

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



PLANO DE MARKETING: Restaurante Casarão Oriental, 2017

Gilberto Kazuhiko Yokoro

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
casorico1@gmail.com

Jean Ribeiro da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
jean1373.jr@gmail.com

Priscila de Oliveira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
pri_tur@yahoo.com.br

Rubens Martendal Medeiros

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
rubens.medeiros@live.com

Thalles Henrique Tomazelli

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
thalles@tomazelliadvogados.com.br

Marcelo da Silva Mello Dockhorn

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
marcelo.dockhorn@ufms.br

Eixo-temático: Gestão de organizações públicas, privadas e do terceiro setor

RESUMO

O setor de restaurantes tem enfrentado um período de mudanças. Os consumidores têm se tornado mais exigentes. O presente relato trata do Plano de Marketing do restaurante Casarão Oriental, mais especificamente do segmento sobremesas. Recentemente surgiram novos concorrentes, no segmento específico de sobremesas. Neste contexto a organização desenvolve seu plano de marketing com base nos 4 Ps. Como principais ações estão o novo layout e fazer promoções de determinados itens.

Palavras-chave: Marketing; Plano de Marketing; 4 Ps; restaurante; alimentação.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Na atualidade o setor de restaurantes enfrenta um período de mudanças, o que representa um desafio. Entre outros, dois aspectos considerados relevantes para a formação deste cenário, o primeiro deles se relaciona a mobilidade das pessoas, o que produz a possibilidade de experiências em lugares distantes e o segundo, é o aumento da concorrência no setor. Desta forma a constante observação do mercado e atualização da organização se faz relevante. (CASTELLI, 2000)

A variedade de oferta e experiências para o consumidor o torna mais exigente, o que significa uma busca por níveis mais elevados de qualidade, implicando em menor número de falhas, produtos melhores, menor giro de pessoal e melhor imagem. Esses fatores refletem em clientes mais satisfeitos e com a percepção de seu dinheiro mais valorizado. (MOLLER, 1999)

O presente relato representa o plano de Marketing em implementação do Restaurante Casarão Oriental, situado no município de Naviraí (MS), no que tange especificamente o produto “sobremesa”.

O restaurante Casarão Oriental é uma empresa fundada em 1996, mas que está sob a direção do atual proprietário desde 2005. No momento da aquisição, em 2005, a empresa apresentava problemas no gerenciamento da produção, de custos, de pessoal e de resultados. As ações corretivas foram sendo tomadas gradativamente, mas a grande virada ocorreu 5 anos depois quando da primeira grande reforma estrutural na área de atendimento da empresa. Depois de 2 anos, foi feita uma segunda grande expansão da área de atendimento. Essa nova ambientação resultou em melhorias de resultados. Posteriormente, introduziu-se a venda de sushi no cardápio *a la carte*.

Hoje a empresa tem ticket médio próximo a R\$15,65 + bebida de segunda a sábado. Por ticket médio, tem-se o valor total das vendas dividido pelo número de clientes. Aos domingos o ticket médio é de R\$20,65 mais bebida. O ticket médio do consumo de sobremesa é de R\$4,65 sendo o porcionamento médio de aproximadamente 120 gramas. Apenas 10% dos tickets apresentam consumo de sobremesa. Vendeu-se no período de janeiro a maio de 2017, cerca de 184 kg de sobremesa ao valor médio de R\$4,65 reais por porção, ou seja, cerca de 120g por porção. Também foram vendidas, em média, 70 porções de bombons abertos por final de semana, no período.

2 DESENVOLVIMENTO

No segmento especificamente analisado, o restaurante tem como possíveis

concorrentes padarias com produção de bolos, doces e tortas com qualidade suficiente para atender tais clientes que apresentem um espaço e atendimento adequados à demanda.

2.1 Concorrência

Para o desenvolvimento do presente plano foram considerados os dois principais concorrentes, que atraem a atenção dos clientes com a oferta de sobremesas e cafés para o mesmo segmento de público. Estes tratam-se de empreendimentos novos e com forte apelo de consumo atrelado a experiência de consumo.

Em relação ao produto dos concorrentes em questão: apresentam qualidade similar e em alguns casos inferior aos produtos do Casarão. O preço chama a atenção, pois está acima do valor praticado e as sobremesas são comercializadas por fatia e não por quilo como na empresa objeto deste trabalho.

Pontos fortes - concorrência:

- Diversidade de produtos;
- Ambiente aconchegante e com apelo à experiência de consumo.

Pontos fracos - concorrência:

- Distante da região de maior concentração de restaurantes;
- Preço médio acima do valor vendido pelo Casarão;
- Em visita aos concorrentes, os produtos consumidos apresentaram qualidade inferior.

2.2 Análise da Organização

Segundo relato do gestor e proprietário, o custo de produção aumentou significativamente. Insumos como o creme de leite, o leite condensado, o chocolate, produtos in natura como morango e a mão de obra tiveram aumento relevante.

O preço por quilo da comida é R\$40,00, tendo o limite superior fixado em 28 reais por pessoa, no período de segunda a sábado. Aos domingos o quilo está fixado em R\$52,00 e sem limite superior de consumo.

O processo de fabricação de doces envolve 1 pessoa que dedica a maior parte do tempo à produção e uma segunda pessoa que auxilia em 2 dias da produção.

Pontos fortes:

- A equipe de produção é altamente capacitada a produzir diferentes tipos de produtos, sendo já bastante reconhecida por este fato.
- Recentemente, foi adquirido um forno novo com controles suficientes para uma produção rápida e estável de vários produtos.

- São utilizadas matérias primas de boa qualidade, com ênfase em qualidade ao invés do custo na tomada de decisão ao adquirir.

Pontos Fracos

- Alto custo de produção e baixo retorno (preço defasado).
- Mão de obra *nova* com baixa capacitação, baixo engajamento e alto custo de treinamento.

Oportunidade - Devido ao baixo nível de venda de sobremesas hoje, existe um mercado latente relativamente grande e aparentemente fácil de ser conquistado.

Ameaças

- Consumo desestimulado por fatores como necessidade de manter peso, pouco saudável,
- Produto no grupo dos supérfluos em relação à prioridade de consumo, visando redução de gastos.

Com base nas informações apresentadas, propõe-se uma análise com o propósito de desenvolver o plano de ação para a organização.

Análise SWOT

A propósito de se ter um panorama claro, apresenta-se o quadro 1 com a análise SWOT, que apresenta as forças, as fraquezas, as oportunidades e ameaças para a organização

Quadro 1: análise SWOT da organização em análise

Forças	Fraquezas
Produto de alta qualidade Produção própria Reconhecimento do cliente Diversidade de sobremesas Venda por quilo	Disposição do produto no restaurante Não há divulgação interna do produto Alto Custo de Produção
Oportunidades	Ameaças
Atrair novos clientes com maior divulgação dos produtos Clientes fieis Demanda por produtos de qualidade	Novos concorrentes no mercado Redução do poder aquisitivo dos clientes Economia instável Tendência a alimentação “saudável”.

Fonte: desenvolvido pelos autores

O setor de alimentação tem se ressentido da situação macro e microeconômica que tem assolado o Brasil como um todo. Os números do desemprego sobem junto com a violência urbana. A inflação, que no ano passado corroeu os resultados do setor, hoje está sob "controle", ao custo de muito desemprego e fechamento de empresas. O empresário hoje está entre a necessidade urgente de corrigir os preços em contraponto à reduzida renda familiar. Na dúvida, usa-se a estratégia “do antes pingar do que secar”.

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

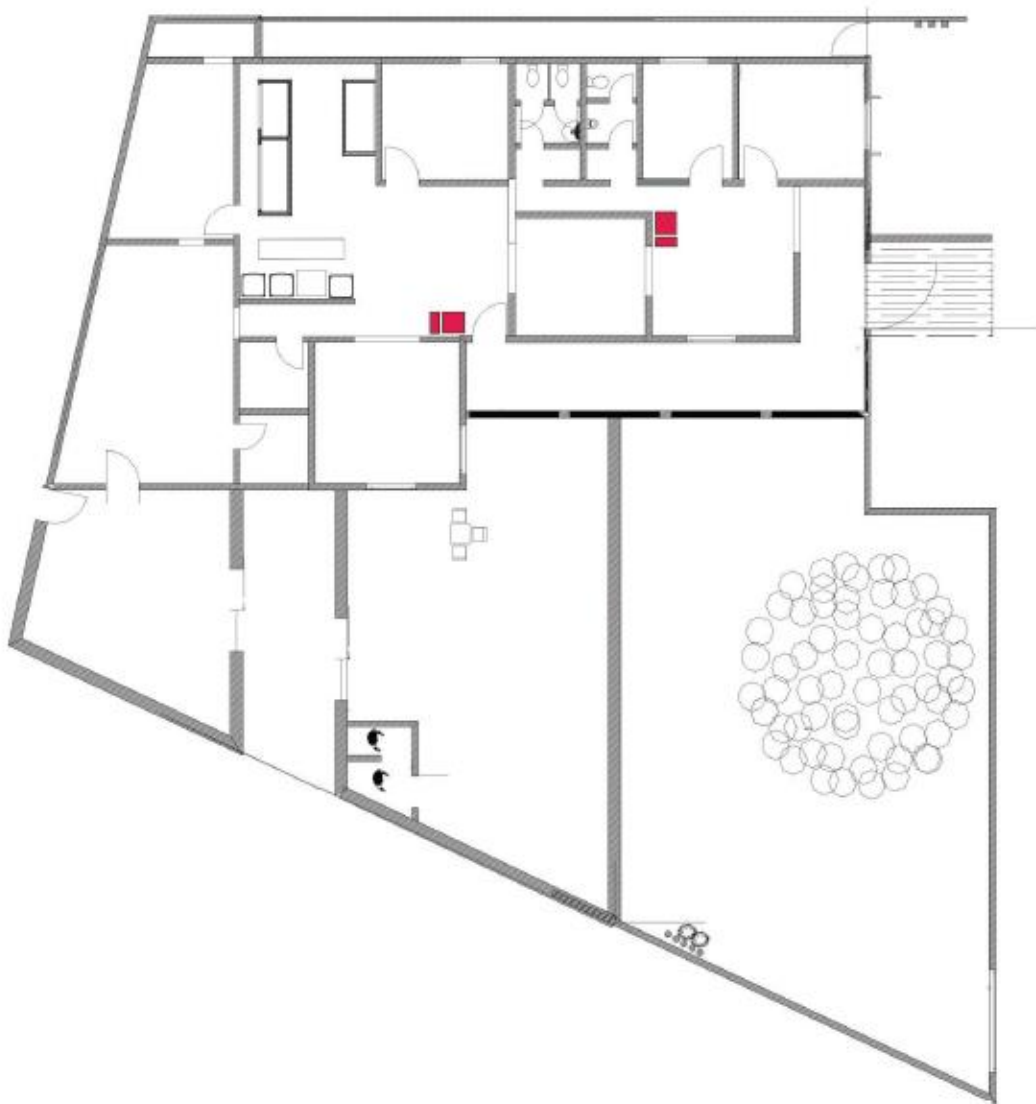
A partir do verificado, traça-se os objetivos e ações para o desenvolvimento da organização. Tem-se como objetivo o “aumento do ticket médio em 10% até novembro de 2017”, com o aumento da participação das sobremesas. Para tanto, elaborou-se um plano de Marketing baseado nos 4 Ps, propostos por J. McCarthy (1978) que considera: Preço, Praça, Produto e Promoção.

O produto representa o bem ou serviço que atende às necessidades do usuário, consumidor ou cliente. No que tange suas características e design, que no presente caso pode ser entendido como a aparência das sobremesas. Quanto ao produto, será levada em consideração ações que permitam uma maior participação do produto no mercado. Espera-se com as ações propostas a ampliação da venda de sobremesas no mercado em que o Casarão já atua. O objetivo principal será convencer seus consumidores a adquirir mais produtos da empresa, aumentando a sua fatia de mercado. Conforme pesquisa realizada na empresa, o processo de venda não é ativo o bastante para que haja o aumento do consumo de sobremesas. A venda ocorre mais pelo impulso do cliente que deseja comer uma sobremesa.

O segundo aspecto apresentado refere-se ao Preço, que representa o impacto econômico e psicológico ao cliente, além das margens de lucro do mesmo e seus descontos. Considera-se o preço adequado para o mercado. Com o intuito de promover as vendas de sobremesas, propõe-se a adoção de “sobremesa do dia”, em que produtos previamente definidos teriam seu preço reduzido para aquela data. O foco será em produtos que não possuem muita saída. Assim, a ação não seria adotada para produtos que apresentam volumes de vendas considerados adequados, como é o caso do bombom aberto.

O terceiro aspecto a ser analisado é a distribuição, ou seja, a praça. No presente contexto, representa a conveniência para o consumidor e o ponto de venda. Atualmente o produto encontra-se mal posicionado na empresa. O freezer com as sobremesas está localizado na saída do restaurante próximo ao caixa. Desta forma, o cliente só tem contato visual com a sobremesa, ao chegar no restaurante ou ao sair do mesmo. Como forma de estimular o consumo, sugere-se uma alteração no layout do restaurante conforme Figura 1.

Figura 1: proposta de posicionamento dos pontos de apresentação das sobremesas.



Fonte: elaborado pelos autores

O posicionamento sugerido e apresentado na Figura 1 possibilita melhor visualização das sobremesas por parte do potencial consumidor, aumentando possivelmente a chance de consumo.

O último aspecto a ser abordado é a Promoção, que abarca a publicidade, propaganda, e demais formas de incentivo à venda do produto. Como promoção, a opção é a comunicação no próprio ponto de venda e publicidade nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

CASTELLI, Geraldo. *Excelência em hotelaria: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MOLLER, Claus. *O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas*. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.