

A INFLUÊNCIA DO DESIGN E DA PRECIFICAÇÃO EM MENUS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR¹

Vitor Hahn Monteiro Lufchitz
Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC
vlufchitz@gmail.com

Deosir Flávio Lobo Castro Junior
Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC
deosir@ifsc.edu.br

Tiago Savi Mondo
Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC
tiago.mondo@ifsc.edu.br

Jean Carlos de Abreu
Estácio de Sá de Santa Catarina
jeancarlosdeabreu@gmail.com

Flávio Augusto Martino
Universidade de Brasília - UnB
flaviomartino@me.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 em relação da precificação na decisão de compra do consumidor. 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-CHAVE: Design de menu; percepção de qualidade; expectativa de preço.

¹ Recepção: 05/12/2017

Aprovação: 12/01/2018.

Publicação: 14/07/2018.

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 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, Painter e Ittersum (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 (WANSINK; PAINTER; ITTERSUM, 2001).

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 consequentemente, 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.

A palavra cardápio foi criada pelo filólogo Antônio de Castro Lopes em 1899, essencialmente para substituir menu. A palavra menu tem diversas acepções tais como o sentido de lista ou rol e é usada em diversas áreas, muito embora, no presente estudo o termo possa ser usado como sinônimo de cardápio. (REYNIÈRE, 2005).

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).

Ademais, o entendimento contemporâneo acerca dos menus tem significados materiais e imateriais. Materialmente, o menu é uma lista ou carta onde são listadas as opções de alimentos e bebidas que são ofertadas por um restaurante. Já os significados imateriais dos menus são percebidos pela sua característica interventora que afetam as percepções dos clientes durante a experiência gastronômica (WANSINK; PAINTER; ITTERSUM., 2005). Além disso, o menu é um instrumento de gestão que requer atividades administrativas como planejamento, precificação, design e análise (JONES; MIFLI, 2001).

Este estudo busca se ater a questões de gerenciamento de menus da empresa Comfort Chef. Busca-se avaliar os efeitos das descrições de itens do cardápio na expectativa de qualidade do composto de produto (menu) e em relação a sua precificação.

Analisando a engenharia de cardápios, afirma que 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), 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

Estudos apontam que a influência do design de cardápio sobre as vendas é significativa. Os designers de cardápio apontam as virtudes de um menu atrativo, relacionando estatísticas e números que provam que o design de menus influencia as vendas (ARNOULT, 1998; KORREY, 1998).

Segundo Panitz (2000), os designers de cardápio afirmam que uma variedade de fatores pode afetar a resposta do consumidor, incluindo cor de fundo e as cores de texto, textura, fotos, item e posicionamento de preço, tipo de letra, a utilização de caixas, tamanho do cardápio, e inúmeros outros fatores.

Nesse sentido, cardápios elaborados com atenção ao design (tipologia, cor, papel, modelo visual, destaque de itens em caixas, uso de fotografias) direcionam a atenção dos consumidores para itens particulares e facilitam a seleção desses itens no menu (BOWEN; MORRIS, 1995).

Além disso, para Rapp (2016) descrições potentes (aquelas que permitem demonstrar a alma e o coração do estabelecimento, as quais aguçam os comensais a repetirem outras vezes a experiência ou que provoquem o pedido de mais de um item de uma única vez) demonstram a importância dos cardápios bem escritos e os efeitos que provocam na decisão de compra dos consumidores e, conseqüentemente, sobre os lucros dos estabelecimentos.

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). Para todo efeito, no presente estudo, utiliza-se desse conceito gerencial para unificar as principais variáveis citadas por pesquisas prévias, incluindo planejamento de menu, precificação de menu, design de menu e desenvolvimento de menu.

No entanto, o principal objetivo dessa pesquisa foca nos potenciais efeitos que o design de menu e a precificação de menu possam causar. Especificamente, em que medida a descrição de itens influencia a percepção de qualidade dos produtos ofertados pela empresa Comfort Chef. Ademais, identificar a precificação ideal para os produtos, ou seja, atender tanto os desejos e necessidades dos clientes quanto aos interesses financeiros da empresa.

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; PAINTER; ITTERSUM, 2001; WANSINK; PAINTER; ITTERSUM, 2005; LOCKYER, 2006). Essas pesquisas evidenciam que a informação e a descrição de itens no menu influencia significativamente as escolhas de itens, a percepção de valor e até mesmo a alteração de sabor dos alimentos e bebidas.

A literatura associada ao tema fornece grande contribuição para esclarecer as relações entre as vendas e as variáveis do design de menu, o qual auxilia gerentes a atrair a atenção de clientes para itens particulares no menu. Conforme o que foi exposto, o design de menu refere-se à parcela artística do menu, ao modelo visual e às descrições de itens a fim de criar um menu atrativo que não somente fornece informações, mas também que direcione os clientes para os itens que as empresas desejam mais vender. (OZDEMIR; CALISKAN, 2014).

Conforme Ozdenir e Caliskan (2014), a precificação de menu pode ser descrita como a formulação de preços que atende tanto os interesses financeiros das empresas quanto os desejos e necessidades dos clientes.

Por exemplo, 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. Os pesquisadores indicam que os clientes consideram um preço de referência e comparam esse valor com outros quando tem a intenção de comprar. Em um restaurante, por exemplo, preços âncoras (aqueles que fazem os outros valores parecerem bagatela) podem atuar como preços de referência (SHOEMAKER, 1994).

Outro fator considerado é a elasticidade de preços que pode afetar a demanda por alimentos e bebidas. Caso haja um aumento muito acentuado dos preços em um restaurante, por exemplo, pode diminuir a procura por esses produtos. (OZDEMIR; CALISKAN, 2014).

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).

Segundo a literatura fornecida por pesquisas prévias, fixar preços no menu é uma tarefa difícil de se realizar, pois requer atenção aos efeitos complexos que possam surgir com as percepções dos clientes, a elasticidade dos preços e a precificação psicológica. (OZDEMIR; CALISKAN, 2014).

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. Para esclarecer como funcionam esses processos, nesta etapa do estudo, são demonstrados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. 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 reconhecerem como atuar em determinada reação de consumo e aos estudiosos do tema. (OLIVEIRA, 2007).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.7) “O termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfazer suas necessidades”.

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”.

Complementarmente, Mowen e Minor (2006) *apud* Binotto *et al* (2014, p.15), explicam que o processo de decisão de compra, passa por um processo de reconhecimento de problema e que envolve um processo de tomada de decisão construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e as quais são influenciadas pela dificuldade do problema.

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.

Ademais, segundo Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento do consumidor também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como de fatores mercadológicos como o *marketing mix* (o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição).

2.3 Composto mercadológico (Marketing Mix)

Ao longo das últimas décadas (1940-2000), 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, *APUD* GRÖNROOS, 1994), 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 *APUD* LOW; TAN, 1995). Por exemplo, alguns autores (e.g. BOOMS; BITNER, 1981; BACKWITH, 2001); tentaram estender o uso do *marketing mix* adicionando um quinto “P”, como pessoas, processos e embalagem (da palavra “packaging”, em inglês).

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.

A seguir uma ilustração (vide Ilustração 1) do mix de marketing elaborado por Kotler e Keller (2012):

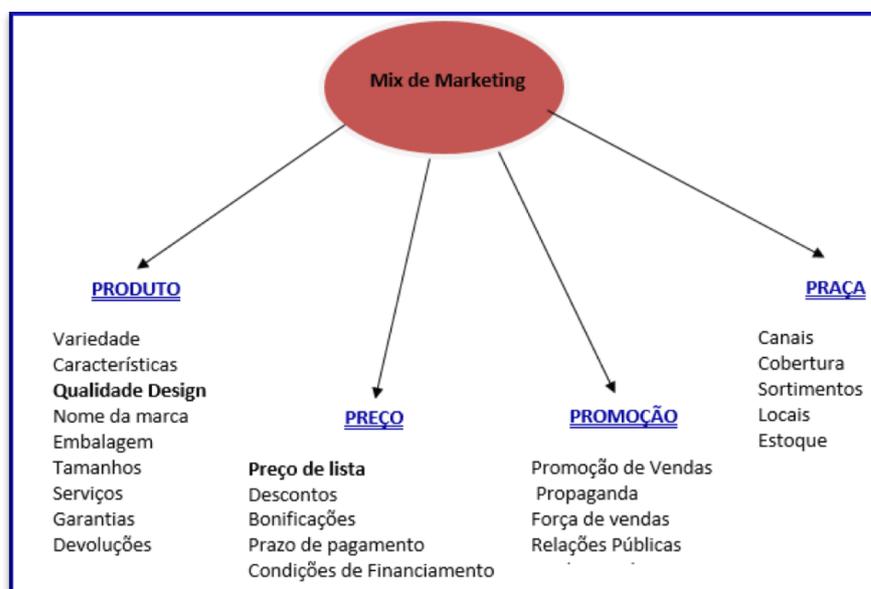


Ilustração 1 – Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

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 da pesquisa, caracteriza-se como 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). 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.

Questionário desenvolvido a partir da literatura de marketing, sobre composto mercadológico e comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com a pesquisa 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. Tais dados podem variar entre uma grande diversidade. Opiniões, atitudes, preferências, crenças, e estilos de vida ou percepção sobre uma experiência. 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. A realização da coleta de dados é por meio de perguntas realizadas ao seu público-alvo de pesquisa; e suas respostas constituem os dados que serão analisados. 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).

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 mediana 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

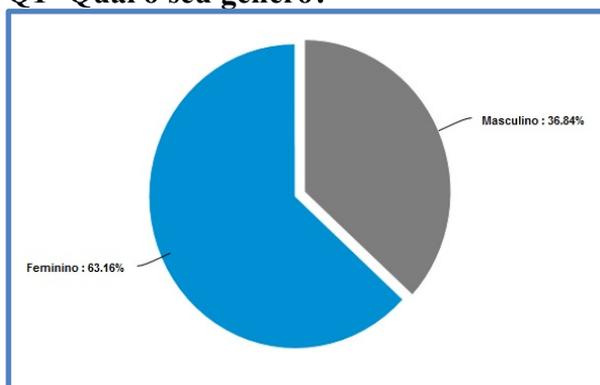
A pesquisa realizada *on line* através de um questionário para coleta de dados obteve uma amostra de 76 participantes. Os resultados permitiram inferir algumas hipóteses sobre a

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	
— entrada —		— entrada —		— entrada —		— entrada —	
CEVICHE DE CAMARÃO camarão marinado, manga, pimenta dedo de moça, gengibre, coentro, suco de limão e cebola roxa		COUSCOUS MEDITERRÂNEO couscous marroquino acompanhado de camarões e cubos de abobrinha grelhados		SALADA COMPOSTA mix de folhas nobres ao vinagrete de melado, tomate cereja, croutons e maçã verde		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	
— prato principal —		— prato principal —		— prato principal —		— prato principal —	
BACALHAU À LAGAREIRO lascas de bacalhau assadas acompanhadas de cebola confit, pimentões defumados, batatas ao murro e azeitonas pretas		RISOTTO DE BACALHAU arroz arbóreo, lascas de bacalhau, cubos de cenoura, vagem e azeitonas pretas		FILE CLÁSSICO medalhão de filé mignon grelhado ao molho rôti acompanhado de purê de batata		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	
— sobremesa —		— sobremesa —		— sobremesa —		— sobremesa —	
CREME CATALÃO creme brulée com especiarias acompanhado de caramelo crocante		TIRAMISÚ bolachas champagne embebidas em café forte, acompanhadas de creme inglês e cacau		SOPA FRIA DE FRUTA DA ESTAÇÃO COM SORVETE DE CREME		MUSSE AU CHOCOLAT musse de chocolate meio amargo acompanhado de coulis de laranja e cacau	
CARDÁPIO 5			— prato principal —		— sobremesa —		
— entrada —			— prato principal —		— sobremesa —		
MIX DE COGUMELOS E BROTOS shitake, shimeji e paris salteados em azeite aromático com purê de batata baroa e brotos de feijão			GNOCCHI DO JARDIM gnocchi artesanal salteado ao molho pesto com tomates cerejas confitados		SOPA FRIA DE FRUTA DA ESTAÇÃO COM SORVETE DE CREME		

Fonte: Cardápios Comfort Chef.

Q1- Qual o seu gênero?



Fonte: Dados da pesquisa.

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

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 de Camarão</i> (camarão marinado, manga, pimenta dedo de moça, gengibre, coentro, suco de limão e cebola roxa)	30	39,47%		
<i>Couscous Mediterrâneo</i> (couscous marroquino acompanhado de camarões e cubos de abobrinha grelhados)	13	17,11%		
Salada Composta (mix de folhas nobres ao vinagrete de melado, tomate cereja, croutons e maçã verde)	21	27,63%		
<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)	2	2,63%		
Mix de cogumelos e brotos (shiitake, shimeji e paris salteados em azeite aromático com purê de batata baroa e brotos de feijão)	10	13,16%		
Total	76	100 %		

Fonte: Dados da pesquisa.

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 (gnocchi artesanal salteado ao molho pesto com tomates cerejas confitados)	14	18,42%		
Total	76	100 %		

Fonte: Dados da pesquisa.

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?

Resposta	Contagem	Por cento	20%	40%
Creme Catalão (creme brulée 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 %		

Fonte: Dados da pesquisa.

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 Ceviche de Camarão (camarão marinado, manga, pimenta dedo de moça, gengibre, coentro, suco de limão e cebola roxa)	29	38.16%		
Por R\$ 31,15 - Couscous Mediterrâneo (couscous marroquino acompanhado de camarões e cubos de abobrinha grelhados)	6	7.89%		
Por R\$ 3,19 - Salada Composta (mix de folhas nobres ao vinagrete de melado, tomate cereja, croutons e maçã verde)	20	26.32%		
Por R\$ 4,90 - Petit Tians e Lolly Pop 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 - Mix de cogumelos e brotos (shiitake, shimeji e paris salteados em azeite aromático com purê de batata baroa e brotos de feijão)	12	15.79%		
Total	76	100 %		

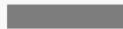
Fonte: Dados da pesquisa.

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?

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 %		

Fonte: Dados da pesquisa.

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.

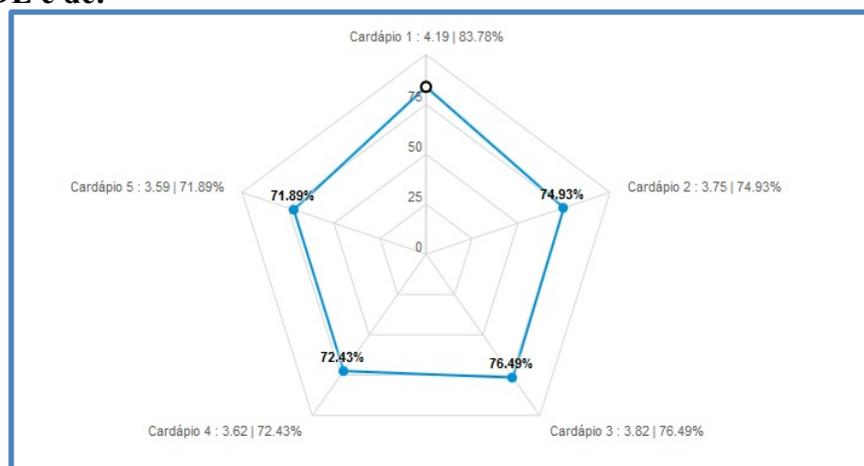
Q7 - Dentre as opções, considerando o PREÇO, qual a sua escolha para a SOBREMESA?

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

Fonte: Dados da pesquisa.

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.

Q8- Considerando as DESCRIÇÕES DOS ITENS do cardápio, a sua PERCEPÇÃO DE QUALIDADE é de:

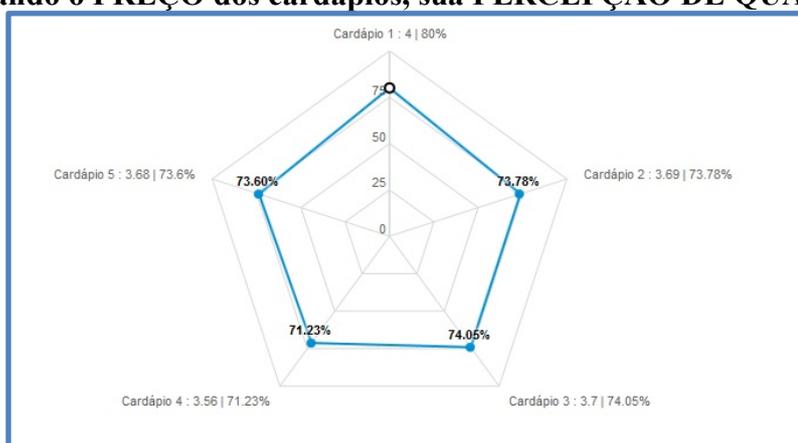


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa realizada, quando perguntados sobre a percepção de qualidade em relação às descrições dos itens numa escala de 1 a 5 (onde o número 1 representa nenhuma qualidade e o número 5 representa máxima qualidade), percebe-se que as descrições complexas influenciam as percepções de qualidade. Isto é, quando maior o grau de complexidade das descrições dos itens de um menu, maior a probabilidade de aumentar as percepções de qualidade, a expectativa dos preços e a intenção de escolha de um item.

Nesse caso, pode-se notar que a percepção de qualidade obteve uma média de 3.79, ou seja, as descrições complexas dos itens contribuíram positivamente para aumentar as expectativas de qualidade dos itens do menu.

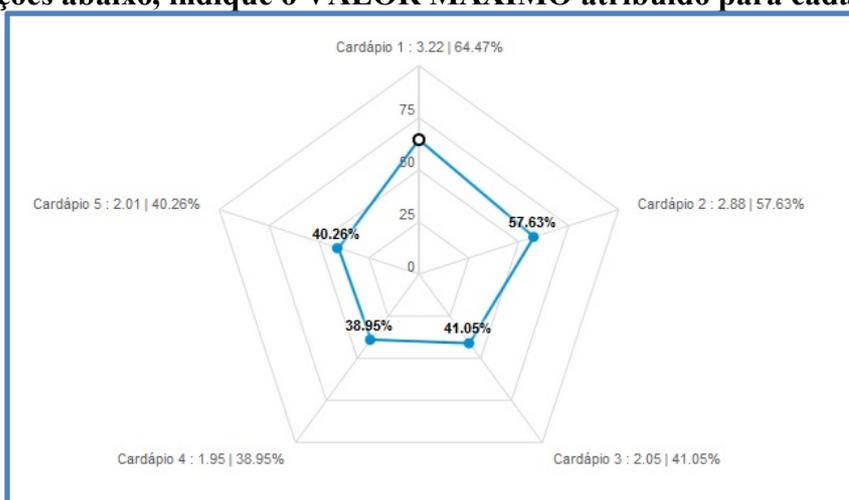
Q9 - Considerando o PREÇO dos cardápios, sua PERCEPÇÃO DE QUALIDADE é de:



Fonte: Dados da pesquisa.

Da mesma forma que a pergunta anterior e segundo as informações coletadas, pode-se inferir que a precificação, embora menos do que a descrição complexa dos itens, influencia positivamente a percepção de qualidade, as expectativas de preço e as intenções de compra de itens do cardápio. Nesse caso, numa escala de 1 a 5 (onde o número 1 representa nenhuma qualidade e o número 5 representa máxima qualidade), a média 3.73 revela uma pontuação alta em relação à percepção de qualidade, tal qual a descrição complexa dos itens.

Q10- Das opções abaixo, indique o VALOR MÁXIMO atribuído para cada cardápio.



Fonte: Dados da pesquisa.

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 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.

O presente estudo, apoiado pela literatura existente, procurou estabelecer relações entre dois dos principais problemas de gerenciamento de menu: o design de menu e a precificação de menu.

Corroborando com pesquisas prévias (e.g., Arnoult, 1998; Korrey, 1998; McCall e Lynn, 2008), 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.

No presente estudo, o preço total percebido pelos clientes é uma combinação de preços monetários e não monetários. De maneira geral, o cliente da empresa Comfort Chef estaria disposto a pagar mais pelos cardápios propostos do que o preço objetivo (real). Esse resultado mostra a influência das descrições complexas em relação à expectativa dos preços, isto é, quanto maior a qualidade percebida pelo consumidor, mais disposto ele estaria a pagar pelos cardápios.

Nesse contexto, pode-se inferir ainda que especulativamente, o cliente satisfaria mais seus desejos e necessidades caso a empresa praticasse preços mais baixos, mas mantendo a mesma qualidade do design de menu.

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.
- 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.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- 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.
- MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing, A Managerial Approach**. IL: Richard D. Irwin, 1960.
- MEDRI, W. Análise Exploratória de Dados. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/estatisticaeducacao/textos_didaticos/especializacao_estatistica.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- 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.
- REYNIÈRE, G. de L. **Manual dos anfitriões**. São Paulo: Editora DeGustar, 2005.

- REYNOLDS, D.; MERRITT, E. A.; PINCKNEY, S. Understanding Menu Psychology. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 6, n.1, p. 1-9, 2005.
- ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- 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: Educs, 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. Descriptive Menu Labels' Effect on Sales. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 42, n. 6, p.68-72, 2001.
- 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.