

# Identificação do Público-alvo e Apresentação das Estratégias Para o Posicionamento no Mercado em um Restaurante de Comida Japonesa

Ana Carla Pavei<sup>1</sup>, Guilherme Neto da Costa<sup>1</sup>, Fausto Camargo<sup>2</sup> e Dirce Maria Dalberto<sup>3</sup>

1. Acadêmica(o) em Administração pelo Centro Universitário Uniamérica (Foz do Iguaçu, PR).

2. Administrador. Pós-graduado em Gerenciamento de Micro e Pequenas Empresas (UFLA/MG) e Gestão da Aprendizagem (Uniamérica). Mestre em Ciências Sociais (UNISINOS). Professor e Coordenador do Curso de Administração da Uniamérica.

3. Administradora. MBA em Marketing. Especialista em Gestão da Qualidade Ambiental. Mestre em engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

*carla.pavei@hotmail.com e dirce@uniamerica.br*

## Palavras-chave

Marketing  
Mix de Marketing  
Segmentação de Mercado

## Resumo:

**Contexto:** Este estudo realiza uma pesquisa com os apreciadores de comida oriental na cidade de Foz do Iguaçu. A empresa onde foi realizada a pesquisa situa-se na cidade de Foz do Iguaçu, no bairro da grande Vila A, e tem como principais produtos pratos do cardápio oriental, quentes e frios, incluído de sobremesas. Possui mais de dez concorrentes indiretos e nenhum direto. **Objetivo:** Identificar o perfil do cliente e elaborar estratégias de posicionamento de mercado. **Método:** Esta pesquisa tem características qualitativas e quantitativas, exploratória, descritiva, de levantamento documental e bibliográfico. **Resultados:** O público-alvo foi definido como sendo mulheres jovens de 21 a 40 anos, com renda de dois a cinco salários-mínimos em média e ensino superior completo ou pós-graduação, que residem na região da grande Vila A. Como estratégias de posicionamento de mercado foram sugeridas algumas ações de promoções direcionadas ao público-alvo, treinamento dos colaboradores para um melhor atendimento, divulgação dos diferenciais do empreendimento, e realizar um plano de metas e recompensas, para uma maior valorização do capital humano interno.

Artigo recebido em: 06.06.2018

Aprovado para publicação em: 20.06.2018

## INTRODUÇÃO

A empresa onde foi realizada a pesquisa situa-se na cidade de Foz do Iguaçu, no bairro da grande Vila A, e tem como principais produtos pratos do cardápio oriental, quentes e frios, incluído de sobremesas. Possui mais de dez concorrentes indiretos e nenhum direto.

Foz do Iguaçu, cidade turística, conta atualmente com pouco mais de 264 mil habitantes (IBGE, 2017) possuindo 10.155 empresas (IBGE, 2015). Atualmente, observa-se a ampla oferta de produtos e serviços, tornando o ato de compra mais complexo e os consumidores cada vez mais exigentes, principalmente no ramo da alimentação.

O objetivo dessa pesquisa é identificar o público-alvo e elaborar estratégias de posicionamento de mercado para o empreendimento.

Utilizando como suporte do que é apresentado e discutido, o artigo procurou responder a seguinte indagação: Como identificar o público-alvo do cliente e quais estratégias de posicionamento de mercado que o restaurante poderá utilizar?

Mais especificamente o trabalho pretende identificar o público-alvo do estabelecimento; descrever os produtos e serviços e apresentar estratégias de posicionamento de mercado para o negócio.

O estudo justifica-se pela importância da empresa de se conhecer o perfil dos clientes e os das ações de posicionamento de mercado que deve tomar, criando também a oportunidade dos estudantes colocarem em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, e é viável pelo fato de ser um projeto de baixo custo e a empresa ter disponibilizado acesso às informações.

## METODOLOGIA

De acordo com Barros e Leheld (2000, apud PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14) “a finalidade da pesquisa é resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos”.

Segundo Mattar (2011) tendo em vista o problema como sendo de natureza real, numa empresa igualmente real, utiliza-se a pesquisa aplicada, que é necessária quando se procura resolver problemas concretos e em ambientes predominantemente empresariais.

Com o objetivo inicial e principal de se identificar o público-alvo da empresa, faz-se necessário a utilização do método estatístico, um questionário com aplicação quantitativa e qualitativa, onde se pretende obter números e dados (informações) para análise. “Nesse sentido, os procedimentos estatísticos fornecem considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo, mediante a experimentação e a observação” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 38).

Questionário – É um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 69).

Fazendo uso ainda dos objetivos iniciais, utiliza-se a pesquisa exploratória e a descritiva, onde se pretende explorar todos os pontos desconhecidos inicialmente através de levantamentos bibliográficos e documentais, principalmente. A pesquisa descritiva é realizada na descrição das características de grupos, e são identificadas por conter objetivos bem definidos, que só é possível quando já se tem todos os levantamentos necessários para a ação e elaboração do instrumento de dados (MATTAR, 2011).

Para a descrição dos produtos e serviços do estabelecimento serão utilizadas as seguintes ferramentas: pesquisa documental de primeira mão, entrevista padronizada (pois, seguirá um roteiro previamente formulado) com o proprietário e com os colaboradores da empresa.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

**Figura 1.** Fórmula para cálculo amostral

$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$	<p>Onde:</p> <p><b>n</b> – amostra calculada</p> <p><b>N</b> – população</p> <p><b>Z</b> – variável normal padronizada associada ao nível de confiança</p> <p><b>p</b> – verdadeira probabilidade do evento</p> <p><b>e</b> – erro amostral</p>
<p>População total: 1690</p> <p>Margem de erro: 10%</p> <p>Nível de confiança: 99%</p> <p>Amostra calculada: 152</p>	

Fonte: (OCHOA, 2017)

**Quadro 1.** Escala Likert

Nota	Ordem	Conceito
9,0 a 10,00	1	Muito importante
8,0 a 8,9	2	Importante
7,0 a 7,9	3	Nem pouco, nem muito importante
4,1 a 6,9	4	Pouco importante
1,0 a 4,0	5	Sem importância

Fonte: Adaptada pelos autores de Mattar, 2011.

O instrumento de dados teve como objetivo identificar o perfil do cliente apreciador de comida japonesa e a percepção dos mesmos com relação aos produtos e serviços da empresa Moka Temakeria e Sushi. O questionário teve início de aplicação no dia 31 de outubro e encerrou-se no dia 26 de novembro, totalizando 152 respostas.

Com a finalidade de se obter um resultado totalmente aleatório, não se fez distinção de sexo e idade com o público para a divulgação do questionário. Foram utilizadas as redes sociais, contando também com a divulgação direta na página do restaurante no Facebook. Realizou-se o levantamento de 100 contatos de um sistema de cadastro de clientes próprio do estabelecimento, onde ocorreu a transmissão do link direto do questionário via *WhatsApp*.

A pesquisa foi apresentada em três partes, dívidas da seguinte maneira:

a) Visão e preferências do cliente quanto aos produtos e serviços oferecidos pelos estabelecimentos de comida japonesa em geral (nesta parte composta com dez perguntas, foi possível mensurar o grau de importância dos produtos, serviços, formas de pagamento, ambiente em geral, participação social da empresa, os restaurantes mais frequentados da cidade, e a utilização do serviço de *Delivery* das empresas).

b) Identificação do perfil do consumidor de comida japonesa (com seis perguntas foi possível identificar o gênero, faixa etária, nível escolar, região predominante de moradia, e renda do consumidor).

c) Hábitos e visão do cliente direto do *Moka Temakeria* e *Sushi*, quanto aos serviços e produtos oferecidos (com quatro perguntas foi possível identificar a frequência, e os aspectos positivos e negativos na visão dos clientes).

Os dados obtidos foram analisados pelos sistemas *Google Forms* e *Excel*, os quais foram de suma importância para uma adequada e minuciosa interpretação dos dados apresentados na sequência.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa abordada para este estudo foi o *Moka Temakeria e Sushi*, uma das principais opções de restaurante no ramo de comida japonesa na região da grande Vila A, um dos maiores bairros da cidade de Foz do Iguaçu. Localiza-se na Avenida Silvio Américo Sasdelli, 2487.

O nome MOKA foi criado a partir das iniciais dos nomes dos irmãos junto com o proprietário. M de Mohamed, O de Omar, K de Kemel e A de Ahmad.

No início a empresa não contou com nenhum tipo de planejamento estratégico ou financeiro. Foi feita a contratação de um especialista na área de comida japonesa e foi aos poucos colocando a ideia do restaurante em prática. Em junho de 2015, inaugurou o restaurante com seis funcionários, com operação para almoço e jantar.

Com seis meses de funcionamento, a empresa realizou uma grande reforma estrutural. Várias mudanças foram feitas, como alguns exemplos temos a reforma da cozinha, com instalação do importante e necessário equipamento de exaustão, e o setor de sushi com a instalação de um grande balcão vitrine refrigerado. O setor de frente de loja, onde os clientes são atendidos recebeu uma reestruturação das mesas, que passaram de mesas comuns em madeira para sofás e mesas em madeira MDF. O ambiente passou por mudanças na decoração, iluminação e climatização.

Atualmente a empresa conta com 9 colaboradores, sendo 1 garçom, 3 auxiliares de *Sushiman*, 1 cozinheira, 1 auxiliar de cozinha, 1 operador de caixa, 1 motoboy e 1 gerente. Os custos totais estão na casa dos R\$ 65 mil, divididos entre aluguel do espaço, fornecedores, salários, água, luz, telefone, além dos custos com contador.

### DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DA EMPRESA

O estabelecimento conta com uma grande variedade de produtos, oferecendo mais de 70 opções de pratos quentes e frios, para o cardápio normal A La Carte, entre eles opções de petiscos (peixes e mix com batata frita, em sua maioria), e para rodízio conta com 33 opções para a escolha do cliente. A matéria-prima principal é o Salmão fresco, oriundo de cativeiros no Chile. Chega ao estabelecimento diariamente (exceto domingo) através de um fornecedor exclusivo.

Oferece também o serviço de *Delivery*, onde o cliente pode pedir por telefone qualquer um dos pratos oferecidos (exceto rodízio) e recebem em sua casa o pedido pronto para o consumo. Conta com um *motoboy* próprio. Quando a demanda é muito alta, utiliza de serviço terceirizado, para prevenir possíveis atrasos na entrega.

Possui grandes diferenciais na linha de bebidas e sobremesa. No quadro de bebidas entram os tradicionais refrigerantes e há algumas opções de sucos de polpa natural também. Os pontos característicos do Moka são as Mokaipirinhas, que variam da tradicional caipirinha com cachaça até opções mais sofisticadas com saquê. Uma bebida de grande número de vendas atualmente é o “*Lemon Mint*”, um suco natural feito com hortelã e limão. Para as sobremesas o cliente conta com oito opções de pratos doces, que podem ou não fazer parte da culinária japonesa.

## PÚBLICO-ALVO DE COMIDA ORIENTAL

Os dados a serem analisados terão a seguinte ordem:

- a) Importância para o consumidor quanto aos produtos e serviços prestados, formas de pagamento, ambiente e outros aspectos, como: localização, acessibilidade e estacionamento, oferecidos pelos estabelecimentos de comida japonesa em geral;
- b) Preferência do cliente, quanto à participação dos restaurantes em campanhas promocionais, sociais e esportivas;
- c) Locais mais lembrados, ou frequentados por eles, na cidade;
- d) A sua visão quanto ao serviço de *Delivery* ofertado pelos estabelecimentos;
- e) Características pessoais do cliente: sexo, idade, nível escolar, local de residência, e nível de renda;
- f) Frequência de visitas e percepção dos clientes do Moka Temakeria e Sushi, quanto aos produtos e serviços oferecidos.

Devido à necessidade de se obter dados fidedignos e não tendenciados, as perguntas mais “invasivas” ou de cunho íntimo do cliente, como no caso das perguntas pessoais quanto ao restaurante estudado, não houve a explicitude inicial do nome do restaurante no questionário, e suas perguntas direcionadas ao estabelecimento só foram alocadas propositalmente no final do questionário.

Do total de 152 respostas (tabela 1), observam-se os valores mais altos, 57% para a variedade de pratos, 61% para a característica da comida e 83% para as opções de rodízio. Destacam-se pontos fortes para o estabelecimento estudado, já que o mesmo possui grande variedade de produtos. Em geral, os pratos são servidos de forma padronizada e com aparência atrativa, exigência e característica inicial da culinária japonesa.

A opção de rodízio pode ser apontada como ponto de melhoria, já que atualmente conta com apenas 33 opções de produtos. Sugere-se verificar a viabilidade de aumentar a variedade de opções, podendo limitar ou diminuir algumas opções já existentes, visando o equilíbrio e a satisfação do cliente. Para os colaboradores, em geral a temakeria oferece uma boa qualidade e variedade de pratos e produtos, para os clientes.

Nitidamente percebe-se a necessidade e desejo dos 152 clientes perante o atendimento (tabela 2). Com esse dado obtido, comparado com as respostas dos colaboradores, observa-se a necessidade real de treinamento para os mesmos. Os treinamentos aplicados devem ser principalmente na área de vendas e atendimento, voltado para a valorização da experiência do cliente.

**Tabela 1.** Importância para os clientes quanto aos produtos

P1. Quanto aos produtos oferecidos		1	2	3	4	5
01	Variedade de pratos	57%	20%	11%	4%	8%
02	Variedade de bebidas não alcoólicas	30%	26%	28%	11%	6%
03	Variedade de bebidas alcoólicas	16%	15%	38%	18%	13%
04	Opções de outros pratos além da comida japonesa	16%	17%	36%	13%	18%
05	Comida saudável	24%	23%	33%	13%	7%
06	Comida nutritiva	28%	23%	32%	11%	7%
07	Características da comida (sabor, aparência e textura)	61%	13%	14%	3%	9%
08	Opção de rodízio	83%	1%	6%	1%	9%
	Médias	39%	17%	25%	9%	10%

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

**Tabela 2.** Importância para os clientes quanto aos serviços

P2. Quanto aos serviços oferecidos		1	2	3	4	5
01	Cordialidade no atendimento	68%	13%	9%	1%	10%
02	Rapidez no atendimento	70%	13%	7%	3%	7%
03	Informações corretas no atendimento	72%	12%	5%	4%	7%
04	Uniforme dos atendentes	28%	29%	32%	8%	3%
	Médias	59%	17%	13%	4%	7%

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

Alguns pontos importantes foram levantados pelos colaboradores também, uma vez que todos sentem que há grande dificuldade de comunicação interna. Muitas vezes ocorre do proprietário decidir realizar alguma ação de vendas (promoção de algum prato específico) e comunicar muito em cima da hora ou às vezes não comunicar, o que gera prejuízo no atendimento, uma vez que o atendente/garçom não sabe que pode ofertar tal produto com vantagem naquela ocasião, e também na produção, pois o estoque inicial do produto tende a não atender a demanda de pedidos, ocasionando demora para o cliente.

Quanto aos uniformes, sugere-se verificar a viabilidade de adotar algo novo para os colaboradores que atuam na frente de loja. Como sugestão apresenta-se a utilização de roupas “típicas” da cultura oriental, como *kimonos* e “*hashis*” (palitos) com penteado (cabelo preso) para as moças e um casaco dólma ou doma para o garçom. Tem-se a necessidade de diferenciar visualmente também o gerente dos demais colaboradores, com uma camisa bordada ou não.

Os 152 clientes têm como grande importância as formas de pagamento, promoções e preço dos estabelecimentos em geral. Como pontuações positivas a serem feitas ao empreendimento estudado, se tem a forma de pagamento, já que o restaurante oferece além das opções de pagamento em dinheiro, cartões de crédito e débito das principais bandeiras, também aceita como forma de pagamento o *Sodexo* Refeição e o *Nutricard*, são cartões de benefícios muito utilizados na cidade e na região. Ponto de diferenciação principalmente no horário do almoço, onde há muitos funcionários da Itaipu que procuram o restaurante para fazer sua refeição.

**Tabela 3.** Importância para os clientes quanto ao pagamento

P3. Quanto ao Pagamento		1	2	3	4	5
01	Formas de pagamento	69%	11%	11%	1%	8%
02	Promoções	64%	16%	11%	1%	8%
03	Preço	67%	16%	9%	1%	7%
04	Cobrança da taxa de serviço	33%	21%	32%	5%	9%
	Médias	58%	16%	16%	2%	8%

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

No caso das promoções, a *temakeria* já vem atuando fortemente nos últimos meses. Semanalmente lança alguma promoção diferenciada, e para as datas comemorativas ou feriados também. O preço é um ponto também muito positivo, já que o cardápio do estabelecimento oferece opções de R\$ 8,00 à R\$ 115,00 reais. Há opções para todos os níveis salariais.

A cobrança da taxa de serviço deve ser analisada, já que pouco mais de 50% dos pesquisados classificam como muito importante ou importante a cobrança da taxa de serviço, pelos estabelecimentos.

**Tabela 4.** Importância para os clientes quanto ao ambiente

P4. Quanto ao ambiente		1	2	3	4	5
01	Layout (espaço, disposições mesas, etc.)	49%	24%	19%	3%	5%
02	Climatização	63%	17%	11%	1%	7%
03	Iluminação	46%	24%	22%	2%	6%
04	Decoração e Cores	34%	24%	32%	3%	7%
05	Música ambiente	36%	21%	31%	4%	8%
06	Odores	69%	9%	12%	1%	9%
07	Limpeza do ambiente	78%	6%	6%	0%	11%
08	Limpeza dos banheiros	78%	6%	6%	1%	10%
	Médias	58%	15%	17%	2%	8%

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

Todos os pontos avaliados pelos 152 clientes são importantes para um ambiente agradável (tabela 4), mas os fatores que predominam são: a climatização e iluminação, questões com odores (neste caso é o odor característico de peixe, do ambiente de comida japonesa), e a limpeza, tanto do ambiente quanto dos banheiros.

Para o estabelecimento, a questão da climatização deve ser observada, pois ocorreram reclamações de clientes por conta da temperatura ambiente, o ar muito baixo, ou clima muito frio. A iluminação está adequada, não está escuro, nem tem luzes em demasia. As cores quentes (em tons vermelho alaranjado, neste caso) ajudam na atratividade dos pratos, já que a incidência da luz mais quente deixa a comida com as cores mais vívidas perante os olhos humanos.

Os odores precisam ser observados com atenção, pois se há a necessidade de “abrir” peixe, a principal matéria-prima do estabelecimento, o setor de “salão”, ambiente onde os clientes são recebidos, que não tem nenhum isolamento especial, recebe diretamente todo o cheiro gerado nesse processo feito pelo *sushiman*. Uma solução para isso é realizar a atividade fora do horário de abertura ao público, mas para isso ser viável, um plano de logística deve ser elaborado também com os fornecedores.

Para os itens limpeza do ambiente e dos banheiros, são pontos positivos no destaque, já que a mesma é realizada duas vezes ao dia (uma para cada turno).

**Tabela 5.** Importância para os clientes perante outras questões

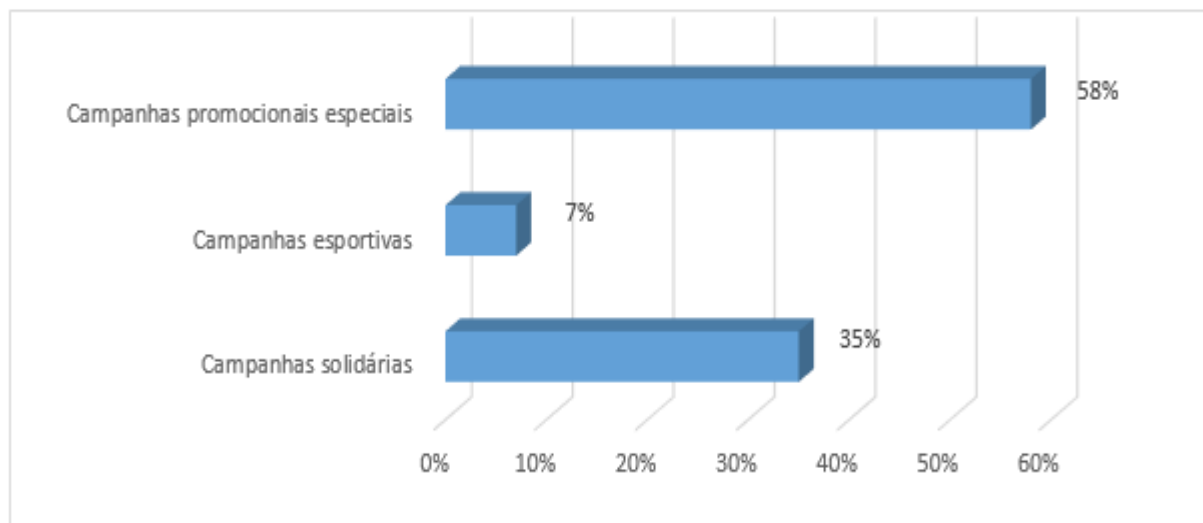
P5. Outros		1	2	3	4	5
01	Estacionamento	45%	23%	21%	4%	7%
02	Localização	38%	30%	23%	4%	5%
03	Acessibilidade (PNE)	46%	16%	20%	5%	13%
	Média	43%	23%	21%	4%	8%

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

Com base nas 152 pessoas que responderam o questionário, temos aproximadamente 43% das respostas totais classificando como muito importante o estabelecimento oferecer estacionamento, ter uma boa localização e acessibilidade para portadores de necessidades especiais. No caso, o empreendimento abordado tem as três características. Sugere-se que haja divulgação pela empresa desses diferenciais que oferece. A empresa conta com estacionamento privativo e gratuito; a localização é ponto forte, já que está situado numa das prin-

cipais avenidas da Grande Vila A, Silvio Américo Sasdelli. Possui também acessibilidade, com banheiro adaptado, rampas e corredores bem amplos para PNE.

**Gráfico 1.** Preferência do consumidor quanto ao envolvimento do estabelecimento



Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

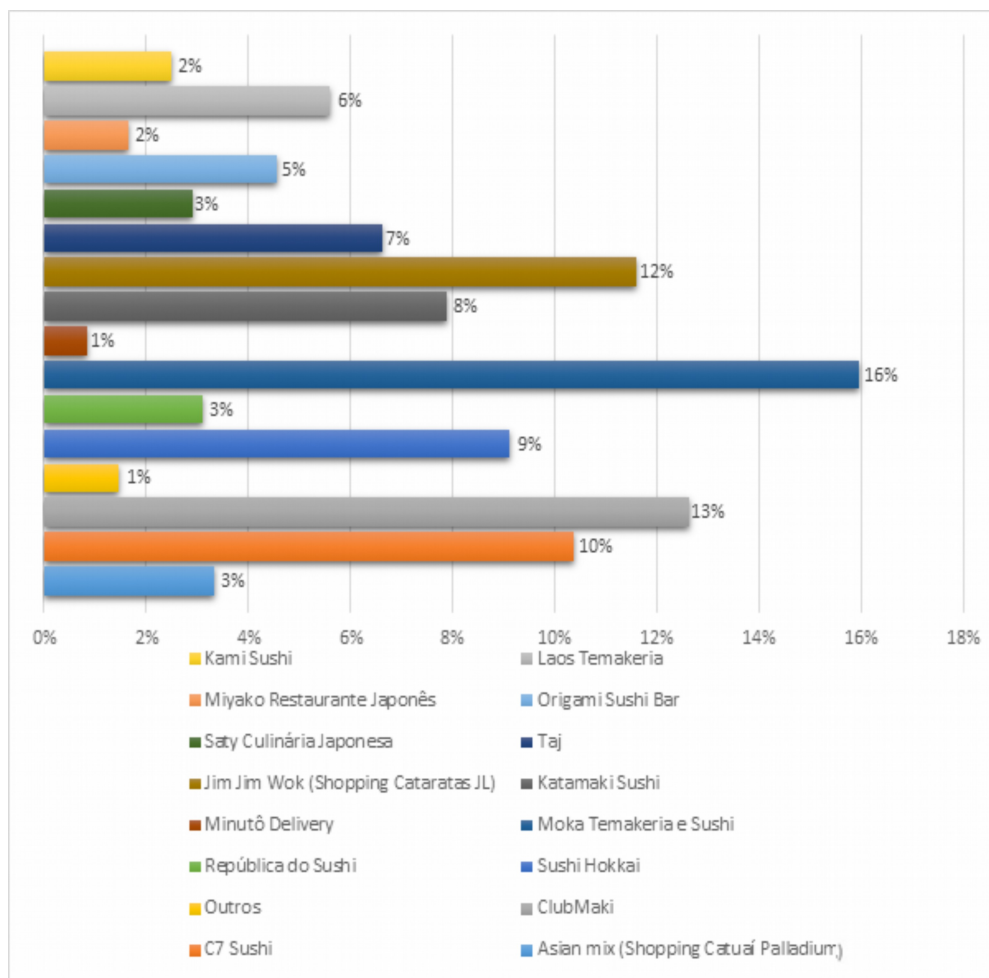
De um total de 140 respostas, com os dados levantados pode-se observar a necessidade e o desejo do consumidor em saber que o local que ele frequenta está envolvido predominantemente em campanhas promocionais especiais, para datas comemorativas e campanhas solidárias.

Como estratégias ao estabelecimento pode-se apontar as promoções voltadas exclusivamente para datas comemorativas, com opções de desconto ou oferta de combos exclusivos. Mas, nesta atividade o restaurante já se encontra envolvido. Nas datas comemorativas procura sempre ofertar algum serviço ou produto de maneira diferenciada para o público.

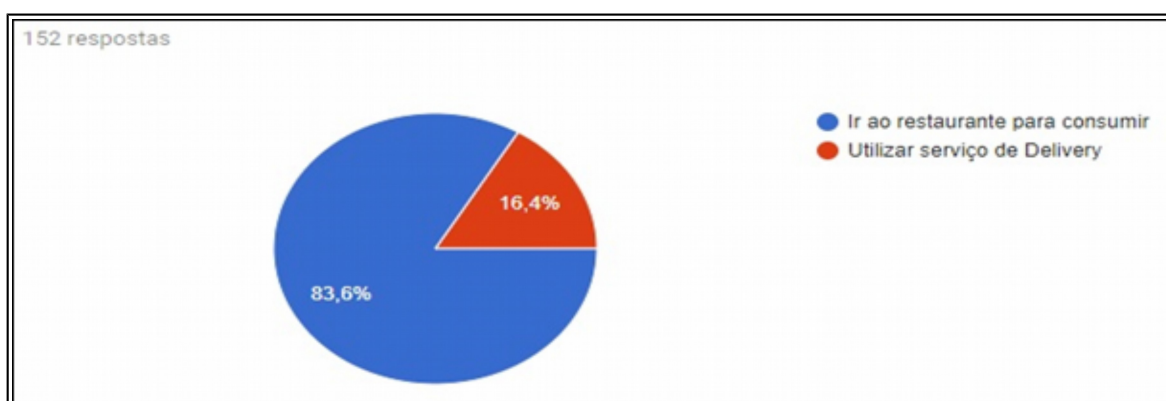
Quanto às campanhas sociais, o estabelecimento atualmente doa as NF para duas ONG's. As NF são revertidas em doação para as instituições. A empresa pode adotar também um dia do ano para que reverta o lucro de um determinado produto para alguma outra instituição. Como sugestão aponta-se a escolha do segundo sábado do mês de Dezembro de todo ano, para esta ação. Visto que o sábado é o dia da semana em que mais se há vendas (baseado nos dados da pesquisa). Esta data foi apontada especialmente, por ser ainda começo de mês e porque a grande maioria dos clientes, (quem for CLT, no caso) já terá recebido alguma parcela do benefício de décimo terceiro, possibilitando uma arrecadação ainda maior.

Com 479 respostas, nesta questão que era obrigatória, as 152 pessoas podiam escolher mais de uma opção. A divisão caracterizada como Outros, com sete votos está dividida em opções de comida japonesa que oferecem apenas o serviço de *Delivery*, onde estão Kero Japa, *Chefito Delivery*, *Sushi Gold*, *Sushi Cataratas*, *Sushi Naifu*, *Sushi Miryoku* e *Shae*, todos com um voto, respectivamente. Para os restaurantes o mais votado foi o estabelecimento onde está sendo realizada a pesquisa, o Moka Temakeria e *Sushi*.

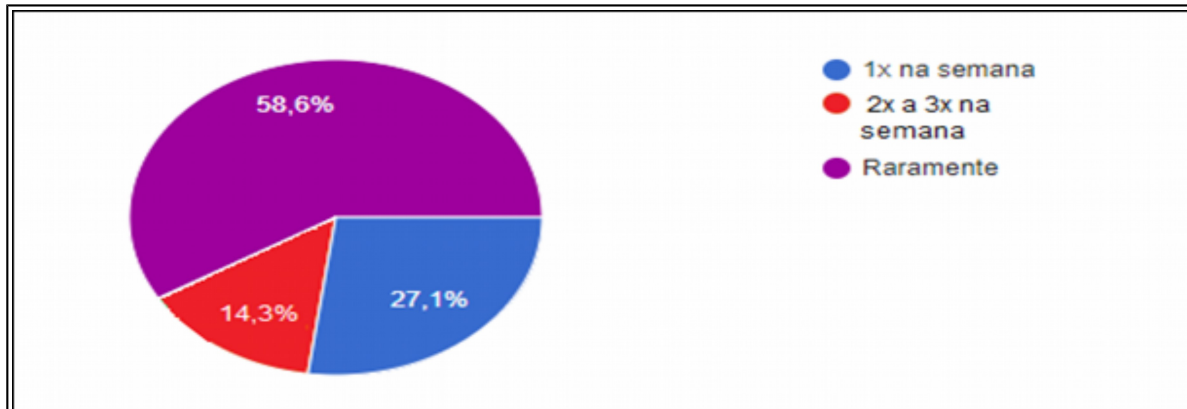


**Gráfico 2.** Preferência do consumidor quanto estabelecimentos existentes na cidade

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

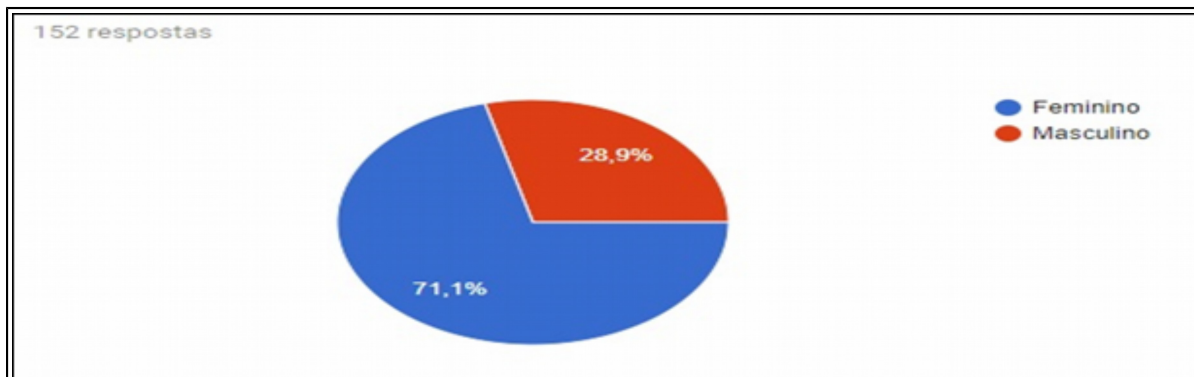
**Gráfico 3.** Preferência do consumidor quanto ao serviço de *Delivery*

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

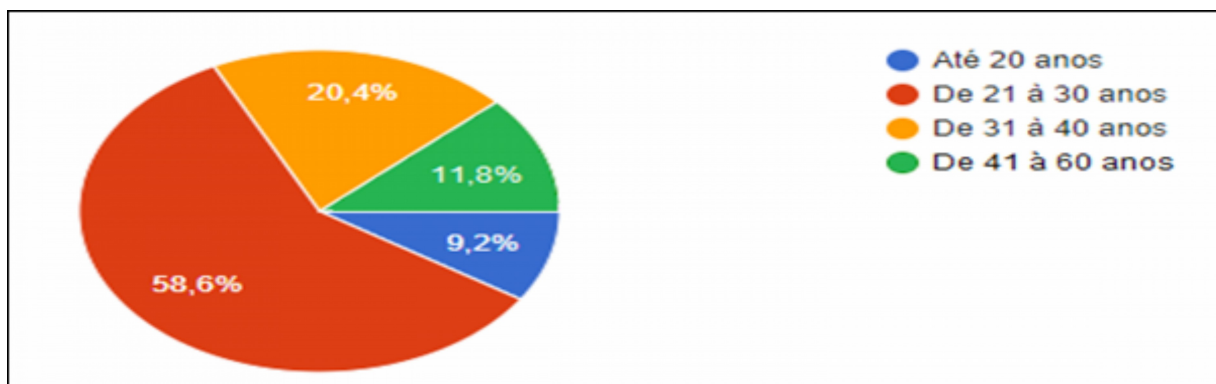
**Gráfico 4.** Frequência que utiliza o serviço de *Delivery*

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

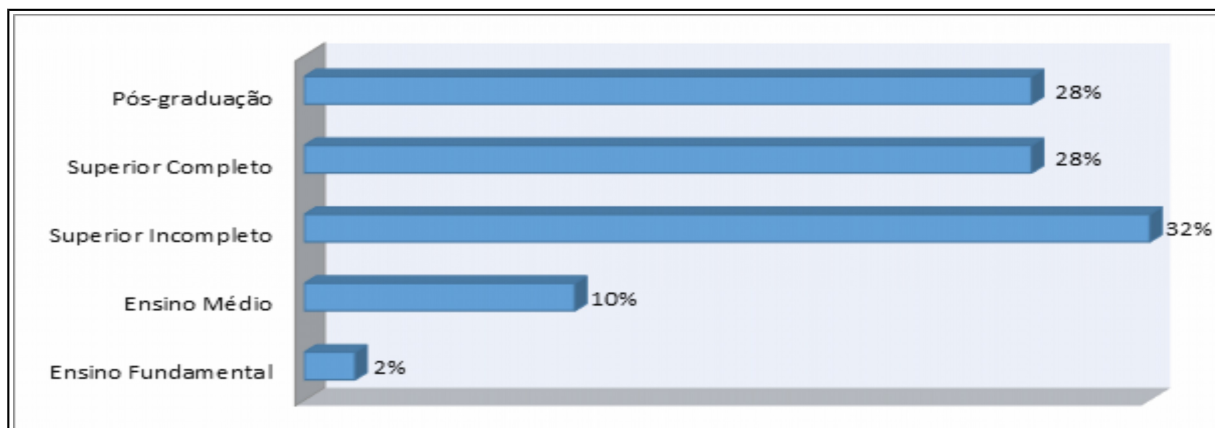
Com os dados obtidos observou-se que o público em geral prefere ir ao restaurante para consumir, e que mesmo assim quando utiliza o serviço é raramente. A empresa oferece serviço de *Delivery*, mas é apenas um serviço complementar. Seu foco é no atendimento ao cliente que vai ao restaurante.

**Gráfico 5.** Sexo

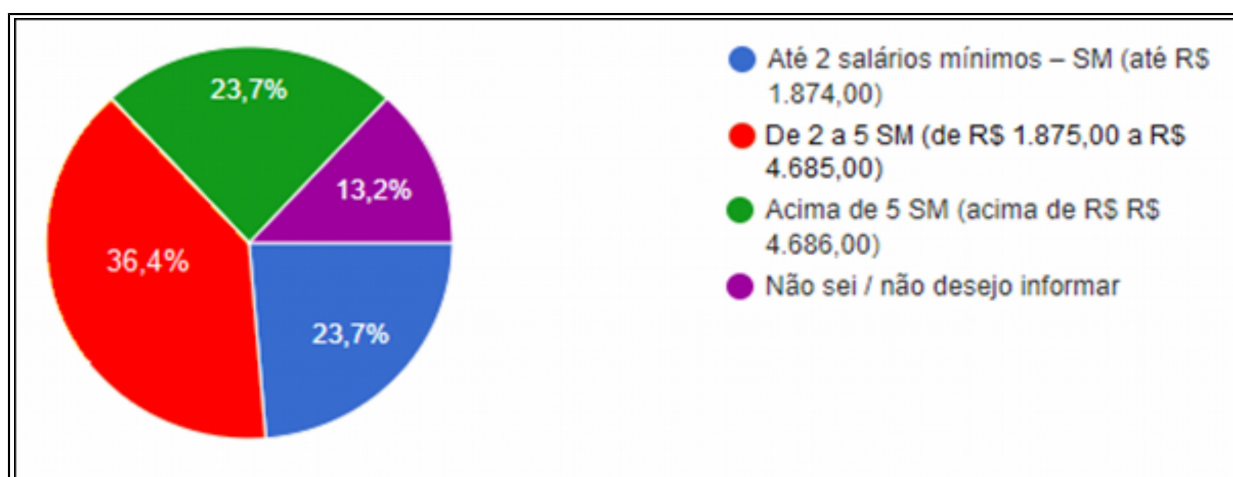
Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

**Gráfico 6.** Faixa etária

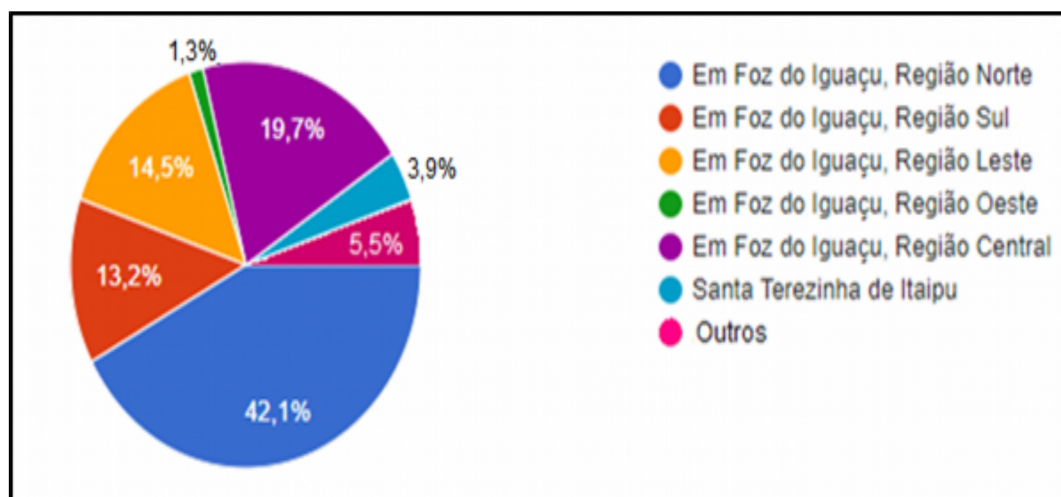
Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

**Gráfico 7. Nível Escolar**

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

**Gráfico 8. Nível de Renda**

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

**Gráfico 9. Local de residência**

Fonte: Questionário aplicado em Novembro de 2017.

Através da pesquisa pode-se observar pontos importantes, como sendo caracterizado o público-alvo predominantemente por mulheres jovens de 21 a 40 anos, onde 56% possuem ensino superior completo ou pós-graduação, com renda de 2 a 5 salários-mínimos, que residem próximo ao estabelecimento.

Com as respostas obtidas para a frequência de visitas, e percepção dos clientes do Moka Temakeria e Sushi, quanto aos produtos e serviços, têm-se as seguintes afirmações:

a) Das 198 respostas, 36% afirmam que frequentam o estabelecimento normalmente sexta ou sábado à noite;

b) Para outras ocasiões como datas comemorativas pessoais ou de amigos e nos feriados, das 222 respostas obtidas 40% afirma que frequentam raramente o Moka para estas finalidades.

c) Das 221 respostas obtidas (podia-se escolher mais que uma) com relação ao que mais os clientes gostam no Moka, os maiores apontamentos foram atendimento com 24% e preço com 22% o preço do estabelecimento. Tivemos o rodízio com 19% das respostas. Pontos como localização e um prato “Temaki Moka da Casa” também foram citados;

d) Com 96 respostas obtidas, temos um destaque para o fator que os clientes menos gostam no Moka, 21% afirma que se diz insatisfeita com a variedade de pratos do estabelecimento. Pontos como odor forte de peixe, demora na entrega dos pratos e maior oferta de opções no rodízio, também foram levantados.

## **SUGESTÃO DE ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DE MERCADO PARA A EMPRESA**

Temos a seguir, no Quadro 8, a sugestão de estratégias de posicionamento de mercado para a empresa Moka Temakeria e Sushi através de uma ferramenta muito utilizada para tal atividade, o Quadro 5W2H.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo de análise do público-alvo para o Moka Temakeria e Sushi foi, na verdade, um plano que gerou algumas sugestões estratégicas, que se forem adotadas pelo estabelecimento aumentará muito as chances de se obter um faturamento cada vez maior.

Com a descoberta do público-alvo será possível direcionar a força de marketing e outras ações para a fidelização deste e outros clientes do mesmo grupo. A descrição da empresa, produtos e serviços da mesma foram importantes para o reconhecimento dos pontos fortes e dos pontos a melhorar. Como ponto positivo de destaque feito pelos colaboradores temos a empatia e acessibilidade do Proprietário. Essa qualidade do Proprietário ser acessível e saberem que podem sempre contar com o auxílio dele, mesmo que em situações emergenciais pessoais, os motivam a não saírem da empresa, bem como as suas respectivas folgas serem aos domingos.

Todas as descobertas feitas a partir deste trabalho são de importância para sociedade e para a área de estudo dos autores. Uma vez que os clientes serão beneficiados com um serviço e um produto cada vez melhor, ou que supere suas expectativas e desejos, e para área de conhecimento, já que foi possível se aplicar os conhecimentos obtidos em sala de aula, e ter acesso aos muitos outros conhecimentos adquiridos ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Quadro 8. Estratégias 5W2H

O quê?	Por quê?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Variiedade de pratos	83% dos clientes dizem que se importam e também foi citado como ponto de melhoria	No rodízio	Proprietário e gerência	1º trimestre de 2018	Viabilidade de diminuir ou limitar opções já existentes, para acrescentar outras	Depende do tamanho da mudança
Treinamento	59% considera muito importante o atendimento	No atendimento e vendas para frente de loja	Proprietário e gerência	1º trimestre de 2018	Procurar alguém especializado para treinar colaboradores	Depende do treinamento solicitado
Melhorar comunicação interna da empresa	Foi um ponto muito abordado pelos funcionários. Fator pode prejudicar atendimento.	Toda a empresa	Proprietário com gerência, e gerência com demais colaboradores	Dezembro 2017	Utilizando o Organograma hierárquico e chefia comunicar todas as ações com antecedência, para o caso de promoções	Nenhum custo financeiro
Uniformes	Inovação visual e diferenciação da gerência	Frente de Loja	Proprietário e gerência	1º trimestre de 2018	Implantar uniformes “típicos” da cultura japonesa – <i>Kimono, hashi</i> no cabelo das moças e camisa doma para garçom	Depende da vestimenta escolhida. Realizar 3 orçamentos.
Formas de pagamento	Reforçar ponto positivo levantado pelos clientes	Meios de comunicação e redes sociais	Proprietário, gerência e agência Batedeira	Dezembro 2017	Divulgar o recebimento do <i>Nutricard</i> e do Sodexo Refeição	Nenhum custo adicional do que já se tem hoje
Odor ambiente	Ponto apontado pelos clientes	Setor de Sushi	Proprietário e fornecedor de peixe	Dezembro de 2017	Logística adequada, para a não abertura de peixes no meio	Nenhum custo financeiro
Divulgação de Estacionamento gratuito	Clientes apontaram como muito importante	Meios de comunicação e mídias sociais	Proprietário e Agência Batedeira	Dezembro 2017	Divulgar o serviço evidenciando a gratuidade	Nenhum custo adicional do que já se tem
Campanhas sociais	Clientes apontaram como importante	No estabelecimento	Proprietário e todos os colaboradores	Dezembro de todo ano	Direcionar lucro de um prato para alguma instituição num dia do ano	Depende da arrecadação

Promoções para Mulheres	Atrair e manter o público-alvo	No estabelecimento	Proprietário e todos os colaboradores	1º trimestre 2018	Promoções exclusivas num determinado prato ou dia da semana	Depende da ação proposta
Promoções para grupos ou aniversariantes	Atrair clientes público-alvo e outros	No estabelecimento	Proprietário e todos os colaboradores	1º trimestre 2018	Promoções especiais para grupos, confraternizações e aniversariantes	Depende da ação proposta
Valorização do capital humano da empresa	Motivar colaboradores	No estabelecimento	Proprietário	1º trimestre 2018	- Colaborador do mês; - Ideia de Ouro (Podem receber recompensa, folga extra num sábado, por exemplo, ou em dinheiro)	Depende da ação proposta
Plano de metas e recompensas	Motivar equipe, aumentar vendas direcionadas e reduzir desperdícios	No estabelecimento	Proprietário e gerência	1º trimestre 2018	- Plano metas de vendas; - Plano de metas de desperdício.	Depende da ação proposta.

---

**REFERÊNCIAS**

- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Editora Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998. Tradução de Ailton Bomfim Brandão.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 7. ed. São Paulo: Editora Futura, 2000. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística – Cristina Bazán.
- KOTLER, P.; KELLER, K.; L.; **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire.
- MARCONI, M.; A.; LAKATOS, E.; M.; **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MATTAR, F.; N.; **Pesquisa de Marketing**: Metodologia e Planejamento. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas , 2011.
- OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** 2017. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- PRODANOV, C.; C.; FREITAS, E.; C.; **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.
- ROCHA, Â.; CHRISTENSEN, C.; **Marketing**: Teoria e Prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

