



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Análise dos 7P's de Marketing de Serviços e  
atitude do consumidor dos restaurantes Koni  
e Gurumê no Shopping Rio Sul**

**Vitória Brown Fonseca Daltro Malta**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2022.



**Vitória Brown Fonseca Daltro Malta**

**Análise dos 7p's de Marketing de Serviços e atitude do  
consumidor dos restaurantes Koni e Gurumê Rio Sul**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador : Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro, Novembro de 2022

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer toda a minha família pelo suporte no meu crescimento profissional e pessoal. Sou extremamente grata aos meus pais, que me deram a oportunidade de um ensino excepcional na PUC-RIO, e dos meus irmãos por estarem sempre presentes e me incentivando.

Agradeço aos professores por todo o ensinamento que foram essenciais tanto para minha formação acadêmica como pessoal.

Por fim, gostaria de ressaltar um obrigado especial ao meu orientador, Marcus Hemais, pelo suporte e disponibilidade desde o primeiro encontro.

## Resumo

**MALTA, Vitória. Análise dos 7p's de Marketing de Serviços e atitude do consumidor dos restaurantes Koni e Gurumê no Shopping Rio Sul.** Rio de Janeiro, 2022. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca analisar a atitude dos consumidores diante os 7p's de marketing de serviço dos restaurantes Koni e Gurumê no shopping Rio Sul. Para tanto, foi feita uma pesquisa qualitativa para dois grupos: consumidores do Koni e do Gurumê, englobando todos os 7p's de marketing de serviço. A pesquisa teve caráter exploratório e contou com a participação de dezesseis entrevistados, homens e mulheres entre 19 e 30 anos, que responderam às perguntas sobre: Produto/Serviço, Promoção, Praça, Preço, Processos, Pessoas e Evidências físicas. Assim foi feita a análise dos dados coletados e a comparação entre as opiniões dos dois grupos entrevistados e seus comentários distintos.

### Palavras-chave

Koni, Gurumê, Atitude, Marketing, Restaurantes, Qualitativa

## **Abstract**

MALTA, Vitória. **Analysis of the 7p's of Marketing Mix and the Atitude of the Consumers in front of the restaurantes Koni and Gurumê of Rio Sul Mall.** Rio de Janeiro, 2022. 40 p. Course Conclusion Paper – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study seeks to analyze the attitude of consumers towards the 7p's of Marketing mix of the restaurants Koni and Gurumê inside Rio Sul shopping mall. Therefore, a qualitative research was carried out for two groups: consumers of Koni and the consumers of Gurumê, englobing all 7p's of the marketing mix. The research had na exploratory character and was held with eight person's per group, men and women between 19 and 30 years old. These answered questions about: Porduct/Service, Promotion, Place, Price, Processes, People and Physical Evidence. With this, the research was carried out on top of the data collected and the comparison between the opinions of the two groups and their diferente opinions.

Key Words – Koni, Gurumê, Marketing Mix, Atitude, Consumers

## Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Delimitação e foco do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo	3
2. Revisão de literatura	4
2.1. 7P's de Marketing de Serviços	4
2.1.1. Produto/Serviço	4
2.1.2. Preço	5
2.1.3. Praça	6
2.1.4. Promoção	6
2.1.5. Pessoas	7
2.1.6. Processos	8
2.1.7. Evidências Físicas	8
2.2. Atitude do Consumidor	9
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
3.1. Método de pesquisa utilizado	11
3.2. Seleção dos entrevistados	11
3.3. Coleta de dados e informações	13
3.4. Tratamento de dados	13
3.5. Limitações do Estudo	14
4 Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Gurumê Rio Sul	15
4.2. Koni Rio Sul	18
4.3. Comparação de resultados entre o Gurumê e Koni Rio Sul	21

5. Conclusão	24
5.1. Recomendações Gerenciais	25
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	26
6 Referências Bibliográficas	27
Apêndice A	29
Apêndice B	32

## **Lista de figuras**

Figura 1 : Menu executivo Gurumê Rio Sul

Figura 2 : Espaço Gurumê Rio Sul

Figura 3 : Espaço Koni Rio Sul

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Entrevistados Grupo 1

Tabela 2: Entrevistados Grupo 2

Tabela 3: Comparação entre as respostas do Grupo 1 e Grupo 2

## 1 O tema e o problema de estudo

Nos últimos anos, o setor de bares e restaurantes vinham cada vez mais ganhando espaço na economia das regiões metropolitanas, já que é uma indústria que abrange um público grande e conta com um mercado promissor. De acordo com o SEBRAE (2018), a indústria possibilita o empreendedor escolher em qual modelo de *foodservice* seu negócio irá se encaixar, podendo ser *fast food* ou *slow food*. Para Diana (2012), o fast food significa uma modalidade alimentar, da qual demanda agilidade no preparo e consumo, por meio de padronização e rapidez. Quanto ao slow food, Petrini e Carlos (2017) indicam que o seu principal objetivo é permitir a consumidores saborear a comida e conectar o prazer da alimentação à consciência e responsabilidade perante o planeta.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor de alimentação que inclui bares e restaurantes cresceu em média 11% ao ano de 2009 a 2019. No entanto, em 2020, houve a pandemia do COVID-19, na qual quase todas as indústrias sofreram negativamente de alguma forma. De acordo com o SindRio (2020), a indústria de bares e restaurantes foi uma das mais afetadas. Foram aproximadamente sete meses de lockdown completo com todos os comércios fechados (exceto mercados e farmácias, considerados serviços essenciais). Inclusive, dados divulgados pelo Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (2020) apontam que o estado perdeu 29.269 vagas de emprego entre março e setembro do ano de 2020. Somente após esses sete meses houve um afrouxamento das restrições, possibilitando uma retomada das atividades comerciais.

O ano de 2021 veio, e com o esquema de vacinação contra a Covid-19 andando de forma positiva, esse setor conseguiu se reerguer de forma gradual. Na cidade do Rio de Janeiro, em particular, houve o maior número de postos de trabalho abertos em bares e restaurantes em comparação ao ano anterior, apresentando um acumulado de 10.788,00 postos de trabalhos formais (CNN, 2021).

Com o fim do cenário pandêmico em 2022, a indústria em questão continuou performando de forma positiva, e gerando boas projeções. De acordo



com dados divulgado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2022), há uma estimativa de que o faturamento do setor de bares e restaurantes possa crescer 5% ainda no ano de 2022. O aumento vem de diversos movimentos: diminuição do fluxo de brasileiros viajando para o exterior e assim aumentando o gasto em seu próprio país; a volta dos empregos e o Auxílio Brasil, que saiu de R\$190 para R\$400.

De acordo com informações divulgadas pela Dayhome Food Service (2022), mesmo com o fim da pandemia, existem mudanças na indústria de alimentos que devem permanecer para sempre. Sendo assim, os consumidores ainda buscam restaurantes com áreas externas; cardápios virtuais por conta da praticidade; reservas realizadas virtualmente; bebidas alcoólicas para viagem e conceitos de cozinhas virtuais dentro de outros restaurantes.

Dado este contexto, o presente trabalho busca analisar a atitude dos consumidores através dos 7P's de Marketing de Serviços nos restaurantes Koni e Gurumê.

### **1.1. Objetivo do estudo**

O objetivo do presente estudo é analisar a atitude dos consumidores em relação aos 7P's de marketing de serviços dos restaurantes Koni e Gurumê do Rio Sul. A principal escolha entre dois estabelecimentos foi dada a possibilidade de comparar dois modelos distintos de negócio, mas com o mesmo tipo de culinária. Apesar de ambos terem posicionamentos diferentes, espera-se ambos os públicos consigam relatar suas crenças em relação à os 7p's de Marketing de Serviço.

### **1.2. Delimitação e foco do estudo**

A indústria de restaurantes é formada por vários tipos distintos de culinária (tais como japonesa, italiana, chinesa, mexicana dentre outros), o que possibilita o empreendedor a eleger qual deseja concentrar os seus esforços. Além disso dentro de cada tipo de gastronomia, há o modelo fast food e o slow food. Para a presente pesquisa, busca-se investigar a culinária japonesa tanto de fast food quanto de slow food. Sendo assim, como modelo de fast food será elegido o Koni, e para o slow food será o Gurumê.

No presente trabalho serão analisados os 7P's de Marketing de Serviço do Koni e Gurumê Rio Sul, ou seja: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Evidências Físicas. Além disso, para analisar o comportamento do consumidor, será focada a sua atitude em relação às mudanças realizadas nos 7P's em questão.

Ademais, o estudo será baseado no Koni e no Gurumê do Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro, pois são lojas com grande fluxo de pessoas, e ambas com frequências similares de consumidores, embora isso não signifique que a clientela é a mesma. Sendo assim, não serão consideradas outras lojas destas marcas. Vale ressaltar que a escolha da mesma praça está sendo para mitigar possíveis erros durante a coleta de dados

### **1.3. Justificativa e relevância do estudo**

A curiosidade da minha pesquisa originou-se no meu sonho de empreender neste ramo e por conta do meu estágio atual no Grupo Trigo. Sempre tive interesse nessa indústria e acredito que a tendência é ela se valorizar ainda mais, se tornando cada vez mais promissora. O fato de que pude ver de perto o crescimento da indústria no ano de 2022, e estou trabalhando com pessoas que atuam dentro dessas franquias e lojas próprias, me deixou mais entusiasmada. Portanto, o presente trabalho terá relevância pessoal, mas principalmente relevância profissional, pois estou inserida dentro dessa indústria, atualmente trabalhando no Gurumê e presenciando colegas que trabalham nos franqueados do Grupo Trigo, o Koni sendo um deles.

A respeito da relevância acadêmica, dado que a pandemia foi um fenômeno mundial, existem diversos estudos que falam sobre o efeito desta sobre a indústria de restaurantes. Todavia, poucos estudos buscam entender como restaurantes de culinária japonesa, especificamente dos empreendimentos Koni e Gurumê, precisaram mudar os seus 7P's de marketing de serviços a esse novo cenário socioeconômico no Brasil.

A relevância empresarial do trabalho será por conta da contribuição que se pretende trazer a esse meio empresarial, em especialmente para a empresa em que me encontro trabalhando. Estudando os 7P's de Marketing de Serviços sob a ótica da empresa e do consumidor pode trazer novos olhares sobre o negócio e, assim, gerar novas estratégias para a empresa. Assim, o trabalho poderá ser um meio de pesquisa para futuros projetos dentro do Grupo Trigo.

## **2 Revisão de literatura**

Neste capítulo, são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada, e está dividido em duas partes: a primeira trata sobre os 7P's de Marketing de Serviços. A segunda fala sobre o conceito de atitude do consumidor.

### **2.1 7P's de Marketing de Serviços**

Serviço é tudo que alguém oferece para outra parte, podendo estar ligado a um produto físico, mas também por algo não palpável. (Lovelock e Wright (2003, p.5).”

Segundo Las Casas (2006, p.17), serviços são “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias, ou seja, é um ato, um desempenho e uma experiência vivida pelo cliente”.

O item a seguir descreve os 7P's de marketing de serviços, que diferem daqueles normalmente associados ao mix de marketing de bens manufaturados (produtos tangíveis), que aborda quatro elementos: Produto, Praça, Preço e Promoção. Para capturar a natureza distintiva dos desempenhos de serviço, o mix de marketing se amplia, acrescentando: ambiente físico, processo e pessoas, e assim nascem os 7P's de marketing de serviços.

#### **2.1.1. Produto/Serviço**

De acordo com Kotler (1998), um serviço pode ser classificado como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja intangível. “Um bom serviço deve ser oferecido com confiança, na qual será construída com o tempo” (Jardim, 2005).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p.77), “Quando clientes compram bens manufaturados, adquirem o título de propriedade de objetos físicos. Mas, desempenho de serviços, sendo intangíveis e efêmeros, são experimentados e não possuídos. Mesmo quando há elementos físicos cuja propriedade o cliente

adquire – como uma refeição (que é o consumo imediato). Assim uma parte significativa do preço pago pelo cliente refere-se ao valor agregado pelos elementos de serviço que os acompanham, incluindo mão de obra, expertise e a utilização do equipamento especializado. ”

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), a maioria das empresas de serviços oferece a seus clientes um pacote de benefícios que envolve não somente a entrega do produto principal, mas também as atividades relacionadas com o serviço, também conhecida como os serviços suplementares. São os serviços suplementares que separam empresas bem-sucedidas de empresas que ‘executam sempre o mesmo serviço’.

### 2.1.2.Preço

Para Lovelock e Wirtz (2006), o componente preço informa à gerência todos os desembolsos incorridos por clientes para obter benefícios do serviço. Ajuda, também, a tangibilizar o serviço, dado que ele é essencialmente intangível.

O marketing é a única função que gera receitas para as empresas, todas as outras funções de gerenciamento englobam custos. Sendo assim, a determinação de preços é o mecanismo pelo qual as vendas são transformadas em receitas. Atualmente, as empresas têm certa liberdade para determinar seu preço, a partir de um bom entendimento sobre custos e competitividade. (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

Segundo a Lovelock e Wirtz (2006, p.130), os objetivos mais comuns da determinação de preços por empresas de serviços estão relacionados a:

*Receitas e Lucros:*

- *Buscar lucros e fazer a maior contribuição de lucro possível, mas sem procurar maximizar lucros*
- *Cobrir custos totalmente alocados, incluindo custos e despesas indiretos institucionais; cobrir custos incrementais da venda de uma unidade extra ou a um cliente extra*

*Clientela:*

- *Sempre tentar buscar atingir a capacidade quase máxima do local, principalmente quando isso agrega valor aos consumidores (por exemplo: um show, restaurante, cinema)*

*Penetração no mercado:*

- *Estimular a experimentação e adoção do serviço. Especialmente para novos serviços com custos elevados de infraestrutura e para serviços que geram receitas por sua utilização constante (assinaturas)*
- *Construir uma grande base de usuários, se houver economias de escala que possam levar a uma vantagem competitiva em custo*

### **2.1.3.Praça**

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), entregar serviços a clientes envolve decisões sobre onde, quando e como estes serão oferecidos. Devido ao rápido crescimento da internet e dos meios de comunicação de marketing, a estratégia de marketing de serviço deve abordar questões como: lugar, ciberespaço e tempo.

A decisão sobre o lugar e horário onde o serviço será entregue reflete as necessidades e expectativas dos clientes, atividade da concorrência e a natureza da operação do serviço. Além disso, são considerados fatores como custos, produtividade e acesso ao trabalho (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

Além disso, a decisão sobre o lugar onde o serviço será oferecido também pode ser decidida para atender mais de um propósito do cliente, ou seja, empresas devem buscar localizações que permitam ao cliente resolver múltiplas questões. As localizações mais óbvias para serviço de consumo são aquelas próximas de onde clientes moram ou trabalham. Assim, alguns edifícios modernos são projetados para atender a vários propósitos, não sendo só um espaço para o trabalho, mas disponibilizando vários serviços, tais como bancos e locais de alimentação.

### **2.1.4.Promoção**

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), promoção se caracteriza pela a comunicação, a fim de persuadir consumidores – alvo quanto aos méritos de um serviço específico e incentivá-los a agir em momentos específicos.

“Ferramentas de comunicação de marketing são especialmente importantes em um ambiente de serviços porque ajudam a criar imagens poderosas em um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade”

(LOVELOCK E WIRTZ, 2006 p.104). Comunicação de marketing são essenciais para o sucesso de uma empresa pois, sem a comunicação eficaz, clientes potenciais talvez nem tomem conhecimento da existência de uma empresa de serviços, daquilo que ela tem para oferecer ou de como utilizar seus produtos para obter maior proveito.

Além disso, ainda segundo Lovelock e Wirtz (2006), empresas de serviços também utilizam comunicação de marketing para persuadir clientes-alvo de que suas ofertas de produto são a melhor solução para satisfazer suas necessidades em relação às ofertas de outras empresas. Esforços de comunicação não servem apenas para atrair novos clientes, mas também para manter contato e fidelizar clientes existentes.

### **2.1.5.Pessoas**

Segundo Dillon (2012), as pessoas são todas que estão envolvidas no produto / serviço. Essas podem ser desde os consumidores até os funcionários da empresa, pois os funcionários são quem interagem com o cliente.

“São todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que por isso, influenciam as percepções do comprador: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviço”. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.26)

Dentre os trabalhos mais exigentes em empresas de serviços estão os denominados trabalhos de linhas de frente. Profissionais que fazem essa etapa do trabalho têm que ser mais rápidos e eficientes na execução de tarefas operacionais, bem como corteses e solícitos no trato com clientes (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

A boa gerencia dos funcionários dentro da empresa ajuda a obter vantagem em serviço, através da satisfação do cliente (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

### **2.1.6.Processos**

“Processos são compostos pelos processos, pelos mecanismos e pelo fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado – a concretização dos

serviços e os sistemas operacionais. (ZEITHANML; BITNER; GREMLER, 2014, p,27)

De acordo com, Zeithanml; Bitner e Gremler (2014), as etapas que o cliente vivencia em um serviço são chamadas de fluxo operacional do serviço, e também oferecem elementos para avaliar o serviço. Ainda assim, uma característica diferenciadora de processos, que é capaz de oferecer evidências ao cliente, é o modo como o serviço segue uma abordagem padronizada; como uma linha direta de produção ou uma estratégia customizada, em que todos envolvidos na geração do serviço têm poder de decisão.

Em serviços de alto contato, os próprios clientes se tornam parte do processo. Processos mal planejados resultam em entrega de serviço lenta, falta de qualidade e levando o cliente a uma frustração.

### **2.1.7.Evidências Físicas**

Os clientes muitas vezes dependem de indícios tangíveis, ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de adquiri-lo e de medir sua satisfação, durante e depois da prestação. Eles incluem todos os aspectos das instalações físicas da empresa (o cenário dos serviços), assim como outras formas de comunicação tangível (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Dentro do cenário dos serviços, existem diversos elementos que afetam o cliente, tanto no exterior das instalações (sinalização, ambiente em volta, paisagismo) quando no interior (projeto do interior, design, equipamentos, temperatura e qualidade do ar, som, iluminação). Entre os elementos tangíveis das evidências físicas, pode-se citar: cartões de visitas, trajes dos funcionários, brochuras, dentre outros. (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014)

“Em todos os casos, a evidencia física do serviço influencia o desenrolar da experiência, a importância que os clientes conferem a ela, a satisfação que sentem e seus vínculos pessoais com a empresa que executa o serviço e as interações sociais e pessoais com pessoas que vivenciam a prestação dos serviços” (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014, p.277)

## **2.2. Atitude do Consumidor**

De acordo com Bizarrias e Brandão (2017), a atitude do ser humano é frequentemente estudada por diversas óticas, seja na empresarial ou na

filosófica, psíquica dentre outras. Afinal, o relacionamento entre pessoas é composto por atitudes, reações ou ações.

Neto (2006) discursa que as atitudes dos indivíduos demonstram a forma como eles se sentem em relação a pessoas e ao meio ambiente em que se encontra. Sendo assim, se o indivíduo já tem uma crença negativa formada em relação a um meio ambiente, provavelmente será reativo a ele. Este pensamento transborda para as atitudes que consumidores têm em relação à marca de cada produto (BRUNEL; TIETJE; GREENWALD; 2004). Por exemplo, se um produto de uma marca já sofre de algum tipo de estereótipo negativo por parte do consumidor, isso irá impactar na hora da compra do produto ou de outros da marca.

Solomon (2016) fala que o processo de aquisição de um bem ou serviço vai além do momento da compra, pois o consumidor carrega a experiência consigo, e este fato pode criar valor ao produto ou o serviço. O momento da compra é o nível mais superficial, mas no segundo momento a pessoa cria uma atitude, que leva ao terceiro momento, que é quando se desenvolve o grau de envolvimento com o estímulo. Seguindo ainda a linha de pensamento do autor, a atitude é como uma avaliação duradoura e genérica sobre diferentes estímulos, que acompanha o indivíduo durante a sua vida toda, podendo ser adaptada a qualquer situação. Assim, a atitude do consumidor varia de acordo com os seus valores.

Solomon (2016) também define o grau de comprometimento do indivíduo perante uma atitude, e o divide em três níveis: afetivo; normativo e instrumental.

A Teoria Funcional das Atitudes expõe as quatro funções principais das atitudes para os indivíduos, sendo elas:

- 1- Função do conhecimento, que discorre sobre a organização das crenças sobre objetos ou atividades, marcas ou compras;
- 2- Função da expressão de valor, que diz a respeito dos valores centrais do indivíduo e a sua autoimagem;
- 3- Função utilitária, que se refere aos princípios de reação em que os indivíduos tendem a ter atitudes quando o bem ou serviço é favorável e negativas quando não são;
- 4- Função de defesa do ego, que se refere à defesa do ego, e são atitudes que o indivíduo toma como um mecanismo de defesa.

Ainda assim, a atitude dos consumidores depende também de fatores externos, tais como fatores culturais, sociais, tendências, fatores psicológicos,



financeiro dentre outros. Esses fatores externos podem justificar a aquisição de outro bem ou serviço de outra marca.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

O presente capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. O presente capítulo apresenta a metodologia adotada no estudo e está dividido em cinco itens. O primeiro deles discute sobre o tipo de pesquisa adotado. O segundo descreve como ocorreu a seleção dos entrevistados para as pesquisas realizadas durante o trabalho e o seu perfil. O terceiro destaca a forma como ocorreu a coleta de dados, sendo que este item está dividido em outros dois sub tópicos, cada um deles se referindo a uma das etapas de coleta de dados. Já o quarto item versa sobre a forma de tratamento dos dados coletados. Por fim, o quinto tópico aborda as limitações do estudo.

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

O tipo de pesquisa realizado foi de natureza qualitativa e exploratória. Segundo Zikmund (2006), a pesquisa qualitativa tem natureza subjetiva, em que os resultados dependem da avaliação do pesquisador, não necessitando de análises estratégicas rigorosas.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), a pesquisa exploratória é aplicada quando há pouco conhecimento prévio sobre o assunto, o que se encaixa no tema abordado nesta pesquisa. Gil (2007) define esse tipo de pesquisa como uma forma de buscar mais informações sobre o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito e construir hipóteses.

#### **3.2. Seleção dos entrevistados**

Para o presente estudo, foram feitas entrevistas com dois grupos diferentes, frequentantes do Gurumê do Shopping Rio Sul e outro do Koni Rio Sul. A escolha por estes restaurantes se deu porque são da mesma holding, o

Grupo Trigo (empresa onde a pesquisadora trabalha), e, assim, seria mais fácil comparar os serviços oferecidos em seus estabelecimentos.

A primeira pesquisa foi realizada com consumidores do Gurumê do Shopping Rio Sul, um restaurante de culinária japonesa, e teve como objetivo analisar a opinião deles em relação aos 7P's de marketing de serviço do estabelecimento. Durante a primeira pesquisa, a seleção dos entrevistados se deu a partir da escolha de clientes que teriam frequentado o Gurumê Rio Sul no período do ano de 2022. Sendo essa a única restrição.

A segunda pesquisa foi realizada com os consumidores do Koni do Shopping Rio Sul, um restaurante fast food de culinária japonesa, com o mesmo objetivo da primeira pesquisa, e assim, aplicando-se as mesmas restrições.

Foram selecionados 8 consumidores do Gurumê e 8 do Koni, onde a maioria dos entrevistados estavam na faixa etária de 19 a 30 anos, e, assim totalizando dezesseis entrevistados.

A seguir, a Tabela 1 mostra o perfil dos entrevistados do Gurumê e a Tabela 2 o perfil dos entrevistados do Koni.

**Tabela 1: entrevistados do Gurumê Rio Sul.**

<b>Nome</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>
Hannah	Feminino	22
Ana Giulia	Feminino	21
Nina	Feminino	21
Giovanna	Feminino	24
João Victor	Masculino	24
João Marcelo	Masculino	19
Felipe	Masculino	29
Marina	Feminino	30

**Tabela 2: entrevistados do Koni Rio Sul.**

<b>Nome</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>
-------------	-------------	--------------

Hannah	Feminino	21
Claudia	Feminino	28
João Eduardo	Masculino	23
Marcelo	Masculino	22
Gustavo	Masculino	19
Beatriz	Feminino	20
Ana	Feminino	21
Lucas	Masculino	23

### 3.3. Coleta de dados e informações

A coleta de dados foi feita através de entrevistas com boa profundidade. A coleta foi feita de maneira remota, para que cada entrevistado pudesse expressar a sua opinião sobre: Produtos/Serviço, Preços, Promoções, Praça, Processos, Pessoas e Evidências físicas.

Ainda assim, a mesma foi feita separadamente para todos os consumidores, mesmo que houvesse um entrevistado que já teria frequentado ambos os restaurantes. As entrevistas foram feitas entre os dias 29 de setembro e 15 de outubro de 2022.

Para ambos os grupos de entrevistados, um roteiro de entrevista foi elaborado (disponível nos Apêndices A e B), contendo perguntas baseadas no referencial teórico. Para ambas as entrevistas, as perguntas eram idênticas, alterando somente o nome do restaurante sendo investigado.

### 3.4. Tratamento de dados

A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Na primeira, as gravações das entrevistas realizadas de forma remota foram ouvidas e transcritas para uma planilha de Excel, para que os dados pudessem ser melhor compreendidos e analisados. Os dados foram tratados em duas planilhas diferentes, uma para os respondentes do Gurumê Rio Sul e outra para os do Koni Rio Sul. Em seguida, a pesquisadora comparou os relatos dos entrevistados, com objetivo de identificar diferenças e semelhanças nos relatos.

### **3.5.Limitações do Estudo**

Assim como toda metodologia de pesquisa, é quase que impossível concluir uma pesquisa sem limitações. O método escolhido apresenta algumas limitações, como uma amostra limitada, que não representa a população. Para Kates (1998), pesquisas qualitativas em entrevistas de profundidade podem ser limitadas a uma pequena escala e os resultados não podem ser assumidos como verdade única. Ademais, a pesquisa exploratória não substitui a conclusiva quantitativa, pois a interpretação dos dados é feita por julgamento e dependem da interpretação do pesquisador (Zikmund, 2006). Além disso, não foram consideradas questões como ocupação dos entrevistados, o que pode vir a afetar nos resultados da pesquisa, uma vez que uma pessoa com maior poder aquisitivo pode ser um pouco mais crítica com o restaurante.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados e está dividido em três seções. A primeira se refere à análise dos resultados das entrevistas voltada para o restaurante Gurumê Rio Sul. A segunda analisa os resultados do Koni Rio Sul. Por fim, a terceira compara os pontos comentados pelos dois grupos dos entrevistados.

### **4.1. Atitude dos consumidores em relação aos 7P's de Marketing de serviço do Gurumê Rio Sul**

As primeiras perguntas feitas aos entrevistados questionavam sobre os produtos e o serviço oferecido pelo restaurante e o que os entrevistados mais gostavam. Todos os entrevistados gostam muito dos produtos e do serviço e a grande maioria destacou como pratos preferidos o “hot roll gurumê” e “ebiten”, que são uns dos mais requisitados da casa. Entretanto, a entrevistada Marina não conseguiu destacar sua preferência e assim disse “não sei o que gosto mais, eu diria que a qualidade do peixe em si”. Ainda assim, alguns entrevistados citaram a maneira de apresentação do prato.

Em seguida, foi perguntado para os entrevistados qual era a opinião deles a respeito do preço praticado pelos pratos, se achavam baratos, caros ou em conta. A maioria destacou o aumento de preço nesse último ano e que atualmente não é mais tão em conta quanto antigamente. Ana Giulia citou: “O Gurumê já foi um restaurante japonês de qualidade barato, hoje em dia é como qualquer outro japonês de qualidade”. Alguns entrevistados citaram que acham o preço justo, quando se compara com a qualidade do produto e o serviço oferecido.

Seguindo o roteiro, foi perguntado a opinião dos entrevistados a respeito das promoções semanais que o restaurante oferece, como, por exemplo, o menu executivo. A Figura 1 expõe um exemplo de menu executivo, no qual o restaurante oferece entrada, prato principal e sobremesa, somente no horário de almoço, de segunda a sexta-feira.

Alguns entrevistados mencionaram que gostam muito do menu executivo, até por conta dos prédios comerciais em volta do Rio Sul. Outros destacaram que não fazem uso, pois só frequentam o restaurante para jantares ou almoços em finais de semana, sendo que esta promoção ocorre somente nos horários de almoço dias de semana. Por fim, a Giovanna disse “Gosto muito do menu executivo, porque me dá liberdade de pedir um pouco de tudo, posso comer um roll ou um risoto”.

Figura 1: Menu executivo Gurumê Rio Sul



Fonte: Instagram oficial Gurumê

Em seguida, foi questionado sobre a forma com que os garçons se comunicam com os clientes, e todos os entrevistados falaram a respeito da forma impecável de comunicação dos garçons, sempre muito atenciosos e proporcionando uma ótima “experiência gurumê”. Como Solomon (2016) menciona, o processo de aquisição de um bem ou serviço vai além do momento da compra, o consumidor carrega a experiência consigo, e esse fato gera valor ao produto ou serviço. Seguindo essa linha, é exatamente o relato do João Victor quando fala que os garçons proporcionam uma “experiência gurumê”, desde o momento de chegada ao pagamento da conta. Além disso de acordo com Lovelock e Wirtz, a promoção é caracterizada pela comunicação, em um restaurante o maior centro de comunicação é entre o garçon e o cliente.

Em relação à localização do restaurante, houve uma certa divergência de respostas dos entrevistados. Alguns citaram que o fato de ser dentro do Shopping Rio Sul lhes agradava, pois assim aproveitam e resolvem outras possíveis pendências no shopping. Como Lovelock e Wirtz disseram, a decisão sobre o lugar onde o serviço será entregue reflete nas necessidades e expectativas do cliente. Sendo assim, como mencionado, é de fato agradável para alguns clientes a localização dentro do Rio Sul. Outros disseram que preferem restaurantes fora de shopping por conta do barulho, e um deles disse que não faz diferença.

A respeito das Pessoas, todos os entrevistados responderam que o restaurante está sempre cheio, mas que a rotatividade é boa, então a fila de espera não é tão demorada. Além disso, para a maioria, o fato de estar sempre cheio chama a atenção do público, pois é um sinal de que é um bom lugar. Felipe disse que: “Acho que restaurante vazio é sinônimo de que é ruim”. Neto (2006) discursa que as atitudes dos indivíduos demonstram a forma como eles se sentem em relação às pessoas e o meio ambiente que se encontram. Seguindo essa crença, ao ver um ambiente vazio, o instinto do consumidor é já assumir que o lugar talvez não seja bom, formando uma crença negativa.

A fim de entender a opinião dos entrevistados em relação aos Processos do Gurumê, foi perguntado a opinião deles em relação ao tempo de preparo da comida e o tempo que demora para bebida e conta chegarem. Em relação ao tempo de preparo da comida, alguns destacaram que depende do pedido “Geralmente quando eu peço o combinado do chefe, o pedido demora um pouco mais” (Hannah). Outros foram breves e disseram que o tempo é adequado. Ademais, a respeito das bebidas e conta, todos destacaram como adequado. Com relação ao tempo de espera para a mesa, a entrevistada Hannah citou que o restaurante tem uma boa rotatividade, e assim, reduzindo o tempo de espera para uma mesa.

Por fim, para entender a opinião a respeito das Evidências Físicas, os entrevistados foram questionados a respeito do ambiente do restaurante, iluminação, cores e materiais das louças utilizadas. Alguns clientes disseram que gostam muito do ambiente, principalmente pela questão do espaço amplo. A respeito da iluminação, alguns não tiveram uma opinião concreta e outros mencionaram que acham o ambiente um pouco escuro. Um dos entrevistados mencionou a questão das louças: “Gosto muito da identidade visual, acho as louças lindas e instagramáveis” (Hannah).



O restaurante Gurumê do Rio Sul (Figura 2), possui um modelo distinto. O restaurante conta com evidências físicas com um tom de “acolhimento” através da sua escolha de cor, musica, iluminação, dentre outros. O Gurumê conta com cores verde água e branca, seguindo uma decoração madeirada e dispondo de cardápios de madeira, louças de porcelana, cardápio via QR Code, visando o maior conforto do cliente. Além disso, cada mesa possui seu próprio molho shoyu.

Figura 2: Espaço Gurumê Rio Sul



Fonte: Light Source

#### **4.2. Atitude dos consumidores em relação aos 7P's de Marketing de serviço do Koni Rio Sul**

O roteiro de entrevistas seguido para este grupo de entrevistados foi igual ao roteiro do Gurumê Rio Sul, só adaptando as perguntas para o restaurante em questão. Como mencionado anteriormente, as primeiras perguntas eram a respeito dos produtos e do serviço oferecido pelo restaurante. Todos os entrevistados afirmaram gostar dos produtos oferecidos no cardápio e a maioria disse que era por conta da variedade de produtos oferecidos. Alguns mencionaram que o que mais lhe agradava era a possibilidade de montar koni kombos, que tornava o Koni um diferencial. Curiosamente, um dos entrevistados não respondeu seu produto favorito, simplesmente respondeu “gosto do preço”

(Ana). Ao analisar essa resposta, pode-se averiguar que talvez algumas pessoas consumam Koni pelo preço e não pelo produto em si.

Segundo Solomon (2016), a interpretação de cada pessoa é diretamente interligada com suas inclinações, necessidades e experiências exclusivas, e, por causa disso, alguns entrevistados tiveram respostas distintas. Por exemplo, o que mais chama atenção na marca, para alguns, são os koni kombos, enquanto que, para outros, é o preço.

Os entrevistados foram questionados a respeito do preço dos produtos oferecidos pela marca. A maioria respondeu que o preço é justo ou barato. Alguns destacaram que o preço é de acordo com a qualidade, e um deles disse “Preço é em conta, agora o Koni deu uma gourmetizada” (Beatriz). Vale destacar que, no último ano, a marca Koni passou por uma troca de cardápio com o objetivo de tornar seus produtos mais diferenciados e um pouco mais próximos de restaurantes japoneses de alto nível.

Quando foi perguntada a opinião a respeito das promoções, houve algumas divergências de respostas. Três dos entrevistados afirmaram que gostavam principalmente pela variedade oferecida. Entretanto, um deles sugeriu exatamente o contrário, e disse: “Acho bem bom, mas com pouca variedade” (Claudia). Pode-se observar que tais argumentos contraditórios se tornam interessante para uma análise futura da marca. Um deles comentou sobre o happy hour que o Koni tem oferecido recentemente: “compre uma Heineken e ganhe outra” (Hannah).

Hawkings, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que a atitude é relacionada a como alguém pensa, sente e age sobre algo no ambiente externo. Seguindo isso, os entrevistados foram questionados a respeito da interação dos garçons com os clientes. Todos responderam que há pouca interação entre as partes. Um deles respondeu “Acho que tem pouca interação, sinto que eles priorizam rapidez” (Hannah).

Em seguida, foram feitas perguntas a respeito da Praça do Koni do Rio Sul, o quão relevante é que é dentro de um shopping e o quão importante seria caso não fosse. Algumas pessoas tiveram respostas similares e curiosas, afirmando que preferem dentro do shopping pois geralmente alguns outros restaurantes fast food de rua têm muita gente pedindo esmola na rua. Outros disseram que o fato de ser no shopping os favorece porque assim podem aproveitar e ir em alguma loja ou cinema.

A respeito das Pessoas, houve divergência nas respostas dos entrevistados. Alguns entrevistados afirmaram que o restaurante está sempre

cheio, mas que isso não faz tanta diferença. Um deles disse “Sempre cheio, não gosto porque acho o ambiente apertado” (Beatriz). Outro disse “Depende, mas não faz muita diferença” (Lucas). Ainda assim, quando questionado a respeito do treinamento do pessoal interno, todos os clientes disseram “atende”, mostrando que o serviço atende, mas não supera expectativas.

Segundo, Zeithaml; Bitner e Gremler (2014), as etapas que o cliente vivencia em um serviço são chamadas de fluxo operacional do serviço, e também oferecem elementos para avaliar o serviço. Ainda assim, uma característica diferenciadora de processos, que é capaz de oferecer evidências ao cliente, é o modo como o serviço segue uma abordagem padronizada; como uma linha direta de produção ou uma estratégia customizada, em que todos envolvidos na geração do serviço têm poder de decisão.

Em serviços de alto contato, os próprios clientes se tornam parte do processo. Processos mal planejados resultam em entrega de serviço lenta, falta de qualidade e levando o cliente a uma frustração. Para abordar os processos, foi questionado o que o cliente achava do tempo de preparo do prato, e todos responderam ou rápido ou tempo adequado.

Por último, para a melhor compreensão a respeito das Evidências Físicas, os entrevistados responderam a respeito do ambiente do Koni, tal como as louças, materiais das mesas utilizadas. A maioria deles concordou no aspecto em que é um ambiente apertado, uma vez que as mesas são muito coladas. Como o Koni é localizado em uma praça de alimentação, isso acaba se tornando uma limitação, quando a questão é espaço. Um dos entrevistados disse “Acho as cores bem fortes e o ambiente um pouco pequeno” (Lucas).

Seguindo um padrão de fast food, o Koni (Figura 3) segue um padrão de cores fortes e chamativas, luz amarela, cadeiras, mesas e louças de plástico, funcionários uniformizados e cardápios de papel. Além disso, por conta do modelo de negócio, ele não conta com uma “Hostess” para acompanhar o cliente até a mesa.

Figura 3:  
Espaço Koni  
Sul



Rio

Fonte: Site próprio Rio Sul

#### 4.3. Comparação entre a atitude dos consumidores em relação as 7p's de Marketing de Serviço do Gurumê e Koni Rio Sul

A seguir, foi feita uma tabela comparativa entre as principais respostas da atitude dos consumidores em relação aos 7P's de Marketing de Serviço do Gurumê Rio Sul e Koni Rio Sul.

	Grupo 1 - Gurumê	Grupo 2 - Koni
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>A maioria identificou que gosta muito dos produtos</li> <li>Alguns citaram que os produtos preferidos são Ebiten e Hot roll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maioria destacou que gosta dos produtos e principalmente da variedade</li> <li>Destacaram também os "kombos" oferecidos</li> </ul>
Preços	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alguns destacaram preço justo quando se leva em consideração a qualidade</li> <li>Outros disseram que já foi mais em conta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A maioria destacou que o preço é em conta/barato</li> </ul>
Promoções	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alguns destacaram o menu executivo como uma boa opção de almoço</li> <li>Outros citaram que o menu executivo tem bastante variedade</li> <li>Todos falaram da forma de comunicação excelente dos garçons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alguns destacaram que as promoções oferecem variedade</li> <li>Outros afirmaram não utilizar</li> <li>Maioria destacou uma comunicação adequada entre as partes</li> </ul>
Praça	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maioria gosta do fato que o restaurante é no shopping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maioria gosta do fato que o restaurante é no shopping</li> </ul>
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maioria diz q o restaurante sempre cheio e que isso é um bom sinal</li> <li>Todos disseram que os garçons são muito bem treinados, e que são acima da expectativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alguns disseram que está sempre cheio e que não gostam pois sentem-se apertados</li> <li>Todos disseram que os garçons atendem a expectativa e que não</li> </ul>

		há muita interação
Processos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maioria disse que o tempo de preparo depende do que é pedido mas que na maioria das vezes é adequado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maioria disse que o pedido sempre chega bem rápido</li> </ul>
Evidências Físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maioria destacou um ambiente muito agradável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maioria destacou um incomodo ser o salão apertado e mesas muito próximas.</li> </ul>

Diante da análise das respostas da atitude dos consumidores em relação aos 7P's de Marketing de Serviço entre os Grupos 1 e 2, foi possível destacar semelhanças e diferenças. No que diz respeito aos produtos e serviço oferecidos pelos restaurantes, ambos concordaram que gostam dos produtos, a única diferença foi que o Grupo 2 destacou a preferência dos "Kombos", dos quais oferecem um preço melhor. Ao discursar sobre o preço, o Grupo 1 ressalta que o preço é justo, mas já foi mais em conta, enquanto o Grupo 2 diz que é um preço em conta/barato.

Em relação às promoções, ambos destacaram que oferecem uma boa variedade, mas ao mesmo tempo há uma divergência de opinião da comunicação dos garçons com os clientes. O Grupo 1 afirma que a comunicação entre os garçons e os clientes é excelente, e que são atenciosos. Ao mesmo tempo, o Grupo 2 afirma que os garçons não se mostram muito atenciosos, que servem a comida e pronto.

Ao perguntar a relação dos clientes com a localização dos restaurantes, houve opiniões semelhantes em ambos os grupos. Em geral, ambos disseram que o fato dos restaurantes serem localizados dentro do shopping Rio Sul é bom, pois há possibilidade de fazer outras coisas além de só ir comer. Para além disso, houve um comentário a mais do Grupo 2, alguns afirmaram que a localização é um fator que agrada, uma vez que se sentem mais seguros, e não existe o incomodo de pessoas pedindo dinheiro na rua.

Quando foi abordado a respeito das pessoas dos restaurantes, tanto interno quanto externo, houve algumas divergências. O Grupo 1 disse que o restaurante está sempre cheio, e que isso é um bom sinal, pois é um indicador que o restaurante é bom. Além disso, comentaram que os garçons são muito bem treinados e que superam as expectativas. Ademais, é importante ressaltar que a maioria dos entrevistados do Grupo 2 disse que o restaurante está sempre cheio e isso é um fator desagradável, pois se sentem apertados pois as mesas são muito próximas, e, ressaltaram que o perfil de treinamento dos garçons é normal, ou seja, "atende".

Quando foram questionados sobre os processos, os membros do Grupo 1 concordaram com o fato que o tempo de preparo da comida é adequado, porém depende do pedido. Ademais, todo o Grupo 2 classificou o tempo de preparo da comida como rápido.

Por fim, dentre os grupos entrevistados, houve mais uma vez desavença. A respeito das evidências físicas do restaurante Gurumê, o Grupo 1 destacou como um ambiente agradável. Para mais, o Grupo 2 destacou o ambiente do Koni Rio Sul como um salão um pouco apertado.

Sendo assim, em relação à análise das Atitudes entre o Grupo 1 e o Grupo 2, vale ressaltar que, em ambos os grupos, os entrevistados gostam e desgostam de elementos presentes nos 7P's do Marketing Mix. Além disso, nenhum entrevistado sentiu falta de desejo de compra dos produtos e do serviço.

## 5 Conclusão

O presente estudo tinha como objetivo analisar a atitude dos consumidores diante os 7P's de Marketing de Serviço dos restaurantes Koni e Gurumê do Rio Sul. Para isto, foi feita uma pesquisa qualitativa com entrevistas com dezesseis consumidores, oito de cada restaurante em questão. A partir da análise dos dados, algumas conclusões foram alcançadas.

Primeiramente, é possível concluir que, ao comparar a resposta dos grupos de consumidores entrevistados, destaca-se algumas diferenças. A maioria dos entrevistados do Koni destacaram que o que mais lhe agrada são as opções distintas de Kombos, enquanto os entrevistados do Gurumê conseguiram destacar pratos específicos. Sendo assim, pode-se observar uma diferença na qualidade e na busca dos consumidores. O consumidor do Koni busca por promoções enquanto que os do Gurumê buscam por qualidade e pratos específicos.

Entretanto, quando foi questionado a respeito dos processos e do tempo de preparo da comida, a maioria dos entrevistados de ambos os grupos de entrevistados respondeu que o tempo é adequado. Houve apenas uma exceção citada por alguns entrevistados do Gurumê, afirmando que o combinado do chefe demora um pouco mais. Vale ressaltar que o combinado do chefe é um prato customizado pelo chefe na hora do pedido, ou seja, é um prato personalizado, por isso a demora maior.

Ademais, a partir da análise feita no presente estudo, podemos diferenciar a atitude dos consumidores sobre o ambiente do restaurante. Os entrevistados do Koni costumam não notar detalhes do ambiente do restaurante, pois a maioria das suas respostas foram a respeito do salão apertado. Alguns consumidores do Gurumê, por sua vez, chegaram a notar as cores e a iluminação do ambiente.

Sendo assim, pode-se observar que a busca do consumidor entre ambos o restaurante é bastante distinto. O Koni oferece uma espécie de fast food de comida japonesa, no qual o foco maior do consumidor é o preço e a rapidez, e, assim o atendimento e a interação com os garçons acabam não se tornando

uma prioridade. A interação entre as partes não influencia tanto na atitude do consumidor quanto o preço.

A partir das respostas dos entrevistados, percebe-se que os consumidores do Gurumê buscam qualidade do produto e de serviço. Rapidez não é uma prioridade, e sim a experiência do serviço, tornando-se a interação entre os garçons e os clientes mais valorizada.

Conclui-se, então, que apesar de ambas as marcas serem do mesmo grupo, O Grupo Trigo, e da mesma modalidade de culinária, elas possuem consumidores distintos, e isso pode ser visto através de uma análise da opinião de um grupo de consumidores entrevistados em relação aos 7P's de Marketing de Serviço.

## **5.1 Recomendações gerenciais**

Com base nas análises e resultados apresentados, são recomendadas algumas ações estratégicas para a rede de todos os restaurantes Koni e Gurumê, com a finalidade de ajudá-los a proporcionar uma melhor experiência.

Uma das principais conclusões da pesquisa foi que os entrevistados do Koni questionam o atendimento ao cliente, por conta de uma falta de atendimento humanizado. Portanto, aconselha-se que a empresa invista em treinamentos com os garçons, que são o maior ponto de contato com o cliente, para que os clientes percebam uma melhora nesse quesito.

Além disso, uma das principais conclusões sobre a entrevista do Gurumê foi relatos sobre o atendimento excepcional do garçom, sempre demonstrando muita atenção. Aconselha-se então que o Gurumê mantenha esse valor da marca para que o serviço sempre seja um atrativo para o cliente. Ademais, os clientes citaram o aumento do preço ultimamente, com isso, recomenda-se que o restaurante avalie o preço aplicado nos pratos, para que isso futuramente não se torne um empecilho para o consumo dos clientes.

Ademais, as novas tecnologias são capazes de captar dados valiosos, como o comportamento de compra do consumidor. Por conta disso, recomenda-se que ambas as empresas invistam nesses tipos de tecnologia, para poder melhorar com constância.

Atualmente, muitas empresas têm implementado a metodologia de NPS (Net Promoter Score) voltadas para avaliação a satisfação do consumidor com o serviço prestado. Recomenda-se, então, que os restaurantes em questão



utilizem o NPS, para garantir que sempre estarão a par do que os consumidores estão achando a respeito do seu serviço. Vale ressaltar que é comum os clientes terem preguiça de realizar a pesquisa de NPS. Tal problema poderia ser mitigado, oferecendo um desconto de 5% ao cliente na próxima compra ao concluir a pesquisa NPS, uma vez que os consumidores são sensíveis a promoções.

Recomenda-se, ainda, que qualquer mudança na operação que afete a jornada de compra do cliente seja feita de forma cuidadosa, para não causar desconforto e insatisfação nos consumidores, com o risco de perdê-los.

## **5.2 Sugestões e recomendações para novos estudos**

O assunto comentado pelo presente artigo ainda é pouco explorado pelo meio acadêmico e empresarial. Por conta disso, recomenda-se que sejam realizados outros estudos, que possam aprofundar o tema e ampliar análises nos resultados.

Em futuros estudos, seria interessante aprofundar mais fatores demográficos dos entrevistados, como, por exemplo, a sua renda. Assim, a análise poderia ser mais completa, pois possibilitaria uma análise de classes socioeconômicas entre os entrevistados.

Ademais, seria relevante realizar uma pesquisa quantitativa para complementar os dados da pesquisa qualitativa aqui realizada. A pesquisa poderia ter algumas perguntas, das quais os entrevistados dariam uma nota de 1 a 5, 1 sendo a menor e 5 a maior.

Além disso, para futuros estudos, seria interessante uma entrevista com os funcionários de ambos os restaurantes, pois assim a análise poderá ser mais completa e ter a ótica do outro lado também.

Por fim, seria relevante comparar outros Koni's e Gurumê's, e não apenas o do Rio Sul, e assim chegar a resultados mais precisos.

## 6. Referências Bibliográficas

AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

CARVALHO, L. **Preço do salmão em alta, sushis ficam até 15% mais caros**. Fortaleza, 21 jan. 2022. Disponível em: <  
<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/com-preco-do-salmaa-em-alta-sushis-ficam-ate-15-mais-caros-em-fortaleza-1.3182120>>. Acesso em: 14 Out. 2022

Dayhome service. **5 Mudanças na indústria de serviços de alimentação que devem se manter para sempre**. São Paulo, 2022. Disponível em: <  
<https://www.dayhomefoodservice.com.br/5-mudancas-na-industria-de-servicos-de-alimentacao-que-devem-permanecer-para-sempre/>>. Acesso em: 7 Ago. 2022.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KATES, S. A Qualitative Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries. **Journal of Business Ethics**, v. 17, p. 1871-1885, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.  
LOVELOCK, C; WRIGHT. (2006) **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva.

NAZARETH, A. **Restaurante Gurumê**. Rio de Janeiro. Disponível em: <  
<https://www.lightsource.com.br/restaurante-gurume>>. Acesso em: 9 Set. 2022.

Noticias Ao Minuto. **Conheça o conceito de “slow food” oposto do fast food**. Rio de Janeiro, 30 de Julho de 2017. Disponível em: <  
<https://www.noticiasao minuto.com.br/lifestyle/420931/conheca-o-conceito-do-slow-food-oposto-ao-fast-food>>. Acesso em: 30 de Mar. 2022.

RODRIGUES, C ; RESENDE, I. **Associação Brasileira de Bares e Restaurante indica retomada até dezembro de 2021**. CNN BRASIL, Rio de Janeiro, 14 nov. 2021. Disponível em: <

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/associacao-brasileira-de-bares-e-restaurantes-indica-retomada-ate-dezembro/>>. Acesso em: 7 de Março de 2022.

RODRIGUES, A. **Quaresma: bacalhau e peixes estão mais caros este ano.** Minas Gerais, 28 Fev. 2022. Disponível em: < <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/02/4989224-quaresma-bacalhau-e-peixes-estao-mais-caros-este-ano-confira-os-precos.html>>. Acesso em: 5 Set. 2022.

SALLES, F.; ARAUJO, T. **Bares e restaurantes projetam alta de 5% no faturamento ainda em 2022.** CNN BRASIL, Rio de Janeiro, 10 de Jul. de 2022. Disponível em: < . <https://www.cnnbrasil.com.br/business/bares-e-restaurantes-projetam-alta-de-5-no-faturamento-ainda-em-2022/> >. Acesso em: 30 Ago. 2022.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor de expansão.** Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31 Ago. 2022.

ZEITHAML; BITNER; GREMLER. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** São Paulo: Grupoa

ZIKMUND, WILLIAM G. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2005.

## **APÊNDICE A**

Abaixo é possível consultar o roteiro das entrevistas do presente estudo, ressalta-se que o mesmo roteiro foi seguido para ambos restaurantes.

### **Roteiro Gurumê**

“Olá, tudo bem? Sou estudante no último período de Administração da PUC-Rio e gostaria de entrevistar você para o meu trabalho de conclusão de curso, no qual estou entrevistando consumidores para saber a sua opinião a respeito do Gurumê do Rio Sul. Como você me disse que frequentou o Gurumê neste ano, ou seja depois da pandemia, gostaria de saber se poderia fazer umas perguntas a você sobre o restaurante.

Sinta-se à vontade para falar e expressar seu ponto de vista e possíveis reclamações. Terei que gravar nossa conversa, mas fique tranquilo que as informações serão somente para fins acadêmicos. Tudo bem por você?

Podemos começar?

#### **Produto**

1. Você gosta dos produtos oferecidos no cardápio e o serviço?

1.1 Caso a resposta seja “Gosto”

O que você mais gosta?

1.2 Caso a resposta seja “Não gosto”

O que você não gosta do restaurante?

#### **Preço**

2. O que você acha a respeito dos preços praticados pelos pratos? Você acha os preços baratos, em conta ou caro?

#### **Promoção**

3. O que você acha a respeito das promoções semanais que o restaurante oferece em seu menu executivo?

4. O que você acha sobre a forma como os garçons se comunicam com os clientes?

#### **Praça**

5. O que você acha da localização do restaurante? Para você, o quanto importante é que o restaurante seja dentro de um shopping? O quanto importante seria se fosse fora de shopping?

### **Pessoas**

6. Você acha que o restaurante está sempre cheio ou vazio?
7. Isso faz alguma diferença para você?
8. E em relação aos funcionários, você acha que os garçons são bem treinados?

### **Processos**

9. Você acha que o tempo de preparo de comida é adequado? O pedido demora ou é rápido para chegar?
10. Ao solicitar outras coisas, como bebidas e a conta, você acha que o tempo de espera é grande ou pequeno?

### **Evidências Físicas**

11. O que você acha sobre o ambiente do restaurante? Você tem alguma opinião sobre a iluminação, as cores, os materiais das louças?

“Muito obrigada pelo seu tempo, e até mais!

### **Roteiro Koni**

“ Olá, tudo bem? Sou estudante no último período de Administração da PUC-Rio e gostaria de entrevistar você para o meu trabalho de conclusão de curso, no qual estou entrevistando consumidores para saber a sua opinião a respeito do Koni do Rio Sul. Como você me disse que frequentou o Koni neste ano, ou seja depois da pandemia, gostaria de saber se poderia fazer umas perguntas a você sobre o restaurante.

Sinta-se à vontade para falar e expressar seu ponto de vista e possíveis reclamações. Terei que gravar nossa conversa, mas fique tranquilo que as informações serão somente para fins acadêmicos. Tudo bem por você?

Podemos começar?

Podemos começar?

### **Produto**

1. Você gosta dos produtos oferecidos no cardápio e o serviço?

1.1 Caso a resposta seja “Gosto”

O que você mais gosta?

1.2 Caso a resposta seja “Não gosto”

O que você não gosta do restaurante?

**Preço**

2. O que você acha a respeito dos preços praticados pelos pratos? Você acha os preços baratos, em conta ou caro?

**Promoção**

3. O que você acha a respeito das promoções semanais que o restaurante oferece em seu menu executivo?
4. O que você acha sobre a forma como os garçons se comunicam com os clientes?

**Praça**

5. O que você acha da localização do restaurante? Para você, o quão importante é que o restaurante seja dentro de um shopping? O quão importante seria se fosse fora de shopping?

**Pessoas**

6. Você acha que o restaurante está sempre cheio ou vazio?
7. Isso faz alguma diferença para você?
8. E em relação aos funcionários, você acha que os garçons são bem treinados?

**Processos**

9. Você acha que o tempo de preparo de comida é adequado? O pedido demora ou é rápido para chegar?
10. Ao solicitar outras coisas, como bebidas e a conta, você acha que o tempo de espera é grande ou pequeno?

**Evidências Físicas**

11. O que você acha sobre o ambiente do restaurante? Você tem alguma opinião sobre a iluminação, as cores, os materiais das louças?

“Muito obrigada pelo seu tempo, e até mais!”

## Apêndice B:

Abaixo, é possível consultar o resultado das entrevistas dos entrevistados de ambos os grupos.

### Entrevista Koni:

	Gosta dos produtos oferecidos no cardápio e o serviço?	O que você mais gosta?	Sobre os preços praticados pelos pratos? Acha os preços baratos, em conta ou caro?	O que acha a respeito das promoções semanais que o restaurante oferece em seu menu executivo?	O que acha da forma como os garçons se comunicam com os clientes?
<b>Hannah</b>	Sim	Variedade de produtos e praticidade. Atende as necessidades	Em conta-barato, a qualidade atende e o preço é barato	Otimo, estão sempre tentando levar para o cliente as diferentes promoções seja comida ou bebida	Pouca interação, priorizam a rapidez
<b>Claudia</b>	Sim	Gosto muito dos combos que eles oferecem	Barato, bom lugar para comer rapido	Muito boas, não tem tanta variedade mas me agrada bastante	Bem educados, pouca interação
<b>João Eduardo</b>	Sim	Gosto bastante das variedades e preço	Preço justo, qualidade inferior a outros japoneses mas o preço também é inferior, tornando mais acessível	Nunca utilizei, mas vi que eles oferecem happy hour o que acho interessante	Poderia ser um pouco melhor, as vezes falta um pouco de atenção
<b>Marcelo</b>	Sim	Gosto muito do hot philadelphia e do koni de nutella	Em conta	Acho que são boas, bastante variedade	Adequado
<b>Gustavo</b>	Sim	Dos combos que permite misturar os produtos	Em conta	Acho que são boas	Atende
<b>Beatriz</b>	Gosto	As coisas empanadas, não gosto do peixe cru	Em conta, deu uma gourmetizada agora	Não conheço	Atende, não são muito atenciosos
<b>Ana</b>	Gosto	Gosto do preço	Em conta	Acho que são boas, principalmente quando eles colocam um rolinho primavera	Atende, não são muito atenciosos
<b>Lucas</b>	Gosto	Yakissoba	Barato	Não custumo utilizar	Mais ou menos

Sobre a localização do restaurante? O quão o importante é que o restaurante seja dentro de um shopping? E se fosse fora?	Acha que o restaurante está sempre cheio ou vazio? Isso faz diferença?	Garçons são bem treinados?	Tempo de preparo de comida é adequado? demora ou é rápido para chegar?	Ao solicitar outras coisas, como bebidas e a conta, você acha que o tempo de espera é grande ou pequeno?	Opinão sobre o ambiente do restaurante? Iluminação, cores, os materiais das louças?
Muito bom ser em shopping, não tem gente pedindo dinheiro na rua	Mais ou menos, tem outros concorrentes indiretos já que é na praça de alimentação, se tivesse fila, veria outra opção	Sim, atendem os critérios, mas nada muito impressionante	Bem rápido	Bem rápido, geralmente a pessoa solicita na mesma hora do pedido	Nada que me chame atenção, atende o básico
Bom que é no shopping, mais prático	Sempre cheio, não faz tanta diferença, so no momento do pedido	Sim	Tempo adequado pois está sempre cheio	Rapido	Ambiente bom, um pouco pequeno
Bom que é no shopping, não tem gente pedindo dinheiro na rua que nem nos outros Konis de rua	Depende, maioria das vezes ta tranquilo. Acho bom, porque a comida chega mais rapido	Mais ou menos, acho que é um serviço mais fast food	Bem rápido	Rapido	Material das louças é basico, cadeiras de plastico. Ambiente pequeno e luzes bem fortes
Preferiria que fosse fora	Geralmente vazio, não faz diferença	Mais ou menos	Adequado	Adequado	As mesas poderiam ser maiores
Preferiria que fosse fora	Nem lotado, nem vazio, não faz diferença	Atende	Adequado	Adequado	O ambiente poderia ser maior e as mesas também
Gosto bastante, os Konis de rua geralmente tem gente na rua pedindo dinheiro	Cheio, sim me sinto apertada no ambiente	Atende	Acho que demora	Adequado	Ambiente muito pequeno, não acho muito aconchegante, mesas muito coladas
Preferiria que fosse fora	Cheio, não gosto pq as mesas são coladas	Atende	Rapido	Adequado	Mesas muito pequenas e bancos sem encosto
Tanto faz, preferia fora talvez	Depnde do dia, mas acho que não faz muita diferença	Mais ou menos	Bem rápido	Adequado	So acho as cores bem fortes, e não gosto que as cadeiras são pequenas

## Entrevista Gurumê:

	Gosta dos produtos oferecidos no cardápio e o serviço?	O que você mais gosta?	Sobre os preços praticados pelos pratos? Acha os preços baratos, em conta ou caro?	O que acha a respeito das promoções semanais que o restaurante oferece em seu menu executivo?	O que acha da forma como os garçons se comunicam com os clientes?
<b>Hannah</b>	Sim	Produto - Hot Roll Gurumê e Serviço - Muito atenciosos	Ao comparar com a concorrência e levando em conta inflação, preço é justo a nível de qualidade	Otimo, principalmente por conta dos prédios comerciais em volta do RS	Muito bom, vem do histórico do gurumê desde que inaugurou em ipanema
<b>Ana Giulia</b>	Sim	Barriga roll, ebiten e hot roll gurumê	Preço aumentou muito depois da pandemia, agora acho caro	Um diferencial, faz com que o restaurante volte com o preço competitivo que ele tinha antes	Normal
<b>Nina</b>	Sim	Gosto mais da pipoca de camarão	Preços justos	Otimas	Otimas são simpáticos
<b>Giovanna R</b>	Gosto muito dos produtos e do serviço	Hot roll gurume	Preços em conta, não tão barato mas a qualidade compensa	Muito bom, variedade ótima e assim posso pedir várias coisas	Todos são muito educados sempre, gosto muito
<b>João Victor</b>	Sim	Ebiten, hot roll gurume e pipoca de camarão	Justo, qualidade é muito boa, bom custo benefício	Nunca utilizei	Muito bom, sempre perguntam como está sendo a experiência gurumê
<b>João Marcelo</b>	Sim	Ebiten e hot roll gurumê	Acho que ficou caro	Acho que podia oferecer mais opções	Otimo
<b>Felipe Kelner</b>	Sim	Kiojin Roll (mega roll)	Acho que ficou caro	Não custumo ir mas acho bom	Otimo
<b>Marina</b>	Sim	Qualidade do peixe	Preço justo, já achei melhor	Muito bom, custumo consumir bastante	Super atenciosos

Sobre a localização do restaurante? O quão o importante é que o restaurante seja dentro de um shopping? E se fosse fora?	Acha que o restaurante está sempre cheio ou vazio? Isso faz diferença?	Garçons são bem treinados?	Tempo de preparo de comida é adequado? demora ou é rápido para chegar?	Ao solicitar outras coisas, como bebidas e a conta, você acha que o tempo de espera é grande ou pequeno?	Opinião sobre o ambiente do restaurante? Iluminação, cores, os materiais das louças?
Gosta da localização, perto de casa. Não é problema ser dentro de um shopping	Sempre cheio, principalmente fim de semana. Ambiente acomoda muita gente então não faz diferença	Sim	Depende, combinado do chefe demora mais	Sim, adequado	Gosta muito da identidade visual e acha as louças lindas, instagramáveis
Okk, não faz diferença	Sempre cheio, ruim para esperar na fila	Sim	Tem uma linha de produção boa, não demora muito	Sim, adequado	Gosto de tudo, so acho a iluminação um pouco escura
Torna o restaurante mais comodo	Cheio, um pouco por causa da fila	Super	Sim, adequado	Sim, adequado	Tudo lindo
Não faz muita diferença, até mais pratico pois posso ir lá e depois resolver outras coisas	Cheio mas nunca peguei muita fila, não faz diferença, mostra que é um bom lugar para frequentar	Sim, com certeza	Sim, rapido e fresco	Sim, adequado	Ambiente muito agradável mesmo sendo em um shopping, cores são muito sutis
Gosto do fato que é no shopping, mais seguro e confortável	Sim, sempre cheio, não faz diferença porque a rotação é alta	Sim	Depende, mas geralmente bem rapido, depende do pedido	Sim, adequado	Um bom ambiente, material de louças bem diferentes
Eu gosto porque eu trabalho perto de lá, mas moro longe	Durante a semana mais cheio, porque as pessoas trabalham no shopping	Muito	Na maioria das vezes é adequado	Sim, adequado	Acho ótimo, ambiente grande e muito bom
Prefiro fora	Cheio, faz, restaurante que ta sempre vazio não é bom	Sim	Os rolls acho adequado, combinado do chefe demora muito	Sim, adequado	Acho ótimo o espaço do Rio Sul, bem amplo
Não faz muita diferença, so se vou resolver alguma pendência no shopping	Cheio no ponto certo, restaurante vazio não é bom, soa estranho	Sim	Adequado	Sim, adequado	Acho um ambiente cozy e bem bonito