

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

A influência do Design e da Precificação em Menus na Decisão de Compra do Consumidor

Deosir Flávio lobo de Castro Júnior, Dr. (IFSC) deosir@ifsc.edu.br
Victor Hahn Monteiro Lufchitz (IFSC) vlufchitz@gmail.com
Tiago Savi Mondo (IFSC) tiago.mondo@ifsc.edu.br
Jean Carlos de Abreu (Estácio de Sá - SC) jeancarlosdeabreu@gmail.com
Márcio Nakayama Miura (UNIOESTE) adm.parana@gmail.com

Resumo:

Este estudo possui o objetivo de identificar a relação do design de menu, mais especificamente as descrições complexas de itens, na expectativa de qualidade do composto de produto (menu) da empresa Comfort Chef, e a relação da precificação na decisão de compra do consumidor. Para o desenvolvimento do presente estudo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica exploratória (MCCALL; LYNN, 2008; OZDEMIR; CALISKAN, 2014) sobre os temas. Para coleta de dados, utilizou-se uma plataforma *on line*, com antigos e potenciais clientes da empresa. Pesquisa quantitativa realizou a análise univariada, por meio da frequência. Corroborando com a literatura existente, pôde-se verificar que a descrição complexa dos itens afeta a percepção de qualidade e as expectativas de preço do menu. Nesse contexto, o estudo aponta para a influência do design de menu sobre as vendas, o qual contribui positivamente para o sucesso financeiro de negócios no setor de alimentos e bebidas. Em relação à precificação, teoricamente os clientes da empresa estariam dispostos a pagar mais do que o preço objetivo (real) dos menus, entretanto, ficariam mais satisfeitos caso a empresa praticasse preços menores do que os praticados hoje.

Palavras-Chaves: Design de menu, precificação de menu, percepção de qualidade, expectativa de preço.

The influence of Design and Pricing in Menus in Consumer Buying Decision

Abstract:

This study aims to identify the relationship of the menu design, more specifically the complex descriptions of items, in the expectation of quality of the product compound (menu) of the company Comfort Chef and in relation to the pricing in the purchase decision of the consumer. For the development of the present study, he carried out an exploratory bibliographic research (e.g. MCCALL; LYNN, 2008; OZDEMIR; CALISKAN, 2014) on the themes. For data collection, an online platform was used with old and potential clients of the company. Quantitative research performed the univariate analysis, by means of the frequency. Corroborating with the existing literature, one could verify that the complex description of the items affects the perception of quality and the price expectations of the menu. In this context, the study points to the influence of menu design on sales, which contribute positively to the business financial success in the food and beverage sector. Regarding pricing, theoretically the company's customers would be willing to pay more than the objective(real)price of the menus, however, they would be more satisfied if the company practiced lower prices than those practiced today.

Keywords: Menu design, menu pricing, quality perception, price expectation.

1 INTRODUÇÃO

Para Wansink, Ittersum e Painter (2004), há indícios de que a descrição de produtos alimentícios possa interferir na percepção dos sabores. A grande maioria dos estudos baseados na descrição desses produtos foca nos efeitos das informações nutricionais, dos cuidados com a saúde ou dos potenciais efeitos maléficos que possam causar.

A fim de verificar a mudança nas descrições genéricas, para descrições que pudessem influenciar as vendas ou a expectativa de sabor dos alimentos dos consumidores, nas últimas décadas desenvolveram-se estudos baseados no comportamento dos consumidores quando estes são expostos a diversas formas de descrição de produtos alimentícios (HARNACK *ET AL.*, 2008; FINKELSTEIN *ET AL.*, 2011).

Até há pouco tempo não abordavam, portanto, os efeitos que possam surgir de uma descrição orientada para o marketing, isto é, como gerenciar um cardápio a fim de poder influenciar os desejos e as necessidades dos consumidores e conseqüentemente, aumentar as vendas de um restaurante, por exemplo. (REYNOLDS; MERRIT; PINCKNEY, 2005).

Segundo Ozdemir e Caliskan (2014), estudos sobre cardápios foram ganhando atenção de pesquisadores na academia, na medida em que o menu é a chave para atrair e orientar a satisfação de clientes, além de contribuir positivamente para a performance de negócios de alimentos e bebidas. Pela literatura existente sobre menus, os principais problemas levantados sobre gerenciamento de menus destacam-se: i) planejamento de menu, ii) precificação de menu, iii) design de menu, iv) controle de menu e v) desenvolvimento de menu.

Todo cliente espera ao adentrar em um restaurante satisfazer desejos de ordem física e emocional, de modo que os cardápios devem vir ao encontro dessas necessidades. Devem despertar a atenção dos clientes, apresentando uma variedade de pratos compatíveis com seus gostos, tendo uma forma gráfica original e sendo fáceis de manusear. “O cardápio – ou menu – é um instrumento de vendas, portanto deve ser cuidadosamente pensado e elaborado; ele faz parte do marketing do restaurante e deve estar voltado para atingir o segmento de mercado proposto” (BARRETO, 2010, p. 22).

Para o engenheiro de cardápios Gregg Rapp (2016), os comensais não dispensam mais do que 90 segundos lendo um cardápio, portanto, nesse ínterim não há espaço para confusões provocadas por um menu mal escrito. De acordo com a pesquisa realizada por McCall e Lynn (2008), um dos fatores determinantes para aumentar a percepção de qualidade, a possibilidade de compra e a expectativa de preço é a descrição complexa dos itens do cardápio (pré-teste conduzido pelos autores que comparava a descrição de itens do cardápio entre restaurantes usando métodos estatísticos).

No entanto, há divergências entre aqueles que a praticam na realidade e as pesquisas acadêmicas. Sabe-se da importância de menus para qualquer empresa de alimentos e bebidas, visto que o menu é a essência, o fator-chave e o centro de todas as operações relacionadas a esse setor. De acordo com Ozdemir e Caliskan (2014),

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

os pontos críticos (planejamento, precificação, design, desenvolvimento e controle) atribuídos aos menus revelam a sua importância às operações dos restaurantes e às experiências dos clientes.

De acordo com o que foi exposto, o presente estudo busca analisar a importância das descrições de itens do menu em relação aos preços, isto é, em que medida há uma vinculação entre o composto de produto e a sua precificação na escolha do consumidor?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Variáveis de gerenciamento de menu

O conceito de gerenciamento de menu é relativamente novo e não é amplamente reconhecido por pesquisadores ou profissionais. De fato, poucos estudos usaram o conceito sem que o apresentasse uma clara definição (OZDEMIR; CALISKAN, 2014).

Pesquisadores sugerem que o design de menu compreende o gerenciamento de aspectos relacionados ao menu físico ou carta: posição, informação e descrição dos itens do menu. Mais especificamente, pesquisas realizadas associam às vendas de itens do menu e a sua informação e descrição (WANSINK *ET AL.*, 2001; WANSINK *ET AL.*, 2005; LOCKYER, 2006).

Iglesias e Guillen (2002) destacam a importância dos preços do menu em relação às percepções dos clientes, sugerindo que o preço total percebido pelos clientes é uma combinação de preços monetários e não monetários (SHOEMAKER, 1994).

Além disso, a apresentação final dos preços pode afetar a percepção de valor e qualidade de itens quando os clientes são expostos a métodos psicológicos de precificação (Naipaul; Parsa, 2001).

2.2 Comportamento do consumidor

Conforme exposto, os problemas de gerenciamento de menu envolvem decisões organizacionais que afetam diretamente o processo de decisão de compra dos consumidores. É fundamental compreender esse fenômeno, para qualquer organização, seja qual for sua função, pois é uma atividade que diretamente envolve obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Quando se trata das definições sobre comportamento do consumidor, é importante compreender os diversos fatores que influenciam tal processo e entender que o conceito não é estático, isto é, está em constante mudança. Esse estudo permanente pode beneficiar aos consumidores, por entenderem melhor em quais situações agir perante as decisões de compra, aos profissionais de marketing, por

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

reconhecerem como atuar em determinada reação de consumo e aos estudiosos do tema. (OLIVEIRA, 2007).

Blackwell *et al* (2005, p.6), por sua vez, definiram comportamento do consumidor como “ atividades com que pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Nesse contexto, Samara e Morch (2006) demonstram que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado, onde o processo de decisão de compra envolve as seguintes etapas: i) reconhecimento da necessidade, ii) busca de informação, iii) quais as alternativas de produto e de compra, iv) decisão de compra e v) qual o comportamento pós-compra.

2.3 Composto mercadológico (Marketing Mix)

Ao longo das últimas décadas, com o desenvolvimento do comércio e das mudanças no comportamento das organizações e dos consumidores, os pesquisadores pensaram em explorar novas formas de abordar o conceito e o objetivo do *marketing mix*. De acordo com Goi (2009), Constantinides (2002), Goi (2005), Möller (2006), exploraram mais ‘Ps’, ao invés dos tradicionais 4Ps atualmente aplicados no mercado. Entretanto, a criação de novos “P” pareceu não acabar. Novos Ps foram introduzidos no mercado a fim de disputar um espaço altamente competitivo. (GOI, 2009; LOW; TAN, 1995).

O *marketing mix*, também conhecido como os 4Ps do marketing (produto, preço, promoção e ponto de distribuição) é a base conceitual que identifica aos gestores, os principais fatores responsáveis pela tomada de decisão dos consumidores, para que adéquem as suas ofertas às necessidades dos consumidores. A ideia do *marketing mix* é a mesma ideia quando se prepara um bolo. O confeitiro altera a proporção dos ingredientes dependendo o tipo de bolo que ele deseja produzir (GOI, 2009). A proporção no *marketing mix* pode ser alterada da mesma forma, e pode se diferenciar de produto para produto.

Segundo Grönroos (1994), os componentes do *marketing mix* podem modificar a competitividade das empresas no mercado. Nesse contexto, avaliar e identificar os fatores responsáveis pelas decisões de compra em cardápios é de grande importância para compreender as expectativas dos clientes da empresa Comfort Chef. Assim, apesar de existirem estudos (RAFIQ; AHMED, 1995) que apontam um alto grau de insatisfação do atual modelo de *marketing mix*, ele é a ferramenta mais utilizada na administração de marketing atualmente. Para McCarthy (1960), o número de estratégias possíveis do *marketing mix* é infinito.

Visto que o presente estudo foca nos potenciais efeitos que o design de menu e a precificação de menu possam causar na decisão de compra de consumidores, destaca-se a atenção ao produto e ao preço na elaboração dos cardápios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange à natureza de pesquisa, a pesquisa quantitativa caracteriza-se por quantificar os dados, em busca de uma melhor interpretação e entendimentos (MICHEL, 2009).

Em relação aos objetivos, o presente estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo. De acordo com Malhotra et al. (2005), uma pesquisa exploratória possui o objetivo de explorar/examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão. Permitindo uma aproximação sobre o objeto de estudo. A pesquisa descritiva permite e objetiva observar, registrar e analisar os fenômenos/fatos, não devendo existir uma interferência do pesquisador que busca tão somente descobrir a periodicidade com a qual um fenômeno ocorre, ou de que forma existe sua estruturação e funcionamento um sistema, um método, um processo ou uma realidade (JUNG, 2004).

Para a obtenção dos dados, a coleta foi obtida de diversas formas, pesquisa bibliográfica em livros, artigos, *sites*, assim como a técnica *survey*. Martins (2010) caracteriza uma pesquisa bibliográfica como um ponto de partida para a pesquisa/estudo, consistindo o levantamento das informações realizadas a partir de informações coletadas em artigos científicos, livros especializados, revistas empíricas do setor, o que for publicado.

De acordo com as pesquisas de Fowler (2009) e Hair *et al.* (2010), Silva e Novôa (2016) explicam que a técnica de coleta de dados, denominada de *survey*, é caracterizada como um procedimento para coleta de dados primários tendo como ponto inicial os indivíduos. Pode coletar o perfil dos respondentes como gênero, etnia, idade, grau de instrução e renda. Usualmente a técnica *survey* é utilizada quando o projeto de pesquisa envolve coleta de informações de gama de indivíduos. Por oportuno, destaca-se que o objetivo de uma *survey* é produzir informações estatísticas, ou ainda descrições numéricas sobre os aspectos de uma população específica.

No caso do presente estudo foram buscadas informações junto com antigos e potenciais consumidores da empresa Comfort Chef, das mais diversas áreas (professor, empresário, militar, estudante, cozinheiro, designer, fisioterapeuta, farmacêutico, funcionário público, advogado, bancário, dentista, administrador, arquiteto, fotógrafo).

Para a análise dos dados da presente pesquisa foi realizada por meio dos dados obtidos na entrevista aos pacientes foram armazenados em planilha de Excel XP®. O presente estudo de corte-transversal foi realizado com base em tais informações clínicas. As análises estatísticas consistiram em uma primeira análise univariada.

A estatística univariada compreende os métodos da Estatística Descritiva, concernente a análise de cada variável individualmente, permitindo os métodos de estatística inferencial para determinada variável, podendo esta ser mensurada para uma ou mais amostras independentes. Uma vez que o termo 'univariada' indica que se refere a apenas uma variável dependente (HILL; HILL, 2009; MEDRI, 2011).

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

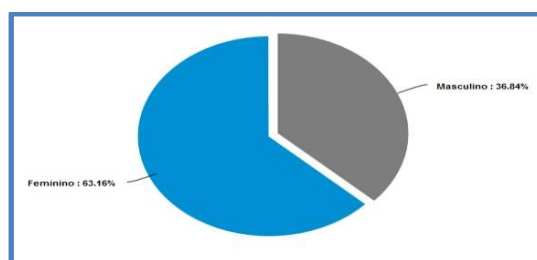
Iniciando pela a informação dos dados, na nossa base de dados, foi desenvolvida a tabela de distribuição e frequências, que se entende por a identificação do número de ocorrências em que cada tipo de resposta. A análise dos percentis, generalizando a mediadama para outras percentagens além dos 50%. Permitindo conhecer, por exemplo, qual é o valor abaixo do qual estão 1%, 20%, 30%, ou 75% (MEDRI, 2011).

4 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada *on line* através de um questionário para coleta de dados obteve uma amostra de 76 participantes. Os resultados permitiram inferir algumas hipóteses sobre a relação entre a influência do design de menu e a precificação de menu na decisão de compra de cardápios em eventos de alimentos e bebidas.

CARDÁPIO 1		CARDÁPIO 2		CARDÁPIO 3		CARDÁPIO 4	
<p>— entrada —</p> <p>CEVICHE DE CAMARÃO camarão marinado, manga, pimenta dedo de moça, gengibre, coentro, suco de limão e cebola roxa</p>		<p>— entrada —</p> <p>COUSCOUS MEDITERRÂNEO couscous marroquino acompanhado de camarões e cubos de abobrinha grelhados</p>		<p>— entrada —</p> <p>SALADA COMPOSTA mix de folhas nobres ao vinagrete de melado, tomate cereja, croutons e maçã verde</p>		<p>— entrada —</p> <p>PETIT TIANS E LOLLY POP DE FRANGO camadas de abobrinha, berinjela e tomate assados com farofa de tomilho acompanhado com lolly pop de frango grelhado</p>	
<p>— prato principal —</p> <p>BACALHAU À LAGAREIRO lascas de bacalhau assadas acompanhadas de cebola confit, pimentões defumados, batatas ao murro e azeitonas pretas</p>		<p>— prato principal —</p> <p>RISOTTO DE BACALHAU arroz arbóreo, lascas de bacalhau, cubos de cenoura, vagem e azeitonas pretas</p>		<p>— prato principal —</p> <p>FILEÉ CLÁSSICO medalhão de filé mignon grelhado ao molho rôtii acompanhado de purê de batata</p>		<p>— prato principal —</p> <p>SOBRECOXA DE FRANGO À CORDON BLEU sobrecoxa de frango recheada assada com presunto de parma e queijo gruyère ao molho Mornay acompanhada de legumes na manteiga e batatas rústicas</p>	
<p>— sobremesa —</p> <p>CREME CATALÃO creme brulêe com especiarias acompanhado de caramelo crocante</p>		<p>— sobremesa —</p> <p>TIRAMISÚ bolachas champagne embebidas em café forte, acompanhadas de creme inglês e cacau</p>		<p>— sobremesa —</p> <p>SOPA FRIA DE FRUTA DA ESTAÇÃO COM SORVETE DE CREME</p>		<p>— sobremesa —</p> <p>MUSSE AU CHOCOLAT musse de chocolate meio amargo acompanhado de coulis de laranja e cacau</p>	
CARDÁPIO 5							
<p>— entrada —</p> <p>MIX DE COGUMELOS E BROTOS shiitake, shimeji e paris salteados em azeite aromático com purê de batata baroa e brotos de feijão</p>		<p>— prato principal —</p> <p>GNOCCHI DO JARDIM gnocchi artesanal salteado ao molho pesto com tomates cerejas confitados</p>		<p>— sobremesa —</p> <p>SOPA FRIA DE FRUTA DA ESTAÇÃO COM SORVETE DE CREME</p>			

Q1- Qual o seu gênero?



Quanto ao gênero, 63,16% dos respondentes são do sexo feminino.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Q2 – Escolha o cardápio para o evento particular dos seus amigos e/ou familiares na sua residência. Das opções de ENTRADA, qual você escolheria?

Resposta	Contagem	Por cento	20%	40%
<i>Ceviche</i> de Camarão (camarão marinado, manga, pimenta dedo de moça, gengibre, coentro, suco de limão e cebola roxa)	30	39.47%		
<i>Couscous</i> Mediterrâneo (<i>couscous</i> marroquino acompanhado de camarões e cubos de abobrinha grelhados)	13	17.11%		
Salada Composta (<i>mix</i> de folhas nobres ao vinagrete de melado, tomate cereja, <i>croutons</i> e maçã verde)	21	27.63%		
<i>Petit Tians</i> e <i>Lolly Pop</i> de Frango (camadas de abobrinha, berinjela e tomate assados com farofa de tomilho acompanhado de <i>lolly pop</i> de frango grelhado)	2	2.63%		
<i>Mix</i> de cogumelos e brotos (<i>shiitake</i> , <i>shimeji</i> e paris salteados em azeite aromático com purê de batata baroa e brotos de feijão)	10	13.16%		
Total	76	100 %		

De acordo com as respostas encontradas, o item mais escolhido dentre as opções de entradas oferecidas foi o *Ceviche de Camarão* com 39,47% das respostas. Vale ressaltar que, nesta etapa do questionário, o menu continha apenas as descrições dos itens, não sofrendo influência da precificação.

Q3 - Após a entrada, dentre as opções de PRATO PRINCIPAL, qual você escolheria?

Resposta	Contagem	Por cento	20%	40%
Bacalhau à Lagareiro (lascas de bacalhau assadas acompanhadas de cebola <i>confit</i> , pimentões defumados, batatas ao murro e azeitonas pretas)	27	35.53%		
<i>Risotto</i> de Bacalhau (arroz arbóreo, lascas de bacalhau, cubos de cenoura, vagem e azeitonas pretas)	7	9.21%		
Filé Clássico (medalhão de filé mignon grelhado ao molho <i>rôti</i> acompanhado de purê de batata)	24	31.58%		
Sobrecoxa de Frango à <i>Cordon Bleu</i> (sobrecoxa de frango recheada assada com presunto de parma e queijo gruyère ao molho <i>Mornay</i> acompanhada de legumes na manteiga e batatas rústicas)	4	5.26%		
<i>Gnocchi</i> do jardim (<i>gnocchi</i> artesanal salteado ao molho pesto com tomates cerejas confitados)	14	18.42%		
Total	76	100 %		

A pesquisa indica que o item mais escolhido entre as opções de prato principal foi o *Bacalhau à Lagareiro* com 35,53% das respostas.

Q4- Em seguida ao prato principal, dentre as opções, qual a sua escolha para a SOBREMESA?

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Resposta	Contagem	Por cento	20%	40%
Creme Catalão (creme brulêe com especiarias acompanhado de caramelo crocante)	23	30.26%		
Tiramisú (bolachas champagne embebidas em café forte, acompanhadas de creme inglês e cacau)	23	30.26%		
Sopa fria de fruta da estação com sorvete de creme	14	18.42%		
Musse au chocolat (mousse de chocolate meio amargo acompanhado de coulis de laranja e cacau)	16	21.05%		
Total	76	100 %		

Juntos com 30,26% o *Creme Catalão* e o *Tiramisú* foram as sobremesas mais desejadas entre os respondentes da pesquisa.

Q5 - Das opções de ENTRADA, considerando o PREÇO, qual você escolheria?

Resposta	Contagem	Por cento	20%	40%
Por R\$ 17,19 <i>Ceviche de Camarão</i> (camarão marinado, manga, pimenta dedo de moça, gengibre, coentro, suco de limão e cebola roxa)	29	38.16%		
Por R\$ 31,15 - <i>Couscous Mediterrâneo</i> (couscous marroquino acompanhado de camarões e cubos de abobrinha grelhados)	6	7.89%		
Por R\$ 3,19 - <i>Salada Composta</i> (mix de folhas nobres ao vinagrete de melado, tomate cereja, croutons e maçã verde)	20	26.32%		
Por R\$ 4,90 - <i>Petit Tians e Lolly Pop</i> de Frango (camadas de abobrinha, berinjela e tomate assados com farofa de tomilho acompanhado de lolly pop de frango grelhado)	9	11.84%		
Por R\$ 22,45 - <i>Mix de cogumelos e brotos</i> (shiitake, shimeji e paris salteados em azeite aromático com purê de batata baroa e brotos de feijão)	12	15.79%		
Total	76	100 %		

Neste momento do estudo, procurou-se estabelecer uma relação entre o design de menu (descrição dos itens) e a sua precificação. Há um dado interessante a respeito da precificação dos itens do menu, sobretudo porque o preço pode ser um fator chave para qualquer decisão de compra. Entretanto, pode ser o caso de que o preço desempenhe um papel coadjuvante nas avaliações de qualidade e de intenção de compra, já que é apenas depois dessas primeiras avaliações tomadas é que a informação do preço seja relevante no processo de decisão de compra (MCCALL; LYNN, 2008).

Neste caso, o *Ceviche de Camarão*, apesar de estar entre as opções com preço médio (R\$ 17,19), foi o item das entradas mais escolhido com 38,16% das respostas.

Q6 - Dentre as opções de PRATO PRINCIPAL, considerando o PREÇO, qual você escolheria?

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Resposta	Contagem	Por cento	20%	40%
Por R\$ 41,39 - Bacalhau à Lagareiro (lascas de bacalhau assadas acompanhadas de cebola confit, pimentões defumados, batatas ao murro e azeitonas pretas)	13	17.11%		
Por R\$ 39,49 - Risotto de Bacalhau (arroz arbóreo, lascas de bacalhau, cubos de cenoura, vagem e azeitonas pretas)	10	13.16%		
Por R\$ 29,49 - Filé Clássico (medalhão de filé mignon grelhado ao molho rôti acompanhado de purê de batata)	20	26.32%		
Por R\$ 15,19 - Sobrecoxa de Frango à Cordon Bleu (sobrecoxa de frango recheada assada com presunto de parma e queijo gruyère ao molho Mornay acompanhada de legumes na manteiga e batatas rústicas)	17	22.37%		
Por R\$ 16,49 - Gnocchi do jardim (gnocchi artesanal salteado ao molho pesto com tomates cerejas confitados)	16	21.05%		
Total	76	100 %		

Os resultados indicam com 26,32% das intenções de compra que o *Filé Clássico* é o item mais escolhido entre as opções de prato principal. Corroborando com a literatura existente (JANI; HAN, 2011), o preço nesse caso desempenha um papel secundário, isto é, pode-se inferir que o preço objetivo (real) influencia na decisão de compra dos consumidores, entretanto, é apenas após o processo decisório de reconhecimento de uma necessidade e busca por alternativas (serviços ou produtos) que os consumidores interpretam o preço real, comparando-os a outros e o que receberiam em troca.

O *Bacalhau à Lagareiro* foi o item mais escolhido anteriormente à precificação. Embora tenha mais valor não monetário na ótica do consumidor, quando este é comparado ao *Filé Clássico* e outras opções mais baratas, deixa de ser o item mais desejado.

Q7 - Dentre as opções, considerando o PREÇO, qual a sua escolha para a SOBREMESA?

Resposta	Contagem	Por cento	20%	40%
Por R\$ 5,35 - Creme Catalão (creme brulée com especiarias acompanhado de caramelo crocante)	28	36.84%		
Por R\$ 3,29 - Tiramisú (bolachas champagne embebidas em café forte, acompanhadas de creme inglês e cacau)	30	39.47%		
Por R\$ 9,39 - Sopa fria de fruta da estação com sorvete de creme	9	11.84%		
Por R\$ 8,45 - Musse au chocolat (mousse de chocolate meio amargo acompanhado de coulis de laranja e cacau)	9	11.84%		
Total	76	100 %		

O *Tiramisú* foi o item escolhido com 39,47% dos votos considerando o preço. Tal qual o prato principal, quando comparado ao preço do *Creme Catalão* (anteriormente à precificação o mais desejado), o consumidor optou por uma opção mais barata.

Para o Cardápio 1, 30,26% dos respondentes estariam dispostos a pagar entre R\$ 61,00 e R\$75,00 e 30,26% pagariam entre R\$76,00 e R\$90,00, revelando a maior

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

média de preços entre os cardápios (3.22). O Cardápio 2 obteve uma média menor (2.88) que o Cardápio 1, entretanto 30,26% dos entrevistados também pagariam entre R\$76,00 e R\$90,00. Os Cardápios 3, 4 e 5 obtiveram médias muito aproximadas (2.05, 1.95 e 2.01, respectivamente) e as mais baixas entre os cardápios.

Ainda que os cardápios tenham obtido uma pontuação alta em relação à qualidade, o valor percebido pelos consumidores é médio (2.42), em uma escala de 1 a 5 (onde o número 1 representa o preço mínimo e o número 5 representa o preço máximo). Corroborando com o estudo de Iglesias e Guillen (2002), pode ser o caso, ainda que especulativo, em que os consumidores percebem o preço total como uma combinação de preços monetários e não-monetários. Além disso, o comportamento do consumidor sofre influência de ordem social, econômica e cultural, além de outros fatores mercadológicos como o *marketing mix* (ROCHA, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que o menu é o fator-chave para toda atividade relacionada ao setor de alimentos e bebidas, fica evidente a importância dada a estudos empíricos e científicos, especialmente nas últimas décadas, relacionados aos problemas de gerenciamento de menu.

Corroborando com pesquisas prévias, pode-se constatar que o design de menu influencia as vendas, de forma que há virtudes comerciais de um menu atrativo, com descrições complexas e potentes. Além de direcionar os consumidores para aqueles itens que as empresas desejam mais vender, as descrições complexas de itens do menu influenciam positivamente as percepções de qualidade, a probabilidade de compra e aumentam a expectativa de preços. É importante ressaltar que, para aqueles itens que as organizações desejam mais vender, é fundamental aumentar a complexidade das descrições de tais itens. No entanto, isto deve ser feito seletivamente.

A precificação de menu procura atender tanto os objetivos financeiros organizacionais quanto os desejos e necessidades dos consumidores. Dessa forma, a precificação de menu mostrou-se uma atividade complexa que requer atenção às condições culturais, econômicas, ambientais e também psicológicas, sociais e pessoais.

Em resumo, os problemas de gerenciamento de menu encontram-se no centro da estratégia do setor de alimentos e bebidas. O presente estudo corrobora com a literatura existente, sugerindo que o design de menu e a precificação de menu são processos complexos, diretamente relacionados e fundamentais para o sucesso financeiro de qualquer estabelecimento comercial do setor, ainda mais em tais ambientes tão competitivos.

REFERÊNCIAS

ARNOULT, E. Designing menus that sell. **Restaurants USA**, v. 18, p. 28-30, 1998.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

- BARRETO, R. L. P. **Passaporte para o sabor: tecnologias para a elaboração de cardápios**. 8.ed. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- BECKWITH, H. *The Invisible Touch - The Four Keys of Modern Marketing*. **Texere Publishing**, 2001.
- BEZERRA, C. A.; WRONSKI, J. L. M. Inovatividade, criatividade e gestão do conhecimento em bares, e casas noturnas: um estudo em estabelecimentos de Curitiba – PR. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 10, n. 1, p.18-43, 2015.
- BINOTTO, S. *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**. v. 1, n. 2, 2014.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOOMS, B. H.; BITNER, B. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), **Marketing of services**. American Marketing Association, 47-51, 1980.
- BOWEN, J. T.; MORRIS, A. J. Menu design: Can menu sell? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.7, n.4, p. 4-9, 1995.
- CHEN, A.; NORMAN, P.; HUNG, K. Chef's image's influence on tourists' dining experiences. **Annals of Tourism Research**, n.56, p.128-153, 2016.
- CONSTANTINIDES, E.. The 4S Web-Marketing Mix model. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 1, n. 1, p. 57-76, 2002.
- GOI, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or more?. **International Journal of Marketing Studies**, v. 1, n. 1, 2009.
- GOI, C. L. Marketing Mix: A Review of 'P'. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 10, 2005.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-32, 1994.
- HILL, M.; HILL, A. **A investigação por questionário**. Lisboa, Edições Sílabo, 2009.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Minidicionário da língua portuguesa**. 2.ed. rev. e aum. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- IGLESIAS, M. P.; GUILLEN, M. J. Y. The components of total perceived price: an empirical analysis in restaurant services. **Journal of Foodservice Business Research**. v. 5, n. 1, p. 1-22, 2002.
- JANI, D.; HAN, H. Investigating the key factors affecting behavioral intentions. Evidence from a full-service restaurant setting. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 23, n.27, p.1000-1018, 2011.
- JEOLÁS, R.S.; SANTOS, E. G. **O negócio em alimentos e bebidas**. São Paulo: Ponto Crítico, 2000.
- KORREY, E. (1998). [Entrevista com Dale Phelps, Mike Curtis, Patricia Ontermin]. All Things Considered. Washington, DC: National Public Radio. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. e.d. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOCKYER, T. Would a restaurant menu item by any other name taste as sweet? **FUI Hosp. rev.** v. 24, n. 1, p. 21-31, 2006.
- LOW, S. P.; TAN, M. C. S. A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 2, p. 36-46, 1995.
- McCALL, M.; LYNN, A. The Effects os Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 11, n. 4, p. 439-445, 2008.
- MEDRI, W. Análise Exploratória de Dados. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/estatisticaeducacao/textos_didaticos/especializacao_estatistica.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.
-

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

MÖLLER, K. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 3, p. 439-450, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NAIPAUL, S.; PARSA, H.G. Menu price endings that communicate value and quality. **Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.** v. 42, n. 1, p. 26-37, 2001.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. São Paulo, 2007.

OZDEMIR, B.; CALISKAN, O. A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 2, n. 1, p. 3-13, 2014.

PANITZ, B. Reading between the lines: The psychology of menu design. **Restaurants USA**, v. 20, p. 22-27, 2000.

PROENÇA, R. P. da C. *et al.* **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.

RAFIQ, M.; AHMED, P. K. Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 9, p. 4-15, 1995.

RAPP, G. How to write powerful manu descriptions that increase profits. Disponível em: <<http://www.menucoverdepot.com/resource-center/articles/how-to-write-menu-descriptions/>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

REYNOLDS, D.; MERRITT, E. A.; PINCKNEY, S. Understanding Menu Psychology. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 6, n.1, p. 1-9, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SHOEMAKER, S. A proposal to improve the overall price value perception of a product line. **J. Restaur. Foodserv. Mark.** v. 1, n. 1, p. 89-101, 1994.

SILVA, S. C. S. da S.; MARTINEZ, Silvia. **Cardápio: guia prático para a elaboração**. 2.ed. São Paulo: Roca, 2008.

TEICHMANN, I. T. M. **Cardápios: técnicas e criatividade**. 7.ed. Caxias do Sul: Educ's, 2009.

VASCONCELLOS, F. **Menu: como montar um cardápio eficiente**. São Paulo: Roca, 2002.

WALKER, J. R.; LUNDBERG, D. E. **O restaurante: conceito e operação**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WANSINK, B.; PAINTER, J.; ITTERSUM, K. V. How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. **Food Quality and Preference**, v. 16, p. 393-400, 2005.
