, evitando perdas e desperdício no ponto de venda. (PINHO, 2001)

A ferramenta chamada *merchandising*, possibilita diferentes maneiras de promover um produto de forma criativa, segundo Maricato (2001, p. 161) “Uma de suas formas é a exposição de displays do produto em vitrines, balcões, lugares chaves dos estabelecimentos.”

O canal de distribuição tem contato direto com o público, o que pode ser visto como uma oportunidade de explorar um relacionamento mais próximo com o consumidor. Criar um ambiente que permita com que o cliente sinta-se à vontade e permaneça mais tempo no local, não só traz um consumo maior, como também uma valorização do produto no estabelecimento.

As empresas se preocupam com essa comunicação direta com o cliente, a partir disso surgiram as lojas conceito, com o intuito de criar uma experiência mais agradável ao público alvo.

1.1.2 Lojas Conceito

Na atual situação do mercado, os restaurantes oferecem produtos e serviços com qualidades bem parecidas, os consumidores estão menos fiéis às marcas e produtos, exigindo dos empreendedores estratégias de inovação e diferenciação.

A loja conceito é uma forma das empresas aproximarem e inovarem sua relação com o cliente, um canal direto entre ambos.

Para Pansera (2012) ela cria um espaço experimental que transmite a força da marca, por meio das lojas conceito o público pode conhecer e dar um feedback direto sobre todos os produtos experimentais produzidos pela empresa para venda.

São ambientes contemporâneos que remetem a essência da marca. É uma tendência, seu objetivo é mostrar ao cliente porque ele deve consumir o produto, associando a marca à atitudes, personalidade, estilos de vida e comportamentos do público-alvo.

O *design* do interior da loja é algo crucial, valoriza-se a arquitetura e decoração, procura-se sempre inovar, tudo isso para causar experiências sensoriais nos consumidores por meio de uma atmosfera agradável e convidativa. Para Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p. 192) “O *design* para varejo deve transmitir a política de *marketing* para o público alvo e seduzir esses consumidores de modo que queiram entrar na loja.”

Geralmente o atendimento, dentro de uma loja conceito, é personalizado, ocasionando um ambiente acolhedor. Há interação do público com a marca, a empresa gera experiências memoráveis para o consumidor através do contato direto com a marca.

De acordo com Solomon (2002, p. 53):

A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação.

Em uma loja conceito sempre há um estímulo para o cliente, é um ambiente que revela sensações, produtos e serviços diferenciados, criando uma atmosfera prazerosa para o cliente, o que reforça a imagem, conceito e percepção da marca.

1.1.3 A nova tendência de *food trucks*

Percebe-se que no contexto atual os *food trucks* se tornaram uma tendência no cenário de comida de rua no Brasil, principalmente após a aprovação recente da lei 15.947/2013, em maio de 2014 em São Paulo. A lei regulamentou a venda de alimentos em *food trucks* e barraquinhas em geral. Segundo o *site* Empreendedores Web (2014) atualmente na capital de São Paulo, existem mais de 400 *food trucks*

em atividade. A aprovação da lei inspirou empreendedores de todo o Brasil a abrir seu *food truck* e ir atrás da regularização em seu próprio estado.

Um *food truck* nada mais é do que uma cozinha sobre rodas. A comida de rua já é muito conhecida pelos brasileiros, porém existem diferenças entre um *food truck* e uma barraca de cachorro quente.

Em um *food truck* o veículo utilizado é sempre customizado com a identidade visual da marca. Geralmente são veículos com uma comunicação visual chamativa e um layout refinado. De acordo com o *site* empreendedores web (2014) os *food trucks* oferecem um cardápio sofisticado e criativo, com opções gastronômicas internacionais, utilizam como maior atrativo, o preço, que quando comparado à restaurantes do mesmo nível culinário, possui um valor bem inferior.

Por ser um canal de distribuição móvel, o *food truck* tem um alcance maior para o público alvo, o que é uma ótima oportunidade para as empresas, já que é algo novo no mercado e atrai clientes curiosos interessados em conhecer esta tendência. A partir desta oportunidade, algumas empresas vêm utilizando os *food trucks* para reforçar sua marca através de ações de *marketing* promocional, que pode ser explorado de diversas formas.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS

Para a realização deste estudo científico é de extrema importância ter conhecimento sobre o comportamento do consumidor, pois a partir de tal, é possível detectar o público alvo, nichos de segmentação e analisar a partir daí, as estratégias de *marketing* que devem ser utilizadas pelas empresas.

Entender o comportamento do consumidor é indispensável para uma empresa que deseja ter uma comunicação mais direta com o cliente.

Conforme Santos e Mosch (2005, p. 2):

Compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Saber o que pensam, como agem, o que os impulsiona a consumir, auxilia o desenvolvimento de estratégias de *marketing* que atraiam e atinjam o público alvo da melhor maneira, agregando experiências que na percepção do cliente sejam superiores ao custo dispostos.

Segundo Michael R. Solomon (2002, p. 25): “Um conceito básico de *marketing* sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores.” E não há forma de satisfazer essas necessidades sem antes entendê-las.

A decisão de compra do consumidor é um processo bastante complexo que varia por diversos fatores e influências, porém possui uma importância significativa para atingir o público. De acordo com Kotler e Keller (2005, p. 172) “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Assimilar tal comportamento não é fácil, requer a observação de como o público toma suas decisões de compra e consumo.

A partir do modelo PDC (Processo de decisão do consumidor) desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell (2005), é possível entender este processo. O processo de decisão de compra consiste em; reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré compra, compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte.

É necessário aderir à visão do consumidor e compreender por completo as diferentes formas que o *marketing* pode influenciar seu comportamento. Para uma empresa não basta apenas ter bons produtos ou uma boa imagem, a empresa deve atender e superar aquilo que o consumidor espera, seus desejos e necessidades.

2.1 Influência do grupo no comportamento do consumidor e a relação com o consumo

A imagem social da empresa não é a única que importa, os clientes também se preocupam bastante com a imagem que passam para os outros. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 250) “ A necessidade de imagem social é baseada nas preocupações pessoais sobre como as pessoas são percebidas por outras. Esta é a necessidade de projetar uma certa imagem em um ambiente social.”

Por meio do consumo de algum produto ou serviço, o cliente expressa seu estilo de vida e sua identidade. É uma forma de colocar para os outros o que ele é mediante coisas palpáveis.

Os seres humanos são seres sociais por natureza, é natural querer se adequar diante de padrões estabelecidos, assim é formado um grupo , pessoas que querem se adequar e se identificar com os outros através de um vínculo social. Segundo Solomon (2002, p. 257) “nossas preferências são moldadas pelo grupo a que pertencemos, por nosso desejo de agradar ou de sermos aceitos pelos outros” .

Os grupos tendem a instituir regras que tem como intenção orientar seus integrantes de como agir. Essas regras, caracterizam os grupos, cria-se uma identidade, ocasionando um melhor entendimento sobre o grupo. A partir disto é

possível traçar um perfil de compra, identificando nichos de mercado e criando estratégias de *marketing* eficazes. (GIGLIO, 2005)

Um grupo exerce vários tipos de influências no consumidor; culturais, de valores e de opiniões. Para um bar ou restaurante é significativo obter um *feedback* positivo e ser indicado por outros clientes. É aí que entra a comunicação boca a boca, se dentro de um grupo um integrante referente, de grande influência for a um estabelecimento e obter uma experiência agradável, ele irá indicar o restaurante para o resto do grupo, o que despertará o interesse dos integrantes de frequentarem o restaurante.

Para Solomon (2002, p. 267) “A influência das opiniões dos outros é, às vezes, ainda mais poderosa do que as próprias percepções de uma pessoa.”

A comunicação boca a boca é uma forma das pessoas falarem mais da empresa e do produto, para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 422) é “uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de *marketing*.”

Como já citado anteriormente, são vários fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, o grupo de referência é um destes fatores, os empreendedores devem visualizar esses grupos como formadores de opinião e cruciais para o planejamento de estratégias de *marketing*.

2.2 Estratégias de Marketing

Um bom planejamento de *marketing* pode causar efeitos de grandes proporções benéficas em um restaurante, uma estratégia de *marketing* não precisa ser grandiosa e cara, ela pode ser simples e ainda assim concluir seus objetivos com sucesso.

Muitos proprietários de restaurantes tem a ideia errônea de que apenas a administração do restaurante deve ser vista com maior importância, não se

preocupam com as estratégias de *marketing*, que são consideradas caras e difíceis de serem executadas.(MARICATO, 2001)

A partir de um planejamento de *marketing*, objetivos podem ser definidos, como por exemplo aumentar as vendas em um feriado especial, a partir de tal objetivo, estratégias de *marketing* podem ser traçadas e efetuadas com sucesso. Segundo Braga (2012, p. 173) “Um bom planejamento de *marketing* sempre traz bons resultados financeiros, além de garantir maior visibilidade do negócio no mercado.”

A estratégia de *marketing* tem como meta atrair e agregar valor para os clientes, mostrando a vantagem e o diferencial da empresa diante da concorrência. Pode ser simples, porém elaborada e focada em seu objetivo. De acordo com Allérès (2007, p. 160) “[...] no ambiente que hoje nos cerca, precisam de uma estratégia de *marketing* muito sutil, muito elaborada e incessantemente ajustável.”

Existem diversas formas de atrair clientes para consumirem sua marca, uma delas é o *marketing* direto. A forma mais eficiente do *marketing* direto é a chamada mala direta, que é a veiculação da mensagem por meio de uma carta, ela é entregue aos clientes cadastrados geralmente no banco de dados do restaurante. Para Maricato (2001, p. 154) “ A mala direta apresenta diversas vantagens, entre as quais baixo custo, trabalho artístico da mensagem, a possibilidade de cuidadosa seleção do público alvo e de personificação da mensagem.”

Outros exemplos são divulgações por folheto, promoções, perfis em redes sociais com ações promocionais e divulgação do restaurante e investimento em melhorias no estabelecimento. Essas divulgações atraem os clientes, que quando entram na atmosfera criada, e possuem uma experiência agradável, a tendência é o consumidor indicar o estabelecimento para outras pessoas, como dito anteriormente, o *marketing* boca a boca é um ótimo *feedback* dos clientes para o restaurante.

Quando um cliente não tem uma experiência boa dentro da atmosfera proposta pelo restaurante, o *marketing* boca a boca tem um efeito negativo. O

objetivo do *marketing* é satisfazer as necessidades do cliente e ultrapassar suas expectativas, fazendo com o que o cliente fique feliz com a relação custo-benefício.

Quando se fala em restaurante, a qualidade do serviço é um fator crucial para o estabelecimento, para Maricato (2001, p. 151)

A excelência no tratamento do cliente como norma de conduta - que deve nortear objetiva e subjetivamente todos os setores da empresa - é o princípio maior do *marketing*, e merece considerações específicas.

Além do atendimento, a decoração, a luz, o clima, a ambientação e o cardápio são fatores responsáveis por criar a atmosfera de um restaurante, fatores que incentivam o cliente a permanecer e consumir mais no estabelecimento. Criar sensações e momentos, tudo isso faz parte do *marketing* sensorial.

2.2.1 Marketing Sensorial e Experimental

O *marketing* sensorial e o experimental são *marketings* que procuram por meio dos sentidos promover uma experiência de compra ao cliente.

Despertam os sentidos e as percepções do consumidor. Segundo Pride e Ferrel (2000, p. 155) percepção “é o processo de selecionar, organizar e interpretar entradas (inputs) de informação para produzir significado.”

Um dos objetivos do *marketing* sensorial é fazer com que o cliente associe um sentimento significativo à marca, experimentando sensações através de seus cinco sentidos, a visão, audição, olfato, tato e paladar. Para Schmitt (2000, p. 41) “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”.

Lembrar da marca ao sentir um cheiro agradável, se apegar à um restaurante pelo gosto específico de um prato, ser enviado a momentos e emoções vividas em determinado estabelecimento, tudo isso faz parte do *marketing* sensorial.

O *marketing* sensorial tem como intuito criar um valor emocional no cliente, para Barlow e Maul (2000, p. 2) valor emocional é “[...] como o valor econômico ou monetário dos sentimentos vivenciados quando os clientes têm uma experiência positiva com produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa.”

O *marketing* experimental tem como objetivo atrair os clientes por meio de uma experiência de compra marcante. mostra tudo o que um produto ou a empresa podem oferecer de benefícios. Para Schmitt (2000) atualmente os consumidores já estão acostumados com as características e benefícios funcionais oferecidos pelas marcas, agora o que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que estimulem os sentidos e mexam com as emoções e com a cabeça. Desejam produtos que consigam se incorporar no seu estilo de vida, querem obter uma experiência. A empresa que fornecer essa experiência desejada, obterá sucesso no mercado.

Assim a partir do *marketing* experimental uma marca pode criar uma identificação com seu público alvo. De acordo Kotler e Keller (2006, p.80) “Eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores.”

Logo criar um ambiente que se relacione com todas as experiências vividas pelo cliente, tanto emocionais como comportamentais, não só cria um elo entre marca e cliente como também o impulsiona a consumir. Para Kotler, Filtrault e Turner (2000) criar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais específicos no cliente, como o prazer ou a excitação, aumenta as possibilidades de consumo do público.

2.3 Segmentação de Mercado (nichos)

No intuito de aumentar os lucros, as empresas têm percebido mais os clientes e dado a devida atenção para seu público. Desta forma é importante entender que os consumidores não são iguais, oferecer o mesmo produto e o mesmo *marketing* para o mesmo cliente não é algo eficaz.

A partir disto surgiu a segmentação de mercado, que para Schiffman e Kanuk (2000, p. 31):

A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de *marketing* distinto.

Com a segmentação de mercado é possível criar um plano de *marketing* que atinja um público específico com necessidades específicas. A estratégia de segmentação é uma estratégia diferenciada, e por ser destinada a um público menor os lotes de produção são menores e compensam por ser um produto muitas vezes mais caro.

De acordo com Pride e Ferrel (2000), existem diversos métodos para a seleção de público alvo, geralmente os profissionais de *marketing* utilizam o processo de cinco passos: achar a estratégia apropriada para a escolha do alvo, determinar que variáveis de segmentação serão utilizadas, desenvolvimento de perfis de segmentos de mercado, avaliação de segmentos de mercado relevantes e seleção de mercados alvos específicos.

Após ter um alvo específico estratégias de *marketing* para o nicho escolhido devem ser planejadas , segundo Linneman e Stanton (1993, p.12):

o *marketing* de nicho bem-sucedido requer muitas informações reunidas com o passar do tempo. O resultado são pequenas ideias obtidas aqui e ali, não um inesperado clarão recebido de um gigantesco estudo de última hora.

Nichos de mercado são ótimas oportunidades para as empresas crescerem e definirem melhor seus produtos, pessoas que apreciam uma comida com mais qualidade e não se importam de pagar um preço mais alto, podem ser consideradas um nicho de mercado, investir em estratégias e produtos que satisfaçam esse público é a chave para o sucesso de qualquer estabelecimento *gourmet*.

3 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO COM AS EMPRESAS

Neste capítulo, serão mostrados e analisados os resultados das pesquisas com donos dos seguintes segmentos *gourmet*: restaurantes, *food trucks* e *bistrô*, com o intuito de responder a pergunta e os objetivos propostos pela pesquisa científica.

A pesquisa de campo foi feita através de uma entrevista não estruturada com os donos dos estabelecimentos, para Lakatos (2003) a entrevista não estruturada são perguntas feitas dentro de uma conversação informal, nela o entrevistador tem a liberdade de levar a conversa para a direção em que considere mais adequada.

Diante disto foi elaborado um roteiro com perguntas separadas por temas formulados de acordo com os objetivos da pesquisa, as perguntas foram feitas somente como forma de guia para a pesquisadora, porém dentro da conversação foram feitas outras perguntas não presentes no roteiro, com o intuito de enriquecer e responder os objetivos colocados na pesquisa.

A pesquisadora identificou através de pesquisas de campo e pesquisas na *internet*, quatro estabelecimentos referência em cada segmento pertencente. Sendo eles, o *bistrô Cookers Cozinha Criativa*, o restaurante Trio Gastronomia, o restaurante Valentina Pizzaria, o *food truck* Operação Pizza e o *food truck Bistrô Itinerante*.

O primeiro estabelecimento entrevistado pela pesquisadora foi o *bistrô Cookers Cozinha Criativa*. Foram entrevistados os donos Fernando Abdalla e Thaíza Pachêco.. É um restaurante com um ambiente mais intimista e confortável, comida de qualidade e técnicas bem criativas. A *Cookers* tem um conceito de um restaurante descontraído, focam na música ao vivo e na cozinha descomplicada porém feita com cuidado e carinho.

TABELA 1 – Entrevista com a *Cookers Cozinha Criativa*.

Pergunta	Resposta
O que é a atmosfera <i>gourmet</i> ?	Engloba várias coisas: ambiente, música, comida, atendimento personalizado, decoração.
Como o <i>marketing</i> pode ajudar um restaurante a atrair clientes?	Divulga os atributos do restaurante para os clientes. Mantém o relacionamento com o cliente. Cria necessidades e valores para os clientes.
Quais são as estratégias utilizadas para atrair clientes?	<i>Facebook e Instagram</i> . Promoções sazonais e fixas. Música ao vivo. <i>Email marketing</i> . Atendimento direto e personalizado.
Como vocês trabalham a questão sensorial do seu produto para o cliente?	Apresentação do prato para o cliente. Atendimento personalizado. Inclusão sensorial na comida. Ambiente, luzes, sensação de conforto e música . Menu personalizado.
O que faz com que um restaurante seja <i>gourmet</i> ?	Proporcionar um momento. Atendimento personalizado. Música de qualidade Despertar sensações. Menu diferenciado

	Ingredientes de qualidade
Quais são os principais segmentos do mercado <i>gourmet</i> ?	<i>Food trucks.</i> Cozinha modernista. Tendências. Comida vegana. Paleta mexicana.
Qual é o seu público alvo?	Hábitos de consumo. Classe A,B.
Quais estratégias são utilizadas para a fidelização de clientes?	Deixar o cliente à vontade. Atendimento diferenciado. Indicações de clientes. Menu personalizado.
Como vocês avaliam a satisfação dos clientes em relação a empresa?	<i>Foursquare, Tripadvisor, Facebook, Instagram.</i> <i>Feedback</i> no próprio restaurante.
Qual a importância do <i>marketing</i> referencial (boca a boca) para um restaurante?	É o resultado da experiência vivida. O efeito deste <i>marketing</i> é maior diante o público. Possui um peso maior.

Fonte: Elaboração Própria

A *Cookers* possui uma preocupação e atenção focada no atendimento ao cliente. Como o maior diferencial a pesquisadora identificou o atendimento personalizado. Como disse Maricato (2001) a excelência no tratamento do cliente é o princípio maior do *marketing* e deve ser colocado de maneira específica. Na *Cookers*, os donos do estabelecimento sempre estão presentes e fazem questão de deixar o consumidor sempre confortável e à vontade dentro do restaurante.

O segundo estabelecimento entrevistado foi a Valentina Pizzaria. Foi entrevistada a dona, Luana Finger. É um restaurante de tradição e faz parte do

roteiro gastronômico de Brasília. Possui um cardápio com mais de 80 sabores preparados com requinte e tem uma pizza qualificadamente *gourmet*.

TABELA 2 – Entrevista com a Valentina Pizzaria

Pergunta	Resposta
O que é a atmosfera <i>gourmet</i> ?	Onde se serve a comida e bebida de qualidade. Ingredientes com qualidade diferenciada Alta gastronomia
Como o <i>marketing</i> pode ajudar um restaurante a atrair clientes?	Através de promoções e redes sociais o <i>marketing</i> além de atrair também fideliza clientes.
Quais são as estratégias utilizados para atrair clientes?	Promoções anuais e sazonais. Cartão fidelidade. Cortesias.
Como vocês trabalham a questão sensorial do seu produto para o cliente?	A experiência vivida única. satisfação e comodidade através da comida e do ambiente.
O que faz com que um restaurante seja <i>gourmet</i> ?	Melhores ingredientes, Melhores pratos e vinhos, valor de compra maior, autêntico, pratos de qualidade.
Quais são os principais segmentos do mercado <i>gourmet</i> ?	Na área da pizzaria, é indispensável ser um restaurante <i>gourmet</i> .

Qual é o seu público alvo?	Consumidores do sexo feminino e masculino, 30 a 70 anos, classe A e B, Hábitos de consumo
Quais estratégias são utilizadas para a fidelização de clientes?	Pelo cadastro do cliente em um formulário que é deixado em todas as mesas do restaurante. Cartão de fidelização
Como vocês avaliam a satisfação dos clientes em relação a empresa?	Formulário de pesquisa.
Qual a importância do <i>marketing</i> referencial (boca a boca) para um restaurante?	Uma propaganda totalmente verdadeira. Feedback positivo.

Fonte: Elaboração Própria

A Valentina pizzaria é um restaurante sofisticado e voltado para a qualidade de suas pizzas. Como o maior diferencial a pesquisadora identificou as estratégias de atração e fidelização dos clientes. Segundo Vavra (1993) fidelizar clientes não é uma tarefa fácil, o mais desafiador é manter os clientes comprando regularmente um serviço.

O terceiro estabelecimento entrevistado foi o restaurante Trio Gastronomia. Foi entrevistado o Chef Emerson Mantovani. O restaurante tem um conceito de cozinha de autor, o menu varia diariamente. Possui uma única mesa de 12 lugares na intenção de que os clientes compartilhem da mesma experiência e momento.

TABELA 3 – Entrevista com o Trio Gastronomia

Pergunta	Resposta
O que é a atmosfera <i>gourmet</i> ?	O momento como um todo. Ambiente confortável. Boas companhias. Boa comida. Música ambiente
Como o <i>marketing</i> pode ajudar um restaurante a atrair clientes?	<i>Marketing</i> voltado para gastronomia. Linguagem visual, disposição das cadeiras, <i>design</i> do restaurante.
Quais são as estratégias utilizados para atrair clientes?	<i>Marketing</i> voltado para os clientes. O cliente como maior ferramenta de <i>marketing</i> . Atendimento personalizado. Menu personalizado
Como vocês trabalham a questão sensorial do seu produto para o cliente?	Experiência sensorial. Ambiente, música, focado na opinião do cliente. Alta gastronomia sem frescura.
O que faz com que um restaurante seja <i>gourmet</i> ?	<i>Gourmet</i> termo banalizado. São todos que gostam de comer. Comida feita com amor.
Quais são os principais segmentos do mercado <i>gourmet</i> ?	Produtos específicos. Brigadeiros, <i>cupcake</i> , <i>macaron</i> . Modismo.

Qual é o seu público alvo?	Classe A e B. Trabalhadores liberais. Hábitos de consumo.
Quais estratégias são utilizadas para a fidelização de clientes?	Menu diferenciado. Atendimento personalizado. Foco no cliente. Promoções.
Como vocês avaliam a satisfação dos clientes em relação a empresa?	<i>Tripadvisor.</i> <i>Facebook, Instagram.</i> Pesquisas com os clientes. Através do atendimento.
Qual a importância do <i>marketing</i> referencial (boca a boca) para um restaurante?	É o mais eficaz. <i>feedback</i> positivo. Diminui custos operacionais.

Fonte: Elaboração Própria

O trio gastronomia é um restaurante conceitual que tem como principal estratégia o foco no cliente, proporcionando uma refeição para ser lembrada, que remeta um valor ao cliente, através de um estudo para definir qual a melhor forma de apresentar os ingredientes em um refeição para o cliente. O diferencial mais impactante percebido pela pesquisadora foi a experiência sensorial passada para os clientes através da comida. De acordo com Schmitt (2000) as experiências estimulam os sentidos, os sentimentos e a mente do consumidor.

O quarto estabelecimento procurado pela pesquisadora para a entrevista foi o *food truck* Operação Pizza. Foi entrevistado um dos sócios, Pedro Sá. É um *food truck* que oferece pizzas artesanais, feitas com ingredientes de qualidade e um menu amplo que varia diariamente.

TABELA 4 – Entrevista com Operação Pizza

Pergunta	Resposta
Na sua opinião qual o diferencial do <i>food truck</i> em meio às outras opções de comida de rua?	Personalidade na comida. Produção artesanal e de qualidade.
Quais as estratégias utilizadas para atrair clientes para consumirem no <i>food truck</i> ?	<i>Instagram e Facebook</i>
Qual o diferencial da comida de um <i>food truck</i> ?	Comidas que possuem um estudo para definir os sabores .
Por que na sua opinião, o cenário de estabelecimentos <i>gourmet</i> tem sido tão procurado?	Procura por produtos saudáveis, de qualidade
Quais os melhores pontos para a venda de produtos de um <i>food truck</i> ?	Eventos de médio porte para <i>food trucks</i> .
Qual o seu público alvo?	Público jovem ,atenado.
Como vocês trabalham a questão sensorial no produto de vocês?	Através da montagem do produto. Personalidade da marca nas pizzas.

Fonte: Elaboração Própria

O Operação Pizza produz suas pizzas de maneira artesanal, ao contrário de outras pizzarias que fazem uma produção em massa. O diferencial que mais se destaca visto pela pesquisadora é a capacidade da empresa de passar sua marca e personalidade para seu produto, através da qualidade e os ingredientes selecionados. De acordo com Solomon (2002) criar uma associação única com uma sensação, desempenha um papel importante e faz a marca se sobressair em relação aos concorrentes.

O quinto estabelecimento entrevistado foi o *food truck Bistrô Itinerante*. Foram entrevistados os donos Katia Fernandes e João Ferrão. O *food truck* tem a proposta

de um *bistrô* sobre rodas, oferece uma comida *gourmet* bem elaborada e de alta qualidade, com foco em risotos diversos.

TABELA 5 – Entrevista com o *Bistrô* Itinerante

Pergunta	Resposta
Na sua opinião qual o diferencial do <i>food truck</i> em meio às outras opções de comida de rua?	Opções diferenciadas do convencional.
Quais as estratégias utilizadas para atrair clientes para consumirem no <i>food truck</i> ?	<i>Faceebok e Instagram</i> Mudança de cardápio diária.
Qual o diferencial da comida de um <i>food truck</i> ?	Comida diversificada, Comida diferenciada com qualidade superior.
Por que na sua opinião, o cenário de estabelecimentos <i>gourmet</i> tem sido tão procurado?	As pessoas estão aprendendo a comer melhor. Praticidade.
Quais os melhores pontos para a venda de produtos de um <i>food truck</i> ?	Eventos de menor porte para poucas pessoas. Período Noturno.
Qual o seu público alvo?	Famílias. hábitos de consumo classe A e B.
Como vocês trabalham a questão sensorial no produto de vocês?	Apresentação do ambiente. <i>Design clean.</i>

Fonte: Elaboração Própria

O maior diferencial detectado pela pesquisadora foi o cuidado com a preparação do ambiente para o cliente, apresenta uma comunicação visual em que as cores do *food truck* foram pensadas de maneira que o cliente se sinta confortável, possui um *design* mais *clean* e menos comercial, e a forma como a comida é

apresentada. De acordo com Blessa (2010) a visão é um sentido muito importante na hora da compra, pois é o primeiro sentido responsável pelo processo da escolha.

3.1 Atmosfera Gourmet

Nesta parte será apresentado o que é a atmosfera *gourmet*, de acordo com a interpretação das entrevistas com os donos de restaurantes, e a forma como as empresas pesquisadas utilizam e criam essa atmosfera.

Quando perguntado aos donos o que seria essa atmosfera todos tiveram respostas com elementos diferentes porém concordaram que a atmosfera *gourmet* engloba vários atributos presentes e valorizados no momento vivenciado pelo cliente na hora de apreciar uma refeição. Kotler, Fillitault e Turner (2000) acreditam que a criação de um ambiente de compra é capaz de produzir efeitos emocionais específicos no cliente, aumentando consequentemente as possibilidades de consumo do cliente.

De acordo com o *bistrô Cookers* o ambiente é o primeiro contato com o cliente, o ambiente constrói a atmosfera *gourmet* e a partir dele o consumidor pode tirar suas conclusões e julgamentos sobre o estabelecimento. Vários atributos podem ser colocados para complementar o ambiente do *bistrô*, segundo os donos são eles: a música ambiente que é um elemento fundamental, ela cria um clima que passa a ideia e personalidade do estabelecimento, a comida, que é o elemento principal, por meio do cardápio é possível mostrar a identidade do restaurante, o atendimento é muito importante, ele retrata o que o estabelecimento prima, através dele o cliente se sente mais a vontade e confortável no ambiente, além de ser um contato direto com o cliente.

Para o restaurante Trio Gastronomia a atmosfera *gourmet* é o momento como um todo, segundo o chef Emerson, quando um cliente vai a um restaurante ele está procurando um ambiente que o cativa, com boas companhias, uma comida de qualidade, uma música que lhe agrade no momento da experiência no restaurante.

Os donos do *Bistrô Itinerante* acreditam também que a atmosfera *gourmet* esteja relacionada ao ambiente, para eles os atributos que constituem essa atmosfera são a decoração do estabelecimento, no caso, do *food truck*, uma decoração minimalista e um ambiente que deixe o cliente confortável através da comida fornecida.

Para as empresas Valentina Pizzaria e a Operação Pizza, o principal elemento que constitui a atmosfera *gourmet* é a qualidade da comida servida no ambiente do estabelecimento. Para a Valentina Pizzaria a atmosfera *gourmet* é o local em que é servido a melhor comida e a melhor bebida, com ingredientes de qualidade superior, ou seja a chamada alta cozinha. Já na opinião do dono da Operação Pizza a comida pode ser simples, porém bem executada e de qualidade, focando na experiência sensorial vivida pelo cliente ao consumir a pizza.

3.1.2 Experiência Sensorial

De acordo com as empresas entrevistadas, a experiência sensorial é um integrante essencial na atmosfera *gourmet*, todos os elementos citados anteriormente são atributos que criam a experiência sensorial dentro da atmosfera *gourmet*. Como citado por Schmitt (2000) as experiências estimulam os sentidos, são criadas para os sentimentos e para a mente. Os elementos utilizados pelas empresas variam desde a estética do prato até a criação do ambiente do restaurante, além dos sabores e ingredientes utilizados na preparação do produto servido.

3.2 Público Alvo

Para cada empresa entrevistada há um tipo de perfil de público alvo, porém todas as empresas traçaram seu público alvo também pelos hábitos de consumo, que seria no geral, pessoas que gostam de comer pratos de qualidade e não se importam de pagar um preço um pouco maior de mercado. Como citado por Kotler e Keller (2005) o consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo eles culturais sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo os donos da *Cookers* não há um público específico, o público alvo é muito abrangente e é definido pela cultura do cliente. Geralmente são pessoas, tanto homens quanto mulheres, que gostam de um ambiente diferenciado com uma comida criativa, variam dos 25 à 50 anos, sendo da classe A e B.

No Trio Gastronomia o público alvo são pessoas da classe A e B, geralmente trabalhadores liberais, como médicos, advogados etc. São pessoas que gostam de ter uma experiência diversificada através de uma comida e um momento diferenciados e não se importam em pagar um preço superior. De acordo com o Chef Emerson, existem vários tipos de clientes, daqueles que frequentam bastante e aqueles que vão uma vez por ano, por mês ou escolhem uma data especial para comemorar no restaurante.

Na Valentina Pizzaria o público definido são pessoas do sexo masculino e feminino, na faixa de 30 à 70 anos, da classe A e B, com o ensino superior completo. Segundo a dona, são pessoas que gostam de sair com a família ou amigos, e estão dispostos a pagar pela alta qualidade do produto. Geralmente visitam a pizzaria de 2 a 4 vezes no mês e compram uma pizza grande à cada 4 pessoas.

Para o dono do *food truck* Operação Pizza, seu público é um público jovem e antenado, homens e mulheres que variam dos 20 à 40 anos, acessam bastante as redes sociais e acreditam no custo benefício do produto oferecido, valorizam a qualidade e sabores do produto e não tem problemas em pagar um preço maior.

O *Bistrô* Itinerante acredita que possui um público alvo constituído basicamente por famílias. Homens e mulheres que gostam de ter uma experiência diferente e não tem problemas em pagar mais caro por um produto de qualidade maior. Pessoas da classe A e B.

3.3 Marketing

Na opinião dos donos da *Cookers*, o *marketing* é uma ferramenta fundamental no meio gastronômico. O *marketing* tem o papel de divulgar a ideia do

restaurante para o cliente. Atualmente as pessoas se preocupam com a própria imagem e acabam fazendo um *marketing* pessoal através das redes sociais, compartilham com os outros, bens que agreguem valor e *status*, com isso o *marketing* entra criando a necessidade para o cliente de ir ao estabelecimento, agregando valor e *status* à sua imagem pessoal. Como citado por Blackwell, Miniard e Engel (2005) os indivíduos possuem uma necessidade social baseada na preocupação pessoal sobre como são percebidas pela sociedade, as pessoas tem a necessidade de projetar uma certa imagem em um ambiente social.

Para o trio gastronomia o *marketing* é fundamental para qualquer empresa, dentro do restaurante um *marketing* voltado especificamente para gastronomia faz toda a diferença. Não é apenas divulgação, o *marketing* envolve o trabalho de criar um ambiente, a maneira como são dispostas as cadeiras e mesas, cores, o *design* do estabelecimento.

Para a proprietária da Valentina o *marketing* tem o papel de atrair clientes, através de promoções e ações com foco no clientes. O uso das redes sociais é de extrema importância, como o *Facebook* o *Twitter* e até o *site* da empresa.

Para os *food trucks* Operação Pizza e *Bistrô* Itinerante o *marketing* é mais voltado para a divulgação do produto. Os donos concordaram que para um *food truck* o *design* do veículo, tanto as cores quanto a decoração do ambiente também são fatores importantes para conquistar clientes.

3.3.1 Atração e Fidelização de clientes

A *Cookers* tem diversas estratégias para atrair clientes, o estabelecimento possui um perfil e uma página no *Facebook*, no perfil eles adicionam possíveis clientes para divulgar a página e o *bistrô*. Possuem também uma conta no *Instagram* voltada para a divulgação do estabelecimento, mostrando pratos, o ambiente e expondo promoções. Utilizam promoções fixas, esporádicas, promoções para feriados específicos e promoções de drinks e dose dupla. Como citado por Allérès (2007) é necessário uma estratégia de *marketing* muito sutil, elaborada e incessantemente ajustável. Na *Cookers* acontece música ao vivo todas as sextas como forma de atrair pessoas para o consumo. De acordo com os donos o maior

resultado vem através das redes sociais, *e-mails marketing* são utilizados com menos frequência e são raros, são mandados para grupos específicos.

Quanto à fidelização a *Cookers* investe na experiência obtida pelo cliente no estabelecimento através de vários aspectos, sendo eles; atendimento personalizado, preço acessível, música boa, comida de qualidade e deixar o cliente a vontade dentro do *bistrô*. Segundo os donos, o cliente deve voltar se sentir vontade, se realmente tiver gostado do local e da experiência, quando um cliente tem um ótimo momento no local ele volta e traz mais clientes.

No momento da entrevista os donos relataram um caso de um cliente que através do atendimento ficou muito satisfeito e sempre volta para o *bistrô*: *“Todo restaurante tem o costume de cobrar a rolha de vinho, e ele é um grande apreciador de vinhos, ele gosta de trazer os vinhos dele e consumir alguns da casa. Geralmente o preço da rolha nos restaurantes é muito cara, justamente para o consumidor preferir consumir os vinhos da casa do que levar o seu próprio, e dele a gente não cobrou, aí pronto, na mesma semana ele voltou e trouxe oito pessoas, trouxe dois vinhos e comprou quatro da casa.”*

A *Cookers* preza pela familiarização com os clientes, e é a estratégia que tem mais resultado para o estabelecimento.

Quanto à divulgação e fidelização o Trio Gastronomia aposta no cliente, o Chef Emerson acredita que através da experiência obtida no estabelecimento, o cliente sai do restaurante como uma ferramenta forte de *marketing*. Isso através de um feedback positivo em redes sociais, postando fotos e compartilhando a experiência vivida com os amigos. O Trio possui uma página no *Facebook* e um perfil no *Instagram*, aonde são divulgadas fotos dos pratos do menu e promoções, existe uma promoção durante o horário de almoço, com o preço reduzido do menu e incluso água mineral sem gás.

No quesito promoção e fidelização de clientes a Valentina Pizzaria se destaca, com estratégias para atrair clientes, a empresa dispõe de promoções que duram o ano todo e promoções pontuais como no dia dos pais, páscoa, natal, entre

outros. Também há promoções para o aniversariante do mês, que podem escolher entre duas opções de pizza doce de cortesia, como dito por Braga (2012) o bom planejamento de *marketing* garante uma maior visibilidade do negócio diante o mercado, e sempre traz bons resultados financeiros.

A Valentina oferece à seus clientes diversas formas de fidelização, como as cortesias para quem junta 6 ou 12 selos e ganham 1 em cada pedido no *delivery*, uma pizza grande - escolha de 3 sabores. E também existe um cartão fidelidade, em que o cliente após se cadastrar recebe o cartão com sua identificação, a cada visita à pizzeria o cliente recebe um selo para colar no cartão, ao juntar 10 selos o cliente ganha uma chance de ganhar diversos prêmios oferecidos pelo estabelecimento, como celulares, televisões ou viagens.

O Operação Pizza teve uma posição diferente, antes mesmo do lançamento do *food truck* nas ruas, eles já começaram uma divulgação no *Facebook* sobre a marca. Assim eles criaram uma expectativa no cliente que a partir do *Facebook* já sabia do que se tratava a marca. O *food truck* possui uma página no *Facebook* e no *Instagram*, onde divulgam a agenda do restaurante sobre rodas, assim os clientes podem acompanhar e achar o *food truck*. Para atrair clientes, além das redes sociais o Operação Pizza participa de festivais e eventos tanto de grande quanto menor porte.

Segundo o dono Pedro, a melhor maneira de fidelizar clientes é através do produto e serviço, as pizzas feitas com ingredientes de qualidade e de produção menor, possuem um sabor diferente que marca o cliente e ele sente vontade de consumir novamente o produto.

O *Bistro* Itinerante utiliza um menu variado que muda diariamente para atrair e fidelizar clientes, além da qualidade da comida de *bistrô* que pode ser consumida nas ruas. Utiliza as redes sociais como o *Facebook* e *Instagram* para a divulgação de sua agenda. Também participa de eventos gastronômicos, como encontro de *food trucks* para conquistar novos públicos.

3.3.2 *Marketing* Referencial

De acordo com a *Cookers*, o *marketing* referencial é o resultado de todo um momento proporcionado pelo restaurante para o cliente, se o cliente obter uma experiência agradável, ele divulgará isso para outros clientes e vai indicar o estabelecimento para amigos e família. É um *marketing* fundamental para restaurantes e principalmente para *bistrôs*, que são menores e mais intimistas.

Para o Trio gastronomia o *marketing* referencial é o mais eficaz e que tem mais resultado para a empresa. Por ser um restaurante com um formato diferente, a indicação de um cliente possui mais peso, pois ele pode descrever melhor a experiência vivida para outros possíveis clientes. Como disse Solomon (2002) a opinião dos outros possui um poder de influência na maioria das vezes, ainda maior do que a própria percepção de uma pessoa. Segundo o chef Emerson apostar no cliente como ferramenta de *marketing* além de ser muito eficaz, diminui os custos operacionais que seriam gastos com outros tipos de *marketing*.

Na Valentina o *marketing* referencial é bastante significativo para a empresa, segundo a dona é um *marketing* totalmente verdadeiro: “ *Os clientes irão falar positivamente sobre a pizzeria se tiverem uma boa experiência em sua visita, por isso é sempre importante manter a qualidade do atendimento e da pizza servida, prezando pelo momento vivido pelo cliente no ambiente da pizzeria.*”

Já para os *food trucks* Operação Pizza e Bistrô Itinerante o *marketing* boca boca entra como um aliado para os negócios, um *food truck* além de vender seu produto nas ruas também participa de eventos como aniversários, festas e outros, e por isso a indicação é muito importante, se um cliente obtiver uma experiência positiva com o *food truck*, ele indicará para outros eventos. Um encontro de *food trucks* reúne diversos tipos de *food trucks*, se a empresa não possuir um diferencial ela não se destacará diante à concorrência, é nessa hora que a opinião do cliente é crucial, pois a partir de uma indicação de outro cliente uma pessoa opta por consumir em um *food truck* específico.

4 ANÁLISE E RESULTADOS DAS PESQUISAS COM OS CONSUMIDORES

A partir de uma entrevista realizada por um questionário online com 152 pessoas que moram em Brasília e possuem o hábito de consumir em restaurantes *gourmet*, foi possível analisar e responder os objetivos propostos pela pesquisa. Segue abaixo a análise dos questionários.

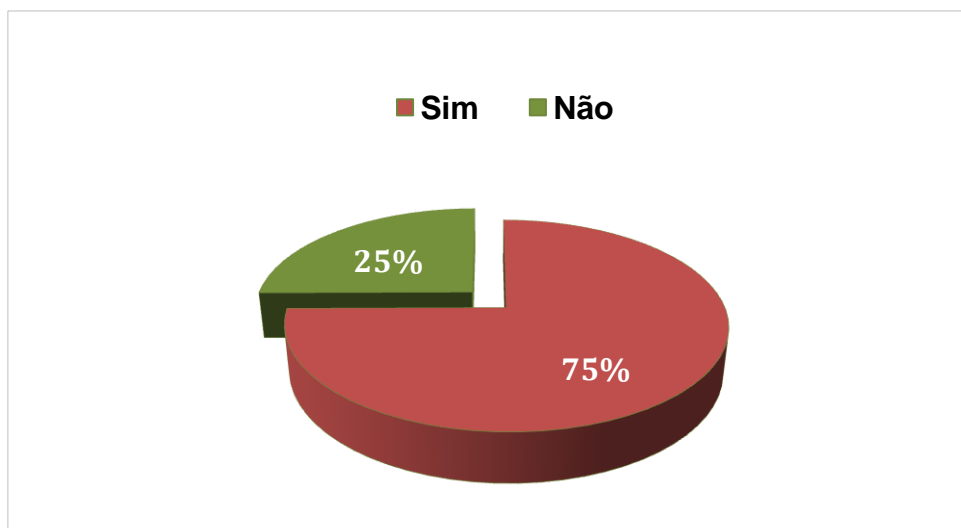
Primeira pergunta:

Você tem o hábito de consumir em restaurantes com comidas gourmet?

Foram realizados 203 questionários, a primeira pergunta foi uma pergunta crivo, quem respondesse não, não continuaria respondendo o questionário, já que não fazia parte do público alvo da pesquisa.

Dentre os 203 questionários 75% das pessoas entrevistadas responderam sim, e 25% responderam não. Dando um total de 152 questionários validados.

GRÁFICO 1 – Resultados Pergunta 1.



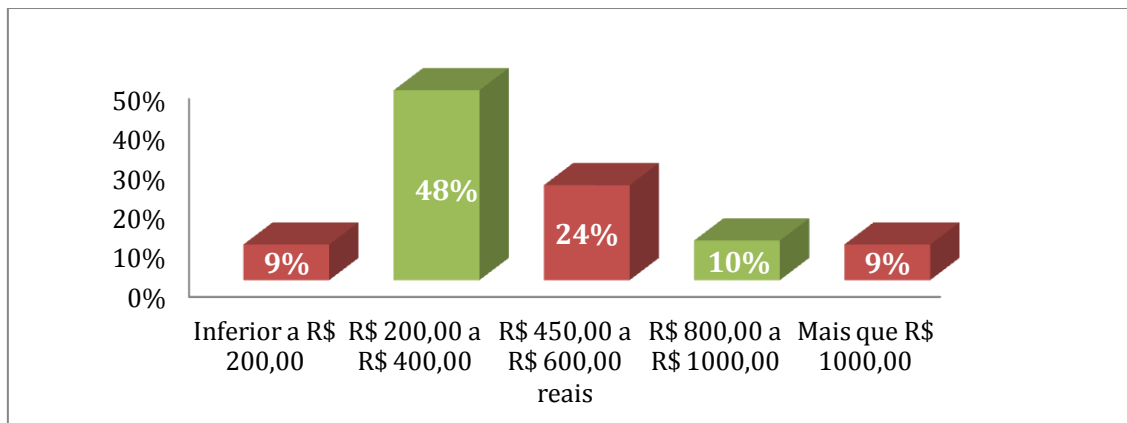
Fonte: Elaboração Própria.

Segunda Pergunta:

Quanto por mês você gasta comendo fora de casa em restaurantes?

A segunda pergunta identificou o quanto os pesquisados gastam comendo fora de casa por mês.

GRÁFICO 2 – Resultados Pergunta 2.



Fonte: Elaboração Própria

Como visto no gráfico acima a faixa de R\$200 a R\$ 400 reais foi a mais votada com 48% das respostas, em segundo lugar a faixa de R\$450 a 600 reais com 24%, o que nos remete à pesquisa encomendada pela Assert (Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalho) que mostra que o gasto por mês dispendido pelo brasileiro com comida fora de casa chega a R\$ 601,92. (2015)

Tais resultados comprovam o que a pesquisadora já havia observado na pesquisa de campo, os clientes possuem hábitos de compra diferentes. Alguns entrevistados que colocaram a faixa de R\$200 a R\$ 400 reais, quando perguntado na décima pergunta, qual o restaurante que mais frequentam, citaram restaurantes de renome e custo mais alto, o que indica que esses consumidores costumam ir com menos frequência, porém não deixam de ir e consumir em restaurantes de qualidade superior. Com isso é salientado mais uma vez a importância de compreender o comportamento do cliente, conforme Santos e Morsch (2005) compreender o

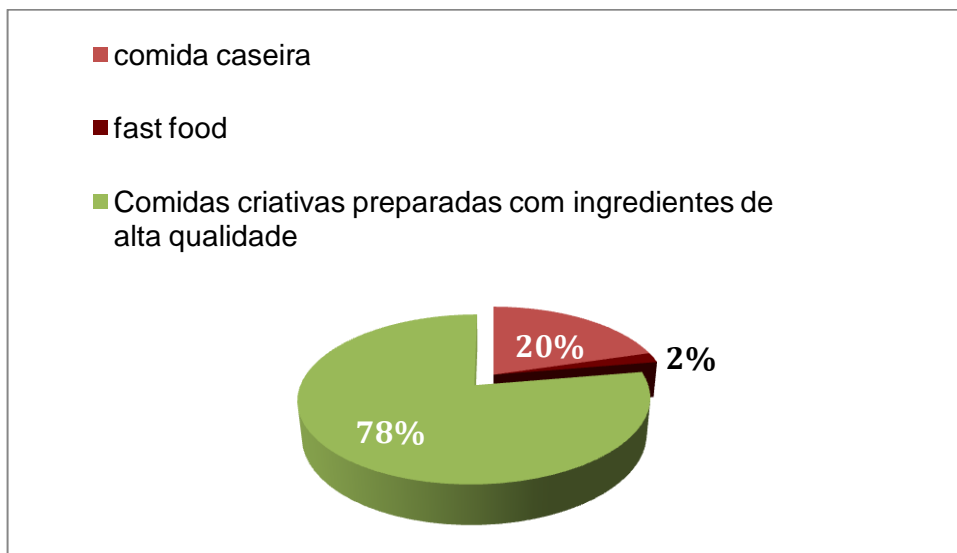
consumidor é essencial para que o *marketing* possa cumprir plenamente seus objetivos.

Terceira Pergunta:

Qual tipo de comida te apetece mais?

A terceira pergunta mostrou qual o tipo de comida preferida pelos entrevistados.

GRÁFICO 3 – Resultados Pergunta 3.



Fonte: Elaboração Própria.

Como visto no gráfico acima, o tipo mais votado foram as comidas criativas preparadas com ingredientes de alta qualidade, com 78% das respostas obtidas. Este resultado indica que os entrevistados valorizam uma comida de qualidade e consideram um atributo relevante em um restaurante. Como já citado por Solomon (2002) a qualidade sensorial única de um produto desempenha um importante papel e o faz se sobressair diante à concorrência. O segundo tipo de comida mais votado foi a comida caseira, com 20% dos votos. A comida caseira remete ao lar e à comida bem feita. Tal resultado demonstra que os consumidores gostam de fazer refeições em restaurantes, porém valorizam bastante também a comida de casa. Já os *fast foods* obtiveram uma porcentagem pequena de votos, com 2%, o que evidencia que

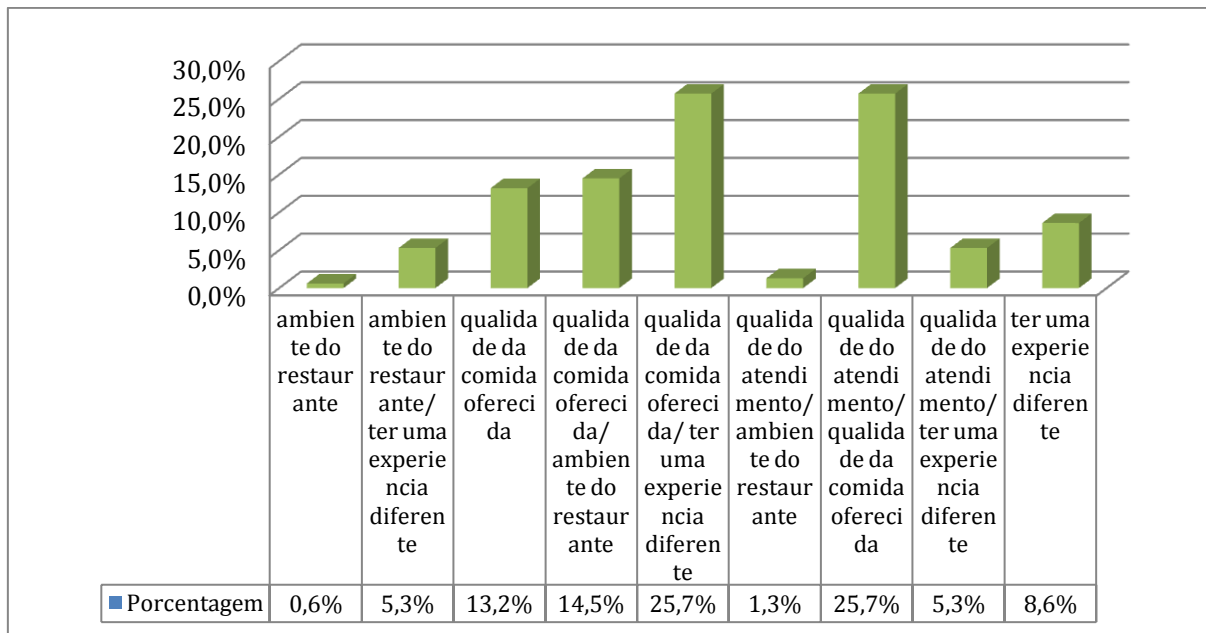
as pessoas estão mais preocupadas com sua alimentação, priorizando alimentos de qualidade.

Quarta Pergunta:

Na sua opinião, pagar mais caro por um prato em um restaurante vale a pena por quais motivos?

A quarta pergunta avaliou quais os atributos valorizados pelos clientes na hora de pagar um preço maior em um restaurante.

GRÁFICO 4 – Resultados Pergunta 4.



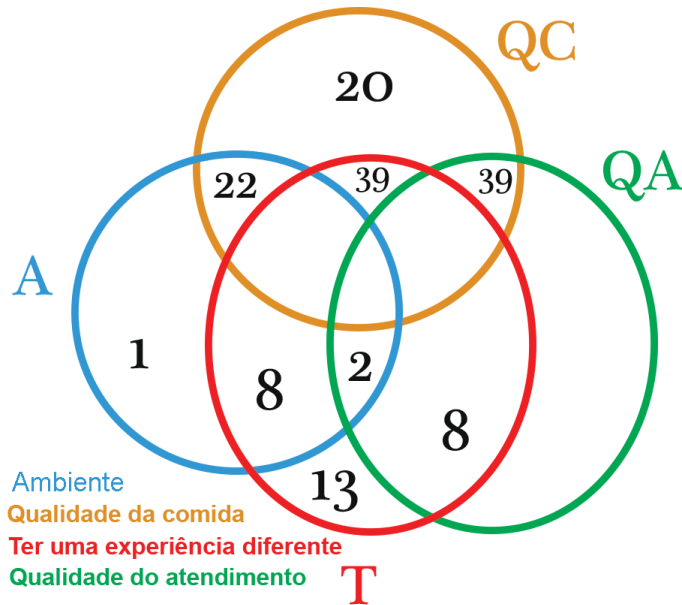
Fonte: Elaboração Própria.

A qualidade do atendimento e a qualidade da comida oferecida foram os atributos mais votados, com 25,7%. Observa-se que tais atributos são muito valorizados pelos clientes dentro de um restaurante, pois são fatores que interferem na relação de custo benefício do consumidor.

Porém quando analisados separadamente, os que possuem maior quantidade de votos foram: a qualidade da comida com 120 votos e ter uma experiência

diferente com 70 votos, como podemos ver nos conjuntos interseção na imagem seguinte:

GRÁFICO 5 – Conjunto interseção 01.



Fonte: Elaboração Própria.

O que demonstra mais uma vez que a qualidade da comida é o fator principal para um estabelecimento *gourmet* na visão dos clientes. Ter uma experiência diferente também se mostrou um elemento significativo para os clientes, que quando pagam um preço mais alto em um restaurante, procuram através do atendimento e da comida uma experiência diversificada do que possuem em casa.

O que condiz com a fala de Schmitt (2000) que diz que as experiências são impulsos para os sentidos, os sentimentos e para a mente.

Quinta Pergunta:

Cite uma palavra que defina o conceito de gourmet para você.

Nas entrevistas foram citadas várias palavras para definir o conceito de *gourmet*, porém algumas palavras se destacaram e foram citadas diversas vezes. O quadro abaixo mostra as palavras mais citadas.

TABELA 6 – Conceito *Gourmet*.

Cite uma palavra que defina o conceito de <i>gourmet</i> para você.	Número de pessoas
Criativo	5
Sofisticação	10
Diferenciado	17
Qualidade	13
Especialidade	8
Sabor	11

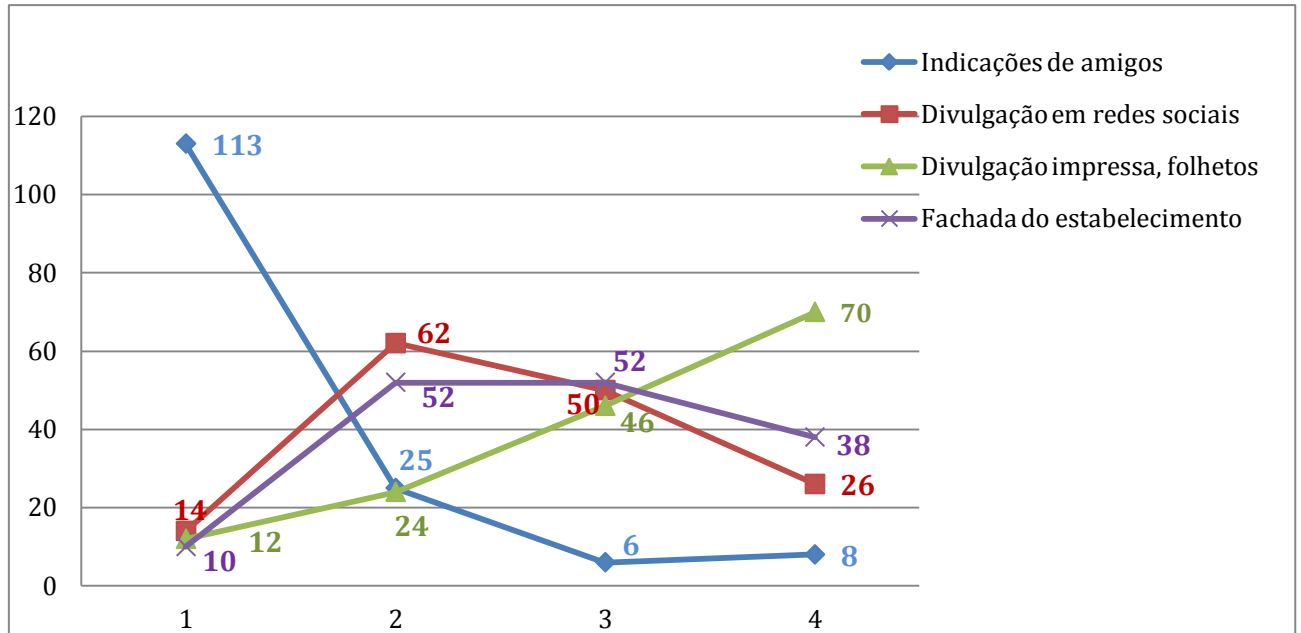
Fonte: Elaboração Própria.

Como visto acima na tabela, grande parte dos entrevistados acredita que o conceito *gourmet* esteja relacionado à sofisticação à qualidade e que seja algo diferenciado. A maioria das palavras citadas pelos entrevistados remetem à um significado positivo, o que revela que as pessoas tem uma visão positiva sobre o segmento *gourmet*.

Sexta Pergunta:

Coloque em ordem de prioridade, o que te faz ir a um restaurante específico, sendo 1 mais importante e 4 menos importante.

Esta pergunta se refere aos quesitos que levam um cliente ir a algum restaurante.

GRÁFICO 6 – Resultados Pergunta 6.

Fonte: Elaboração Própria.

O quesito mais votado na escala de prioridade com nota 1, foi a indicação de amigos, com 113 votos. A indicação é um fator muito importante para os restaurantes, como citado por Solomon (2002) a opinião das outras pessoas possui um grande poder de influenciar as próprias opiniões de uma pessoa. Assim podemos identificar que a comunicação boca a boca tem um forte impacto na opinião dos clientes, para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a comunicação boca a boca é uma transferência de ideias, comentários opiniões e informações entre duas pessoas, e nenhuma delas é um profissional de *marketing*.

O atributo mais votado com nota 2, foi a divulgação em redes sociais com 62 votos, o que mostra que a *internet* e as redes sociais são meios eficazes de divulgação .

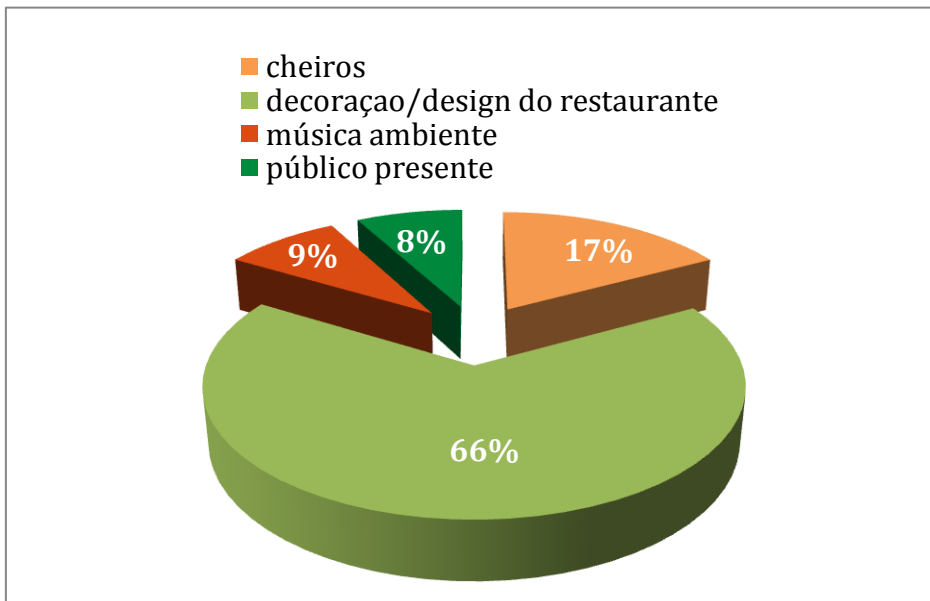
A divulgação impressa foi o atributo mais votado com nota 4, com 70 votos. Pode-se entender que a divulgação impressa não possui um grande alcance no ramo de restaurantes, e não atrai a atenção dos clientes. Com nota 3, o item mais votado foi a fachada do estabelecimento, com 52 votos, revelando ser um fator que não desperta tanta atenção do cliente.

Sétima Pergunta:

No ambiente de um restaurante, o que mais te agrada?

A pergunta se refere aos atributos valorizados por clientes dentro de um restaurante.

GRÁFICO 7 – Resultados Pergunta 7.



Fonte: Elaboração Própria.

O atributo mais votado pelos clientes foi a *decoração/design* do restaurante, com 66% dos votos, indicando que a decoração do estabelecimento é um atributo muito importante para a imagem da empresa com o público alvo, o que se encaixa com a fala de Mozota, Klöpsch e Costa (2011), para eles o *design* deve transmitir o *marketing* estabelecido pela empresa para o público alvo, seduzindo esses consumidores de modo que queiram entrar na loja.

O segundo mais votado com 17% dos votos foram os cheiros, mostrando que o olfato é um sentido que deve ser despertado nos consumidores, eles valorizam os cheiros presentes no estabelecimento. Os menos votados foram a música ambiente e o público presente com respectivamente 9% e 8% dos votos,

demonstrando que são atributos menos valorizados diante dos outros atributos, porém também possuem importância dentro de um estabelecimento.

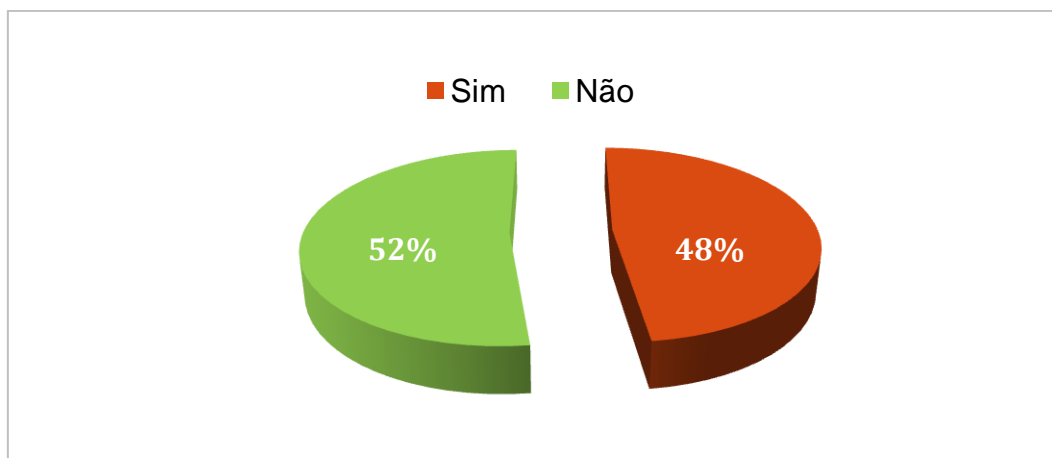
Oitava Pergunta:

Para você, na maioria das vezes um preço maior significa uma qualidade maior?

A oitava pergunta obteve uma diferença pequena de votos entre as opções, 48% das pessoas entrevistadas responderam que sim e 52% responderam que não.

Essa pequena diferença demonstra que muitos clientes acreditam que um preço maior é sinônimo de uma qualidade melhor, ou seja, acreditam no custo benefício do produto, porém a maioria acredita que nem sempre um preço maior indica uma qualidade maior. A partir disso as empresas devem, a partir do *marketing*, criar para os clientes um valor – aspectos diferenciados - que supere o valor monetário do produto, gerando um custo benefício que seja apreciado pelo consumidor, assim ele não se importará de pagar mais caro. Para Kotler, Armstrong e Gary (2003) o *marketing* é um processo pelo qual as pessoas conseguem o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

GRÁFICO 8 – Resultados Pergunta 8



Fonte: Elaboração Própria.

Nona Pergunta:

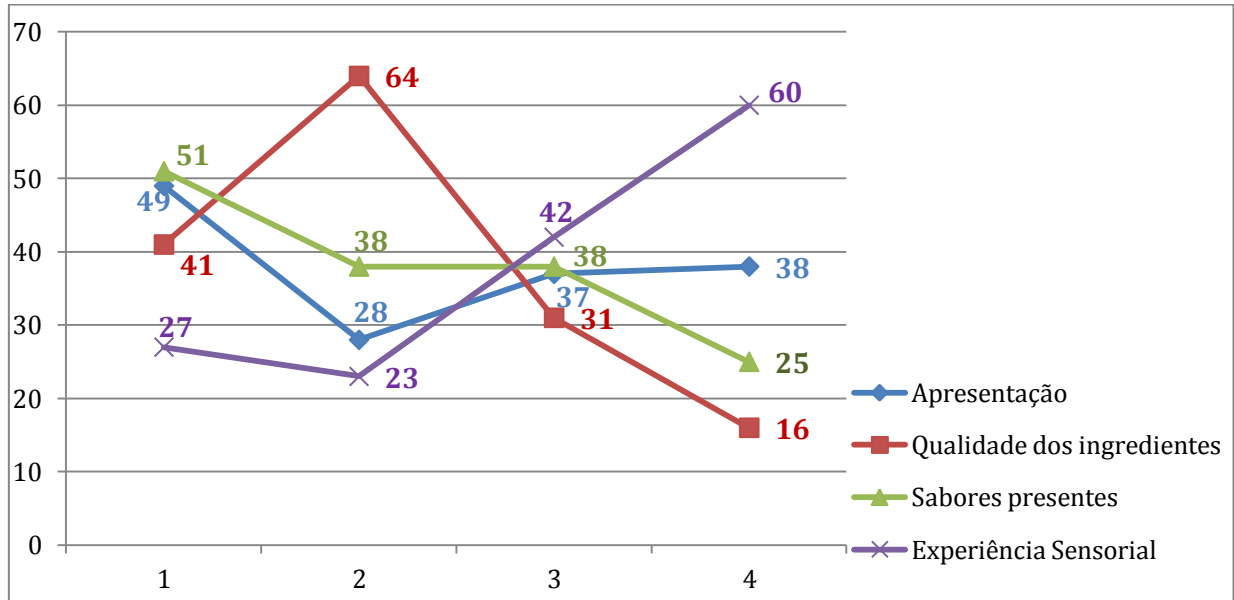
O que você mais valoriza em um prato? Marque por ordem de prioridade, sendo 1 mais importante e 4 menos importante.

O atributo mais valorizado pelos entrevistados , com nota 1, foram os sabores presentes em um prato com 51 votos, e com nota 2, a qualidade dos ingredientes com 64 votos. Tais atributos são capazes de proporcionar ao cliente um valor emocional por meio do produto servido, no caso a comida servida, como dito por Barlow e Maul (2000) o valor emocional equivale ao valor econômico dos sentimentos, vivenciados quando o cliente tem uma experiência positiva com produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Pode-se concluir que a qualidade dos ingredientes e os sabores presentes em um prato são fatores cruciais, pois remetem ao cliente um valor emocional criado a partir da experiência vivida.

Como menor prioridade, com nota 4 foi a experiência sensorial, que diante aos outros aspectos foi votada como menos essencial, porém isso não tira sua importância , tendo em vista que obteve 23 votos como nota 1 de prioridade. O mesmo ocorre com a apresentação, que com nota 3 obteve 37 votos e 49 votos com nota 1 na escala de prioridade.

Pode-se concluir que todos os aspectos colocados como opção são valorizados pelos clientes, o que dificultou a ordem de prioridade pelos entrevistados.

GRÁFICO 9 – Resultados Pergunta 9.



Fonte: Elaboração Própria.

Décima Pergunta:

Por que você opta por comer fora de casa?

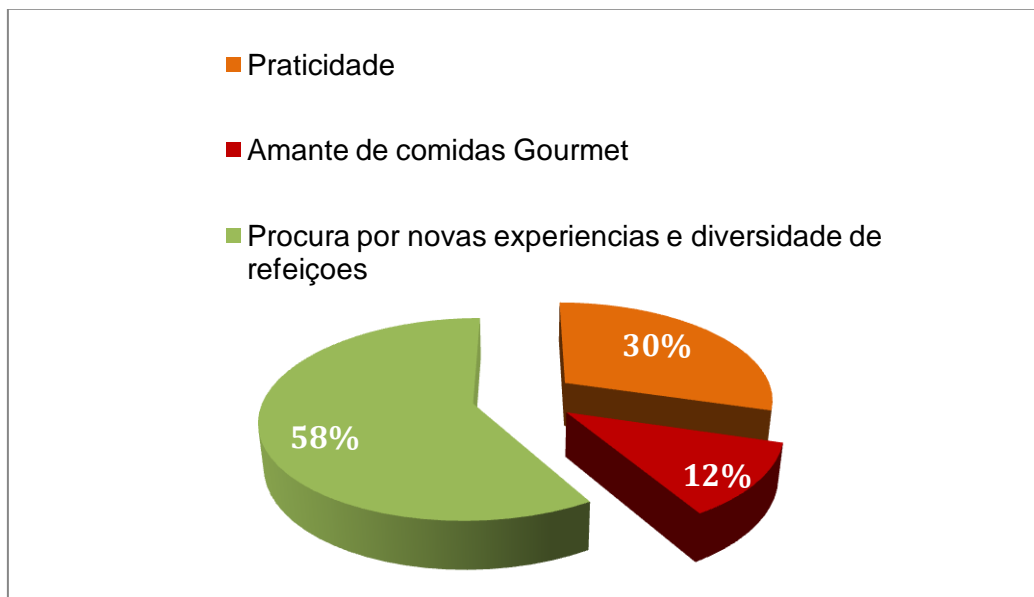
A maioria dos entrevistados respondeu que ao sair de casa para comer em algum estabelecimento, vão a procura de novas experiências e diversidade de refeições. O que vai ao encontro com a fala de Schmitt (2000) que diz que os consumidores já estão acostumados com as características e benefícios funcionais oferecidos pelas marcas, o que eles realmente querem são produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que estimulem os sentidos e mexam com as emoções. Procuram produtos que consigam se incorporar no seu estilo de vida, querem obter uma experiência. A empresa que fornecer essa experiência desejada, obterá sucesso no mercado.

O segundo item mais votado pelas pessoas foi a praticidade com 30% dos votos, o que indica que já que o ato de cozinhar é algo mais trabalhoso e que leva tempo, os consumidores procuram restaurantes pela praticidade da comida. Para Solomon (2002) as empresas existem para satisfazer as necessidades dos

consumidores, o restaurante satisfaz a necessidade do cliente que não tem tempo de cozinhar para si mesmo em casa e procura um estabelecimento para se alimentar.

O item amante de comidas *gourmet* recebeu 12% dos votos, são pessoas que amam este tipo de comida, e frequentam bastante estabelecimentos do segmento.

GRÁFICO 10 – Resultados Pergunta 10



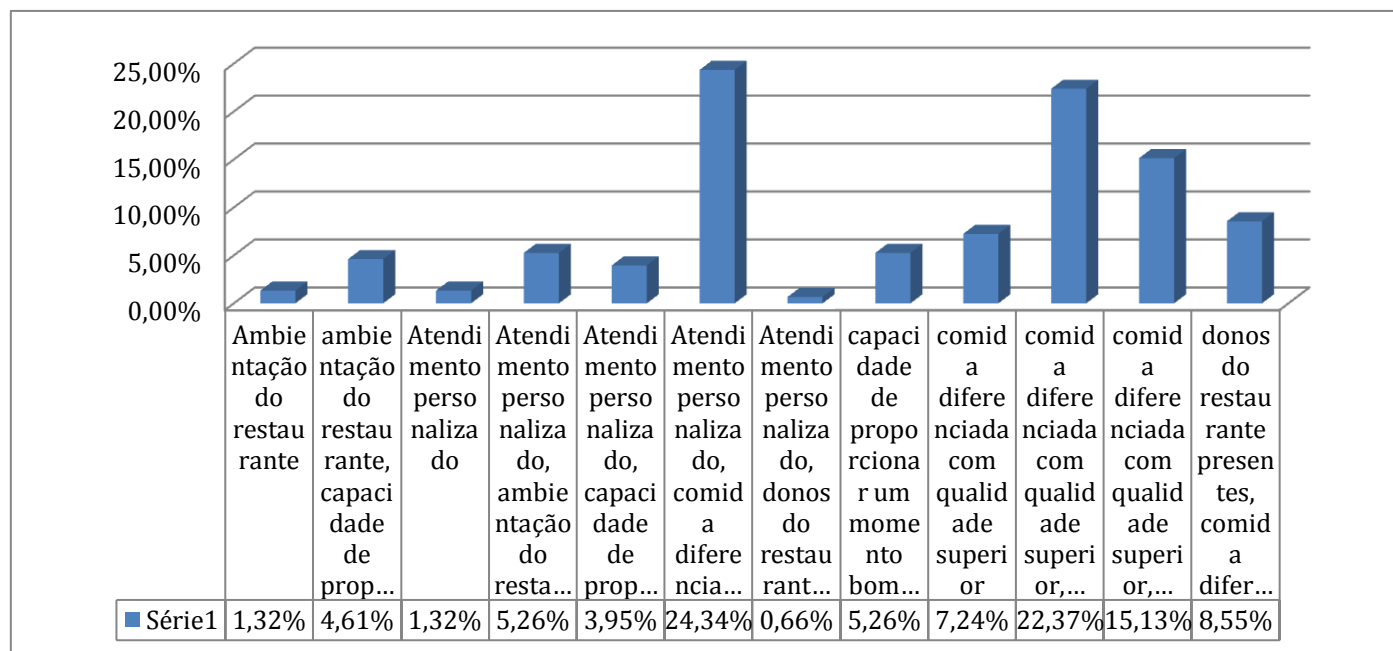
Fonte: Elaboração Própria.

Décima Primeira Pergunta:

O que você valoriza em um restaurante?

A seguinte pergunta é referente aos atributos valorizados por clientes dentro de um restaurante. Os itens mais votados foram; o atendimento personalizado e a comida diferenciada, com 24,3% dos votos, observa-se que tais elementos são essenciais para um restaurante, como já citado por Maricato (2001) a excelência no tratamento do cliente é o princípio maior do *marketing*, e deve ser visto de forma específica.

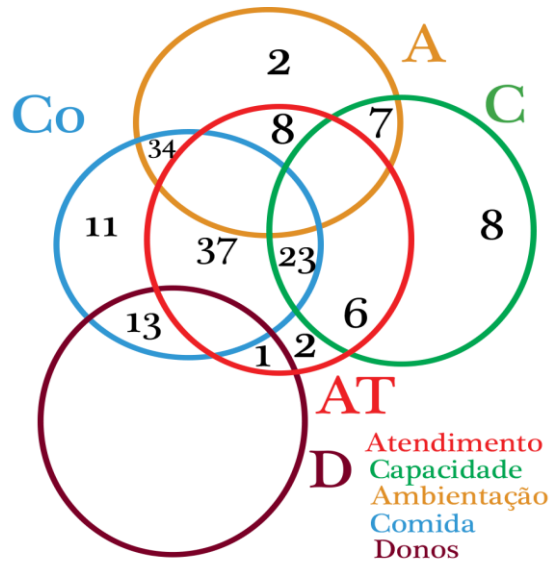
GRÁFICO 11 – Resultados Pergunta 11.



Fonte: Elaboração Própria.

Porém quando foi analisado separadamente cada item, através de conjuntos interseção, como ilustrado nos diagramas abaixo, o atributo que possuiu mais votos separadamente, foi a comida diferenciada com qualidade superior. É possível entender por meio dos resultados que a comida é o elemento principal e mais valorizado em um restaurante pelos clientes.

GRÁFICO 12 Resultados - Pergunta 11.

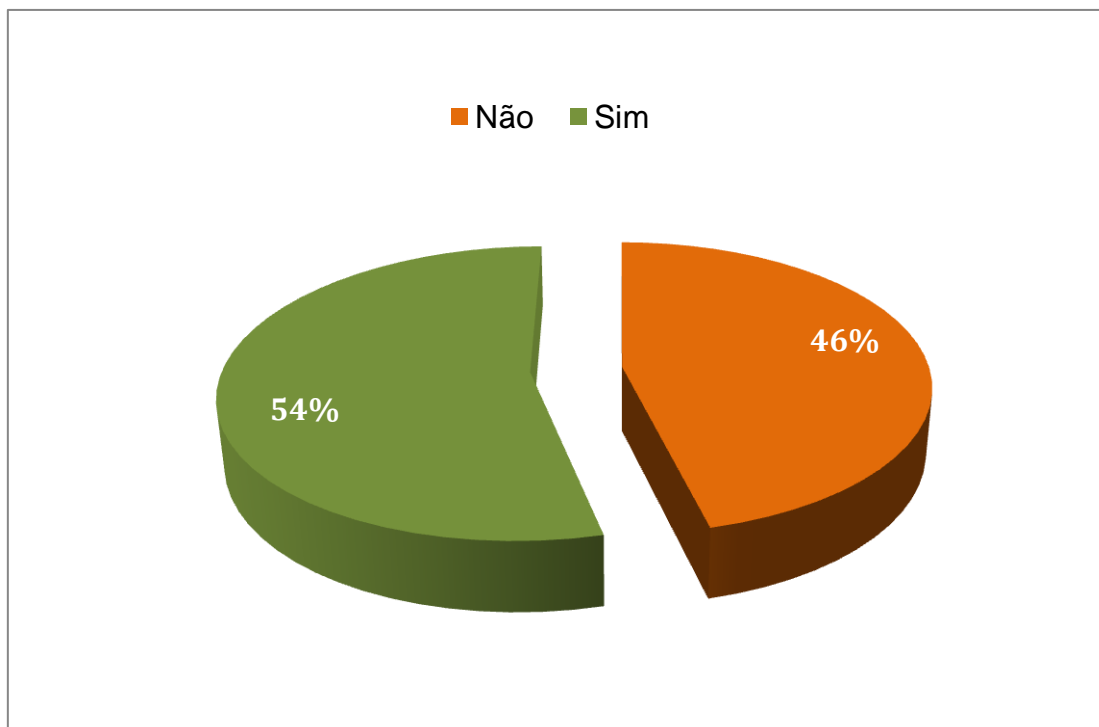


Fonte: Elaboração Própria.

Décima Segunda Pergunta:

Você já foi em alguma feira gastronômica?

Quando perguntado aos entrevistados se eles já haviam ido em alguma feira gastronômica a maioria com 54% respondeu que sim, contudo muitos dos entrevistados também nunca foram. Isso evidencia que o cenário gastronômico vem sido muito procurado e se tornado bastante conhecido, mas precisa de uma maior divulgação pois por ser um cenário que está se tornando tendência, muitas pessoas ainda não fazem totalmente parte disto. Como citado por Allérès (2007) o ambiente de hoje que nos cerca, precisa de uma estratégia de *marketing* muito sutil, elaborada e continuamente ajustável.

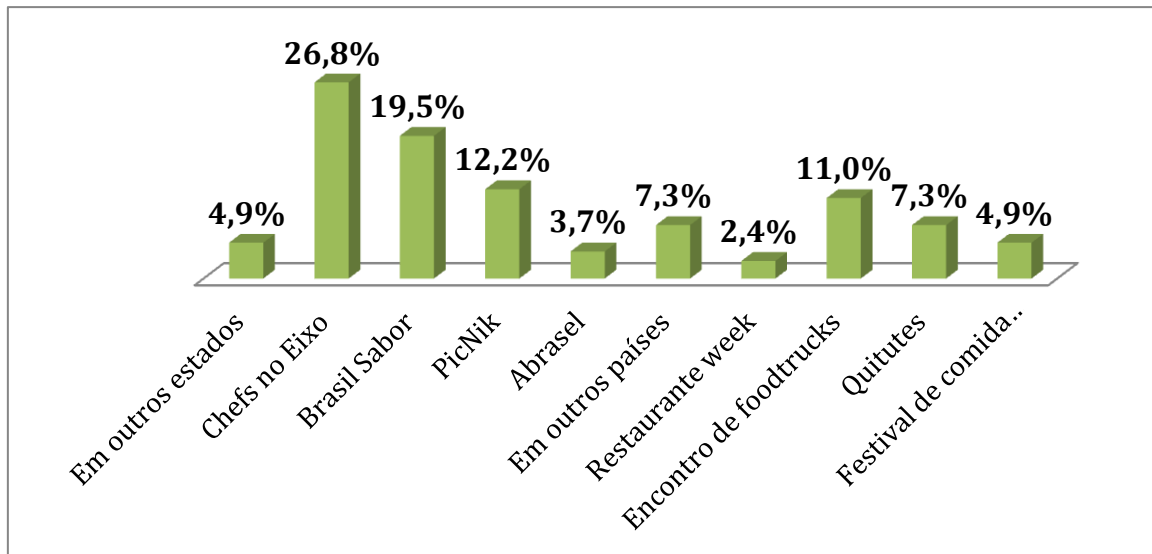
GRÁFICO 13 – Resultados Pergunta 12.

Fonte : Elaboração Própria

Qual feira?

Foram listadas pelos entrevistados algumas feiras gastronômicas conhecidas na cidade, algumas de outros estados e países. Como ilustrado no gráfico abaixo, a que teve um percentual maior de votos foi o chef nos eixos com 26,8% em segundo lugar a Brasil sabor com 19,5%.

GRÁFICO 14 – Resultados Pergunta 12



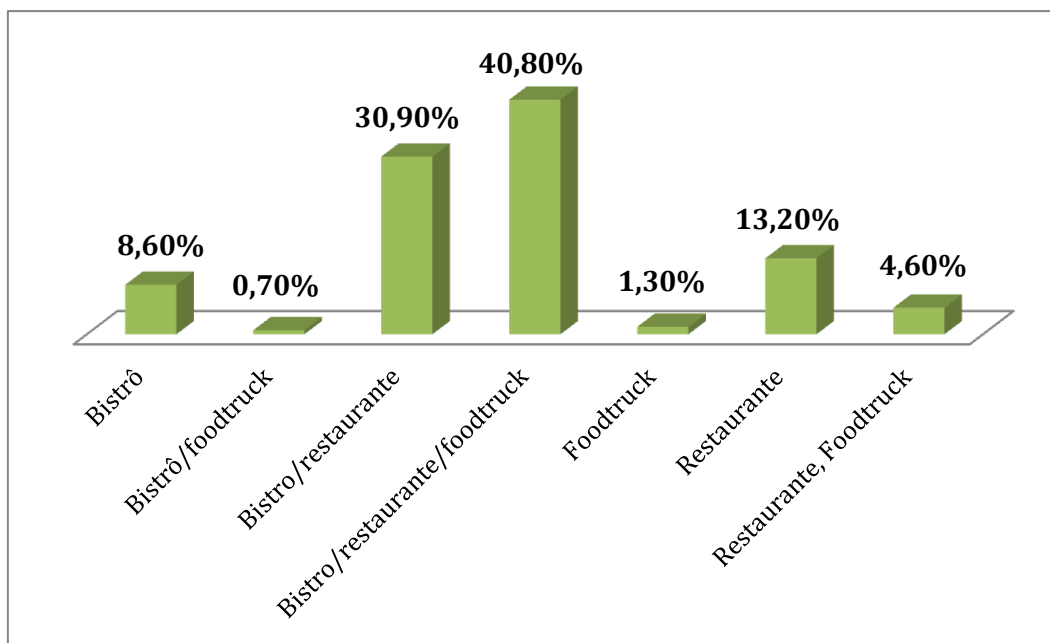
Fonte: Elaboração Própria.

Décima Terceira Pergunta:

Em quais tipos de estabelecimento você já provou uma comida gourmet?

Foram colocadas três opções de estabelecimentos, bistrô, restaurante e *food truck*. A maioria dos entrevistados já provou comidas *gourmet* nos três estabelecimentos. Em segundo lugar com 30% dos votos foram o bistrô e o restaurante, pode-se concluir que isso ocorreu devido que o *food truck* é uma tendência muito recente e apesar da maioria das pessoas terem acesso e conhecimento, alguns consumidores ainda não frequentam. Tais estabelecimentos fazem parte da segmentação do mercado *gourmet*, e possuem nichos específicos para cada um, segundo Schiffman e Kanuk (2000) a segmentação de mercado é o mercado dividido em subconjuntos diferentes de consumidores, com necessidades ou características comuns.

GRÁFICO 15 – Resultados Pergunta 13.



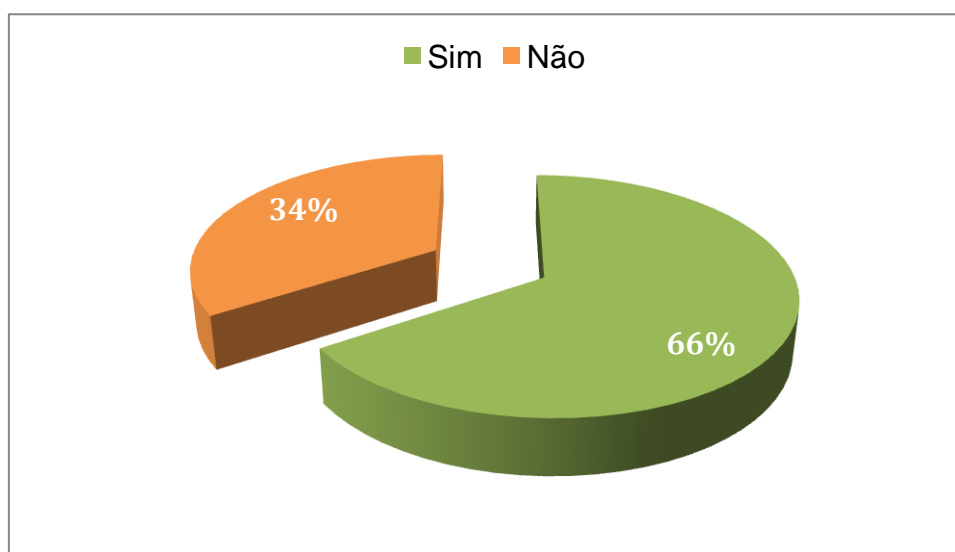
Fonte: Elaboração Própria.

Décima Quarta Pergunta:

Você já comeu em algum Food truck?

A maioria das respostas com 66% de votos, respondeu que sim, comprovando que os *food trucks* estão em alta.

GRÁFICO 16 – Resultados Pergunta 14.



Fonte: Elaboração Própria.

Décima Quinta Pergunta:

Qual restaurante você vai com mais frequência?

A seguir na tabela foram listados os restaurantes mais citados pelos entrevistados, todos os restaurantes citados são conhecidos e de alta qualidade.

TABELA 7 - Restaurantes

Qual restaurante você vai com mais frequência?	votos
Coco Bambu	15
Restaurante Japônes	10
Bistrô Nossa Cozinha	3
Outback	8
Cantucci Bistrô	9
Dudu Bar	6

Fonte: Elaboração Própria.

A partir da pesquisa realizada com as 152 pessoas foi possível analisar quais são os atributos valorizados pelos consumidores na hora de escolherem um restaurante e identificar quais são os motivos que os levam a comer fora de casa, respondendo alguns objetivos propostos pela pesquisa científica.

Os principais atributos valorizados pelos clientes no ambiente do restaurante identificados pela pesquisadora foram: a qualidade do atendimento, a qualidade da comida oferecida, obter uma experiência diferente, a decoração e *design* do estabelecimento e os cheiros presentes. Em relação à comida servida no estabelecimento, os elementos mais valorizados foram: os sabores presentes e a qualidade dos ingredientes utilizados.

Quanto à opção por comer fora de casa, em um estabelecimento gourmet, os entrevistados salientaram a praticidade, a procura por novas experiências e diversidade de refeições, indicações de amigos e divulgação em redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização e a agregação de um status para a gastronomia, o ramo de estabelecimentos *gourmet* começou a ter uma visibilidade maior no mercado. As pessoas estão gastando mais com refeições de qualidade fora de casa, e optam por lugares que tragam não só uma comida mas um momento satisfatório. Diante deste contexto foi concebida a chamada atmosfera *gourmet*, que atrai os clientes para o consumo, trazendo-lhes uma experiência relacionada ao prazer, à qualidade e à sociabilidade.

Por ser algo recente e atual, estudos sobre o tema ainda são escassos e a preocupação com o *marketing* adequado para o público que consome essa atmosfera, justifica e dá relevância ao problema de pesquisa escolhido: “Como as empresas atraem os clientes para o consumo dentro da sua atmosfera *gourmet*?” Para responder essa pergunta, foram estabelecidos três objetivos específicos e um geral.

O objetivo geral da pesquisa científica foi alcançado por meio de pesquisas bibliográficas e entrevistas com os donos dos restaurantes. Conclui-se que a atmosfera *gourmet* é o conjunto de vários elementos presentes em um estabelecimento *gourmet*, no intuito de proporcionar uma experiência prazerosa ao cliente. Desde a comida até o atendimento personalizado, a atmosfera traz ao público diversas sensações em um momento onde o foco é o consumidor.

Os objetivos específicos também foram alcançados. O primeiro a ser identificado foram as estratégias utilizadas pelas empresas para atrair e fidelizar seu público alvo, tal objetivo foi respondido mediante a entrevista com os donos dos restaurantes. As empresas investem e focam no cliente, proporcionando-lhe uma experiência diferente através de diversos elementos, como o atendimento personalizado, uma comida diferenciada de qualidade, e um ambiente confortável. Produzem várias promoções e utilizam as redes sociais; *facebook* e *instagram*, como forma de divulgação da marca. Fazem uso de cartões fidelidade, com possibilidades de prêmios, ou investem apenas na experiência do consumidor dentro

do estabelecimento, tendo em vista que ele pode sair do restaurante como uma ferramenta de *marketing*.

A partir do questionário aplicado aos clientes de restaurantes *gourmet*, pôde-se responder o segundo objetivo específico; analisar quais são os atributos valorizados por diversos consumidores na hora de escolherem um estabelecimento. Foi observado que os consumidores quando vão em estabelecimentos *gourmet*, esperam uma boa qualidade de atendimento, valorizam uma comida com sabores significantes e ingredientes de qualidade, procuram um ambiente que forneça uma experiência diferente, cheiros e uma decoração agradável e confortável.

Por meio do questionário para o público alvo da pesquisa, foi possível também responder o terceiro objetivo proposto pelo estudo, mostrar o que leva os consumidores a comer fora de casa. Quando os clientes optam por comer fora de casa, são impulsionados por diversos motivos. Geralmente não querem ter trabalho de cozinhar em casa, então escolhem comer fora pela praticidade ou também estão cansados da mesmice das refeições presentes em casa e saem à procura de novas experiências e diversidade de refeições. Mas possuem uma grande influência quanto à indicação de algum amigo ou conhecido, e quando querem algo novo buscam nas redes sociais ou em *sites*.

Este estudo se limitou, dentro do mercado *gourmet*, ao formato de restaurantes e derivados, pois a segmentação do mercado *gourmet* é vasta e dificultaria a precisão das informações arrecadadas.

Assim espera-se que os resultados encontrados com este estudo possam contribuir para o mercado de *marketing* voltado para o segmento *gourmet*, principalmente para restaurantes e derivados.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias de Marketing**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BACK, Rafael Vinícius. Curitiba. 2010. Disponível em: <
<http://bressanin.blogspot.com.br/2010/05/merchandising-no-pdv-agregando-valor-ao.html>>. Acesso em: 10 Abril 2015.

BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor Emocional**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001.

BRAGA, Roberto M.M. **Gestão da Gastronomia**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2012.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de venda**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Como Montar um Food Truck. São Paulo.2014. Disponível em: <
<http://www.empreededoresweb.com.br/como-montar-um-food-truck/>>. Acesso em :
15 Maio 2015.

ENGEL, James. F; BLACKWELL, Roger.D; MINIARD,Paul.W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

GIGLIO, Michelangelo Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A , 2002

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; FILIATRAULT,P.; TURNER, R.E. **Le management du marketing**. Gaëtan Morin Éditeur, 1994.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2004.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber**. São Paulo: Artmed, 1997.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: Senac, 2001.

MOZOTA, Brigitte B. ; KLÖPSCH, Cássia; Costa, Filipe C. Xavier. **Gestão do Design**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

PANSERA, Romero. São Paulo. 2012. Disponível em :
< <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/794/atracao-retencao-e-fidelizacao-o-papel-das-lojas-conceito> >. Acesso em: 25 Abril 2015.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papirus LTDA, 2001.

PRIDE, William M; Ferrel, O.C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 24ª ed. Petrópolis: Ed Vozes, 1999.

SANTOS, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.

SANTOS, João Almeida; PARRA FILHO, Domingos. **Metodologia Científica**. São Paulo: Futura, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A, 2000.

SCHIMITT, Bernd. **Marketing Experimental: Sua Empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. 1.ed.Nobel, 2000.

SOLOMON, Michael.R. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Trends 2005**. São Paulo: M Books,2005.

STANTON, Jr, John L.; LINNEMAN, Robert E. **Marketing de Nichos: uma estratégia vencedora**. Porto Alegre: Makron Books, 1993.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993.

APÊNDICE

1. Você tem o hábito de consumir em restaurantes com comida *gourmet*?

Sim Não

2. Quanto por mês você gasta comendo fora de casa em restaurantes?

- Inferior a R\$ 200,00
- R\$ 200,00 a R\$ 400,00
- R\$ 450,00 a R\$ 600,00 reais
- R\$ 800,00 a R\$ 1000,00
- Mais que R\$ 1000,00

3. Qual tipo de comida te apetece mais?

- Comida caseira
- Fast food
- Comidas criativas preparadas com ingredientes de alta qualidade

4. Na sua opinião, pagar mais caro por um prato em um restaurante vale a pena por quais motivos? (Marque duas opções no máximo)

- qualidade do atendimento
- qualidade da comida oferecida
- ambiente do restaurante
- status
- ter uma experiência diferente

5. Cite uma palavra que defina o conceito de *gourmet* para você.

6. Coloque em ordem de prioridade, o que te faz ir a um restaurante específico, sendo 1 mais importante e 4 menos importante.

	1	2	3	4
Indicações de amigos, colegas de trabalho etc				
Divulgação em redes sociais				
Divulgação impressa, folhetos				
Fachada do estabelecimento				

7. No ambiente de um restaurante, o que mais te agrada?

- Música ambiente
- Decoração/design do restaurante
- cheiros
- público presente

8. Para você, na maioria das vezes um preço maior significa uma qualidade maior?

- Sim
- Não

9. O que você mais valoriza em um prato? Marque por ordem de prioridade, sendo 1 mais importante e 4 menos importante.

	1	2	3	4
Apresentação				
Qualidade dos ingredientes				
Sabores presentes				
Experiência Sensorial				

10. Por que você opta por comer fora de casa?

- Praticidade
- Amante de comidas gourmet
- Procura por novas experiências e diversidade de refeições

11. O que você valoriza em um restaurante? (Escolha até duas opções)

- Atendimento personalizado
- Donos do restaurante presentes
- Comida diferenciada com qualidade superior
- Ambientação do restaurante
- Capacidade de proporcionar um momento bom entre amigos

12. Você já foi em alguma feira gastronômica? Qual?**13. Em quais tipos de estabelecimento você já provou uma comida *gourmet*?**

(Escolha até tres opções)

- Bistrô
- Restaurante
- Food truck

14. Você já comeu em algum Food truck?

- Sim
- Não

15. Qual restaurante você vai com mais frequência?