

A ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING RECANTO DA CHULETA

Matheus Henrique da Silva Novaes – matheushnovaes94@gmail.com

Rodrigo Messias de Souza – rodmessias@gmail.com

1 - Introdução

O Recanto da Chuleta trata-se de um restaurante tradicional da cidade de Anápolis criado em 2003 e ficou conhecido por servir o prato carro chefe denominado “chuleta”. Outro ponto de destaque segundo os clientes é o atendimento que conta com a participação do próprio dono Novaes, o mesmo faz questão de conversar com todos os clientes que frequentam a sua casa.

O destaque no cenário regional gerou repercussão midiática, a revista “Tô Contigo” que circula por todos os bares e restaurantes do país fez uma entrevista com o proprietário, fato que proporcionou ao restaurante notoriedade e credibilidade não só dentro do estado de Goiás, mas em todo território nacional. Além disso, o TripAdvisor (aplicativo mais utilizado do mundo para a busca de hotéis, pontos turísticos, viagens e restaurantes) elegeu o Recanto da Chuleta como um dos melhores restaurantes do estado de Goiás, conquistando o Certificado de Excelência no ano de 2015.

Devido a existência da procura recorrente de empresas, organizações sindicais e casamentos para a realização de confraternizações no Recanto da Chuleta e pelo fato da infraestrutura do restaurante não comportar a demanda para esses tipos de eventos, o Recanto da Chuleta está em processo de expansão e a proposta é: além de atender à famílias, casais e clientes do happy hour, o restaurante vai construir um espaço exclusivo para a realização de buffet, com o intuito de atender à confraternizações de 50 até 160 pessoas.

Para a realização da expansão do Recanto da Chuleta é necessário realizar um plano de marketing e esta etapa consiste no objetivo de estudo deste trabalho.

2- Revisão da Literatura

2.1 - Planejamento de Marketing

Os conceitos iniciais de marketing afloram nos Estados Unidos para futuramente alcançar o resto do mundo. Para Santos (2008, *apud* Richers 1994), no Brasil o marketing começou a ser empregado a partir do exato momento em que uma missão norte-americana passou a organizar os primeiros cursos de administração em São Paulo (SANTOS, 2008, p. 18).

De acordo com Kotler *apud* Santos:

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (SANTOS, 2008, p. 18).

Logo, o *marketing* visa compreender os clientes e solucionar as necessidades dos mesmos, com o intuito de trabalhar ininterruptamente na satisfação do seu público-alvo, que por sua vez satisfeito tem grandes chances de agregar valor à marca que ele consome. A função do *Marketing* é inteirar-se tanto do público-alvo que o produto ou serviço identifique-se completamente com os consumidores e seja comercializado automaticamente.

Biagio (2005, *apud* Arent, 2007, p. 137) cita itens que devem constar na pesquisa de *marketing*:

- α) A forma que a empresa utilizará para que seus produtos e serviços tornem-se conhecidos pelos clientes.
- β) A forma como a empresa despertará em seus clientes a necessidade de adquirir seus produtos ou serviços.
- χ) A forma como a empresa fará com que os consumidores lembrem-se da sua marca no momento da compra.
- δ) Como a empresa se comunicará com seus consumidores.
- ε) A definição da estrutura de vendas e a estrutura de distribuição dos produtos ou serviços da empresa.

Logo, o *Marketing* busca a melhor forma de lapidar a imagem, comunicar e promover produto e/ou serviço. Para a implementação de um Plano de *Marketing*, se faz necessário a compreensão do que é o Composto de *Marketing*. De acordo com Toledo *et al* (2002, P.37):

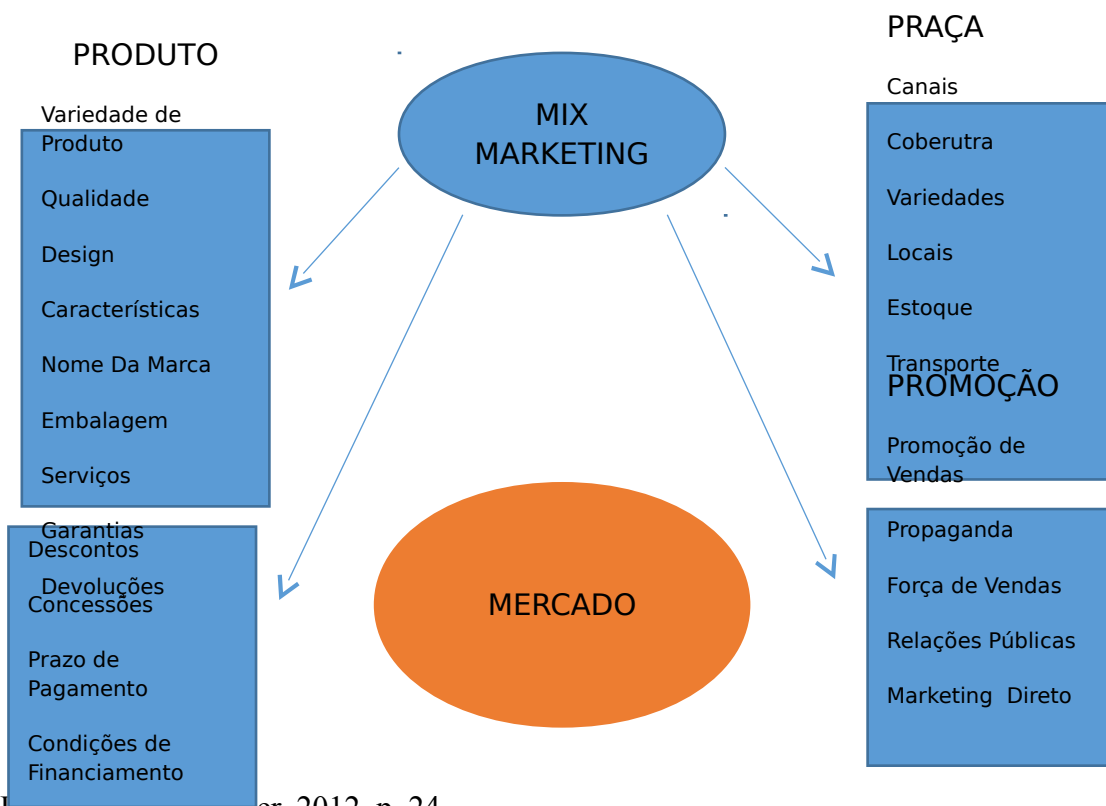
Waterschoot (1992) afirma que o conceito de composto de marketing foi introduzido por Neil Borden (1953), baseado em trabalhos de James Culliton, o qual havia descrito o executivo de negócios como alguém que combinava diferentes ingredientes. A partir de então, a expressão Composto de Marketing assumiu conotação de “composição” ou “mistura” de ingredientes para obtenção de uma resposta do mercado.

Por consequência, os ingredientes que compõem essa mistura do Composto de *Marketing* são denominados de 4 P's, que traduz-se em: preço, praça, promoção e produto. Esses ingredientes são na verdade temas, que estudados conjuntamente formam uma estratégia de *Marketing* existente dentre diversas outras.

Apesar de encontrar-se outras teorias, Toledo *et al* (2008) corroborando Kotler (2000) considera o Composto de Marketing um dos conceitos basilares do *Marketing*

moderno, definindo-o como conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Figura: O Composto de *Marketing*



Fonte: Kotler e Kotler, 2012, p. 24

Como no diagrama acima criado por Kotler (2000), Dolabela (Dolabela, 1999, p. 186) reafirma a importância da teoria dos 4 P's como estratégia de *marketing* explicando o que se deve desenvolver em cada componente do *Mix Marketing* na tabela abaixo:

Figura – Estratégia de Marketing (*Mix Marketing*)

Produto	- Características físicas e funcionais do produto, logomarca e embalagem; - Principais necessidades a ser supridas; - Principais diferenciais do produto em relação à concorrência.
---------	---

Ponto	- Locais de venda do produto; - Transporte; - Entrega.
Preço	- Preço mínimo; - Preço ideal; - Margem de contribuição e de lucro.
Promoção	- Tipo de promoção/propaganda; - Mídia e frequência; - Custo.

Fonte: Dolabela, 1999, p.186

Contemporaneamente alguns autores sobre marketing evidenciam a importância de se acrescentar alguns “Ps” na teoria dos “4ps” e consequentemente na aplicação do planejamento de marketing. Logo, conforme Ambrósio (2007, p. 17), outros modelos de marketing argumentam que deveria haver um quinto P para packaging (embalagem), um sexto para perception (percepção) e ainda um sétimo para profit (lucro).

Ao se analisar profundamente as variáveis que são adicionadas por outros autores na teoria dos 4ps, conclui-se que na verdade trata de uma abordagem mais específica da mesma coisa, por exemplo, observa-se o que o lucro (profit) nada mais é do que parte da formação de preço, portanto, o lucro está incluso no P de preço (preço de venda = custo/despesas + lucro).

Ambrósio acrescenta:

Finalizando esta reflexão sobre o modelo dos 4ps, devemos lembrar que para o stakeholders obter retorno duradouro, o consumidor deve invariavelmente ser o centro de todo o esforço de marketing, seja ele para um produto tangível seja para um produto intangível, e-commerce ou qualquer outra modalidade de negócio. Assim, preferimos manter a forma original e harmônica dos 4ps. Ou dos 4ps+C (consumidor). (Ambrósio, 2007. P.17)

Como o objeto de estudo desta pesquisa trata-se de um restaurante, o mesmo é responsável tanto pela venda de produtos, quanto pela prestação de serviços. Portanto pode-se considerar um empreendimento híbrido que trabalha tanto a produção de bens, quanto a prestação de serviços para a comunidade. Kotler (2000) afirma, “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente tangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta da propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto.” (KLOTTER, 2000, p. 248)

O prestador de serviços necessita superar as expectativas dos clientes no sentido de fidelizar os consumidores, que por sua vez satisfeitos irão promover o serviço a outras pessoas gratuitamente. Entretanto, para superar positivamente as expectativas do público-alvo, a empresa deve se comprometer a cumprir o que prometeu em relação ao desempenho do serviço prestado; além de buscar lucro, amparar o cliente com o intuito de satisfazê-lo; ter uma equipe de colaboradores bem treinada, com boa índole e gentil; e investir na imagem do negócio como um todo, desde a infraestrutura adequada ao uniforme do funcionário.

Consoante com Santos (2008):

Para gerenciar a qualidade de serviços, Kotler (2000) coloca que se deve buscar superar as expectativas dos clientes, pois se os serviços forem além do que se esperava, o cliente ficará inclinado a recorrer ao fornecedor. Para tanto obter tal qualidade de serviço, Zeithaml e Berry colocam 5 fatores determinantes da qualidade de serviço. Em ordem de importância, eles são:

- a) Confiabilidade: que é desempenhar o serviço exatamente como foi o prometido;
- b) Capacidade: disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço dentro do prazo;
- c) Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir segurança e confiança.
- d) Empatia: atenção dispensada aos clientes; e
- e) Itens intangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação. (SANTOS, 2008, p. 23)

Ao contratar um serviço e utiliza-lo os clientes atravessam três estágios de compra, que de acordo com Bateson *et al* (2001) são: o momento escolha (pré-compra), as reações de consumidores durante o consumo e a avaliação da satisfação pós-compra.

No estágio pré-compra, Bateson (2001) se refere a todas as ações dos clientes que ocorrem anteriormente a contratação ou compra do serviço. Este é o estágio em que o cliente identifica um problema e analisa quem pode solucioná-lo, elimina as alternativas que não convém e escolhe a que mais se encaixa na resolução do problema.

O segundo estágio é o mais complexo e importante, consiste no momento em que o cliente está tendo a experiência de desfrutar do serviço escolhido e trata-se do período em que há maior interação do prestador de serviço com o consumidor.

O terceiro e último estágio, é o momento de uma abordagem com o intuito de questionar ao cliente como foi a experiência de ter adquirido o serviço e se há alguma reclamação a realizar ao contratado. Etapa em que Bateson (2001) afirma que, “a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing”.

Deste modo, no momento que se tem o objetivo de prestar qualquer tipo de serviço, o empreendedor deve-se importar com esses três estágios, a fim de elaborar a melhor estratégia possível para prestar um serviço de excelência e consequentemente surpreender o consumidor.

Dentre as diversas estruturas existentes para implementação do plano de marketing, o arcabouço adotado neste trabalho é o do software Sebrae 3.0, devido a sustentação proposta pelo Sebrae apresentar coesão e objetividade.

3 - Análises

3.1 - Aplicação do Planejamento de Marketing

3.1.2 – Produtos e Serviços

O Recanto da Chuleta atualmente trata-se de um restaurante que possui um cardápio à la carte que oferece 103 produtos, que vão desde o carro chefe que denomina-se chuleta, até petiscos, bebidas e drinks para atender ao público informal, isto é, composto em sua maioria por casais, famílias e clientes do *happy hour*.

Referindo-se à proposta de expansão que este estudo de marketing busca contribuir para a viabilização, além de atender ao público que possui o intuito de prestigiar o restaurante em ocasiões geralmente informais, o restaurante pretende oferecer um espaço exclusivo com buffet para o público de ocasiões formais, ou seja, o restaurante quer recepcionar confraternizações por intermédio de um buffet.

O Recanto da Chuleta Buffet, será destinado aos clientes que buscam realizar confraternizações de qualquer natureza, seja de formatura, casamento, organizações sindicais, empresas, dentre outras e que possuem de 30 a 168 pessoas como participantes do evento. Nesse projeto, os clientes pagarão um valor individual e desfrutarão de um menu completo, composto por entradas, prato principal e sobremesa.

As entradas serão compostas por: frango a passarinho, quibe, batata frita, torresmo e saladas. No prato principal, será servido a chuleta (carne), mais 4 tipos de carnes (carne de sol, lombo de porco, filé de frango e cupim) que serão escolhidas a critério dos clientes, acompanhadas de queijo, cebola, arroz branco, feijão tropeiro, batata frita, salada de tomate, alface e azeitona. Além, das entradas e prato principal, será servido de sobremesa: pudim, sorvete e petit gâteau de chocolate. Finalmente, as bebidas inclusas no pacote serão: água sem gás e com gás, os sucos del vale de laranja, pêssego, uva e maracujá. Além dos refrigerantes: coca-cola, soda limonada e guaraná antártica.

As bebidas alcóolicas não estarão inclusas no pacote pago pelos clientes, porém constarão no cardápio de bebidas e poderão ser solicitadas pelos clientes que pagarão as bebidas fora do buffet a parte. As bebidas presentes no cardápio serão: vinho tinto suave e seco Durigan, cervejas (Skol, Brahma, Bohêmia, Antártica original, Budweiser e Antártica), os drinks (cozumel, caipirinha, caipirinha de vinho e caipiroska) e os destilados, vodka Smirnoff, uísque Red label e uísque Old Parr.

3.1.3 – Preço

De acordo com os cálculos executados pelo método *markup*, também conhecido como taxa de marcação pelo Sebrae o preço de venda ideal para o *buffet* é de R\$ 54,90. Os cálculos estão descritos abaixo:

3.1.3.1 Cálculo do custo variável unitário

Custo variável unitário = custo variável mensal/estimativa da quantidade produzida.

Custo variável: 43.848,00/mês

Estimativa da quantidade produzida: 1.400/mês

Logo, Custo variável unitário = $43.848/1.400$

Portanto, custo variável unitário = 31,32

3.1.3.2 – Cálculo do custo fixo unitário

Custo fixo unitário total = somatório do custo fixo mensal/estimativa da quantidade produzida mensal.

Custo fixo mensal: 11.325,13

Estimativa da quantidade produzida mensal: 1.400

Custo fixo unitário total = $11.325,13/1.400$

Logo, o custo fixo unitário total = 8,08

3.1.3.3 – Cálculo do custo total unitário

Custo total unitário = custo fixo unitário + custo variável unitário

Custo fixo unitário: 8,08

Custo variável unitário: 31,32

Custo total unitário = $31,32 + 8,08 \rightarrow 39,40$

3.1.3.4 – Cálculo da taxa de marcação

Para definir a taxa de marcação é necessário identificar o custo variável de venda (impostos e taxa do cartão de crédito), a margem de lucro e o custo variável de venda.

A taxa de marcação é dada pela fórmula:

Taxa de marcação: $100/100\% - (\text{custo variável de venda} + \text{lucro})$

Taxa de marcação: $100/100 - (8,25 + 1,25 + 20)$

Taxa de marcação: $100/100 - 29,5$

Taxa de marcação: $100/70,5$

Taxa de marcação: 1,4184

3.1.3.5 – Cálculo do Preço de Venda

O preço de venda é dado pela multiplicação da taxa de marcação (1,41) e do custo unitário (39,40).

Preço de venda: taxa de marcação X custo unitário

Preço de venda: $1,41 \times 39,40$

Preço de venda: 55,88

O preço de venda tem embutido a taxa da venda dos cartões de crédito ou débito, no entanto não são todas as vendas que serão realizadas no cartão, logo o preço é passível de um arredondamento para menos e fica no valor de 54,90.

3.1.4 – Estratégias Promocionais (Promoção)

A divulgação da nova proposta do Recanto da Chuleta Buffet ocorrerá com a distribuição de flyers no próprio restaurante e na cidade, serão também realizadas visitas nas empresas que possuem o quadro de funcionários entre 50 e 150 pessoas.

No entanto, além da utilização de meios mais tradicionais de divulgar a empresa, ocorrerá a comunicação intensa pela internet, utilizando-se das ferramentas de mail marketing e promoção na internet, como nas redes sociais (facebook, instagram e twitter). Atualmente, somado todos os seguidores existentes nas redes sociais do Recanto da Chuleta, aproxima-se dos 7 mil seguidores, o objetivo da empresa é alcançar 10 mil seguidores até o mês de julho de 2017, além do marketing nas redes sociais, o empreendimento contará com a utilização das ferramentas do Google: Google Adwords, Rede de Display e Youtube. Sendo assim, o foco da empresa é utilizar-se da internet como principal canal de divulgação pelo fato dessa ferramenta apresentar maior alcance e menores custos para os cofres da empresa.

3.1.5 – Localização do Negócio

Endereço:	Rua 1 Quadra 25 lote 8
Bairro:	Santo André
Cidade:	Anápolis
Estado:	Goiás
Fone 1:	(62) 3099-6584
Fone 1:	(62) 9816-8805
Fax:	() -

Considerações sobre o ponto (localização): A localização supracitada na figura é a escolhida para o Recanto da Chuleta Buffet por estar exatamente ao lado do restaurante Recanto da Chuleta, desta forma não tendo que assumir encargos com despesas de aluguel do imóvel e usufruindo de uma localização já bastante difundida pelo público alvo.

3.1.6 – ANÁLISE DO CONSUMIDOR (PÚBLICO ALVO)

O público alvo do Recanto da Chuleta é composto por famílias, casais, pessoas que buscam um local para o happy hour e também aqueles que queiram realizar confraternizações, seja reuniões entre amigos seja celebrações maiores de casamentos, empresas, dentre outros. Portanto o restaurante é voltado para pessoas físicas e jurídicas (Business to Business, Business to Commerce). A faixa etária do público alvo é bastante ampla, porém consite em sua maioria em adultos, isto é, pessoas de 20 à 60 anos, a renda mínima do perfil do comprador é de 3 salários mínimos.

A pessoa do restaurante Recanto da Chuleta é exigente em relação a prazos e qualidade tanto do produto quanto do atendimento, no geral trata-se de uma clientela que busca principalmente um ambiente familiar e com comida simples, porém com excelência no produto entregue e serviço prestado. A clientela detém também como característica o gosto por consumir carne e comida caseira, boa parte da clientela frequenta o restaurante pelo menos uma vez por mês.

Grande parte do público alvo reside por todo o território da cidade de Anápolis-GO e ao se referir aos clientes pessoas jurídicas, além das empresas que se situam dentro da cidade de Anápolis, existem aquelas que localizam-se no DAIA (Distrito Agro-Industrial de Anápolis). Entretanto, há também uma minoria que reside nos municípios próximos a Anápolis, como: Goianápolis, Nerópolis e Teresópolis de Goiás.

Conclusão

Consoante com os estudos dos conceitos e teorias realizados nesta pesquisa tornou-se exequível a aplicação dos dados que por sua vez proporcionou bons resultados.

A pesquisa proporcionou, por exemplo: o reconhecimento do perfil das pessoas que compõem o público alvo do Recanto da Chuleta e do Recanto da Chuleta Buffet. O estudo também propiciou a definição dos produtos e serviços que o Recanto da Chuleta Buffet irá produzir e a definição do preço dos mesmos. Além disso, o estudo foi capaz de definir quais seriam as estratégias promocionais adotadas e qual a melhor localização para a realização do projeto.

Analisando de uma forma holística, o presente estudo proporcionou a empresa conhecer melhor a sua persona e consequentemente planejar seu negócio com o auxílio de todo o arcabouço que o marketing possui perante aos aspectos de buscar incessantemente a satisfação dos clientes definindo a melhor praça, o melhor produto/serviço, a melhor forma de promoção e o melhor preço.

Referências

- Al. Toledo.et . (2008). O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. 37.
- Arent, D. (2007). Plano de Negócios de Expansão para Micro Empresa Fujji Áudio Stúdio. 19.
- Bateson. (2001). *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora .
- Kotler. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Santos. (2008). Plano Estratégico de Marketing para o Claudir Hair Studio. p.18.
- Dolabela. (1999). O Segredo de Luíza. São Paulo: Editora Cultura Associados . p. 186