

## A INFLUÊNCIA DOS 7 Ps DE *MARKETING* NO POSICIONAMENTO DE EMPREENHIMENTOS GASTRONÔMICOS

Isabel Cecília Augusto **SILVA**<sup>1</sup>

Laura Braga de **DEUS**<sup>1</sup>

Lucas Dominato de **OLIVEIRA**<sup>1</sup>

Kleinia Anjos **VIANNA**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Gastronomia; *Marketing*; Posicionamento; Empreendimentos  
Gastronômicos

### INTRODUÇÃO

Os consumidores estão sendo cada vez mais seletivos em suas escolhas de produtos ou serviços, gerando a demanda de busca por empresas que melhor supram suas necessidades, desde preços mais acessíveis a qualidade de produtos. Segundo Kotler e Keller (2012), as organizações precisam realizar ajustes estratégicos conforme as necessidades de seus clientes.

Diante da necessidade de melhorar o posicionamento de empreendimentos gastronômicos em um mercado cada vez mais competitivo, é imprescindível o conhecimento de *marketing* e suas diversas ferramentas. De acordo com Kotler e Keller (2012), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Sendo assim, o objetivo do *marketing* é identificar e compreender o consumidor de forma que o produto ou o serviço adeque-se a ele e se venda sozinho.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é identificar a influência das estratégias direcionadas aos 7 Ps do *marketing*, no posicionamento de empresas do ramo alimentício.

## **METODOLOGIA**

Vergara (2016) afirma que existem vários tipos de estudos e taxonomias, mas a autora sugere dois padrões fundamentais. São eles: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, com o objetivo de determinar como o posicionamento das empresas do setor alimentício são afetados por estratégias focadas nos 7 Ps de *marketing*.

Quanto aos meios, o recurso utilizado foi uma pesquisa de campo composta por um questionário com 10 perguntas fechadas, para análise das seguintes variáveis: gênero, idade e os 7 Ps do *marketing* (produto, praça, preço, promoção, pessoas, palpabilidade e processo).

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

De acordo com os dados amostrais, a análise descritiva e exploratória permitiu definir o perfil dos respondentes do questionário. Quanto às características da amostra, dos 73 respondentes, 57,5% pertenciam ao gênero masculino e 42,5% ao feminino. Com 49,3% encontra-se a maior parte de pessoas entre 18 a 30 anos, seguido da faixa etária de 31 a 50 anos, com 37% das respostas.

Quanto aos 7 Ps de *marketing* buscou-se entender com que frequência os consumidores pedem comida e 85,3% dos respondentes afirmaram que pedem de 0 a 3 vezes por semana. Os itens de *fast-food* (lanches) são os mais consumidos pelos clientes, 41,3%, seguidos de *pizza* com 25,3%. Além disso, foi realizado um levantamento para determinar para quantas pessoas os entrevistados costumam pedir comida e 85,3% pedem para 1 a 3 pessoas. 52% dos entrevistados responderam que o que mais os atrai para um *site* ou página de restaurante são os *menus* bem elaborados. 65% responderam que o ambiente gastronômico tem super importância e 94% dos clientes têm o costume de avaliar os empreendimentos gastronômicos que visitam.

Cada empreendimento tem seu modo de chamar novos clientes, porém cerca de 60% dos respondentes preferem a recomendação de outros clientes; 20% propagandas em *sites*/aplicativos e o restante tem a preferência em *sites* de avaliação, panfletos e

degustação gratuita. Em preço tentamos entender o quão disposto o consumidor estava a pagar por um menu completo e a pesquisa resultou a maior concentração de resposta, entre R\$100 a R\$150 com total de (53,3%).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se observar que o *marketing* gastronômico é fundamental para a manutenção e conquista de novos clientes, tornando-se um impulsionador do negócio. Novas pesquisas devem ser realizadas a fim de identificar a efetividade no consumo de produtos a partir dos 7 Ps, em diversos campos alimentícios.

### **REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 14.ed. Sao Paulo: Prentice Hall, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16.ed. Atual. São Paulo: Atlas, 2016. 90 p.