

Restaurantes de alto nível e a importância da construção de uma marca forte

Andrea Oliveira Nery
José Sarto Freire Castelo

<https://doi.org/10.5020/2965-6001.2023.15574>

RESUMO

O estudo faz uma análise, a partir das percepções de clientes, da relação entre dimensões do *brand equity* dos restaurantes de alto nível da cidade de Fortaleza. Foi aplicado o modelo de Hyun e Kim (2011) com as seguintes dimensões: consciência, imagem, qualidade percebida e lealdade. Dentre os resultados, o restaurante Coco Bambu foi o mais lembrado, mas não quer dizer que seja considerado o melhor. Além disso, foi mostrado que as ações pontuadas neste estudo, quando bem estruturadas e aplicadas, causam associações positivas à marca e elevam a percepção de qualidade.

Tags: *Brand equity*. *Top of Mind*. Restaurantes de alto nível. Construção da marca. Marketing.

Principais pontos

- As pessoas frequentam restaurantes não apenas pela necessidade básica de se alimentar, mas para viver experiências gastronômicas completas;
- Um fator essencial para o sucesso de grupos de restaurantes é a construção de uma marca forte;
- É importante analisar a relação entre as dimensões do *brand equity* para a construção de uma marca forte no ramo de restaurantes;

- Na construção de uma marca, as ações de marketing de restaurantes devem visar às experiências dos clientes no ponto de venda, não apenas publicidade e propaganda.

Para além de se alimentar

Apesar de o ato de se alimentar ser uma das necessidades mais básicas dos seres humanos, as pessoas frequentam restaurantes em busca de qualidades que vão além de suprir essa necessidade. Sentir fome é diferente de sentir fome atrelada ao desejo de comer algo específico ou em determinado local.

Assim, comer fora de casa passou a ser visto pelos consumidores como um entretenimento ligado a diferentes experiências gastronômicas. Dessa forma, os restaurantes passaram a ser locais que atendem, além da boa alimentação, à necessidade de *status*, aos desejos relacionados ao requinte, à sofisticação, ao bom atendimento, entre outras questões.

Por isso, os administradores de restaurantes sentiram a necessidade de investir de forma contínua em suas marcas, com o objetivo de diferenciarem-se em um mercado crescente e concorrido. O marketing é uma

boa ferramenta para auxiliar no direcionamento da comunicação adequada a cada público, unindo a necessidade ao desejo de consumo. Nesse sentido, um fator essencial para o sucesso de grupos de restaurantes é o desenvolvimento de uma marca forte.

Importância de uma marca forte

Uma marca é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar o que é simbolizado em termos de benefícios funcionais, emocionais e/ou sociais [1]. Marcas não servem apenas para identificar uma empresa, mas devem ser criadas para atrair as pessoas através da personalidade da empresa, de maneira que o público-alvo se identifique em um nível emocional. Assim, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer boas experiências.

As marcas auxiliam os clientes em suas escolhas quando estão em dúvida sobre qual produto consumir em determinada ocasião. Para ter sucesso, é importante posicionar a marca na mente dos consumidores ao oferecer um valor de convencimento para o consumidor. Dentre os conceitos atrelados à força de uma marca, está o *brand equity*, foco deste estudo.

Brand equity e as dimensões de uma marca forte

Em uma tradução livre, o *brand equity* é considerado a equidade da marca com base no cliente. Conceitualmente é o valor ou patrimônio da marca [2]. É definido com base na perspectiva do consumidor, a partir da diferença entre o conhecimento da marca e a resposta do cliente no momento do consumo. Ou seja, o poder da marca está na construção dela na cabeça de seu público-alvo [3].

Para avaliar uma marca, o modelo dos pesquisadores Hyun e Kim [4] trabalha com quatro dimensões incluídas no *brand equity*: consciência, imagem, qualidade percebida e lealdade.

Dimensão	Definição
Consciência	É a presença da marca na mente do cliente e a habilidade do consumidor em discerni-la como ela é. É a intensidade da marca na mente do público, o que permite que ela seja recordada com maior facilidade frente à concorrência.
Imagem	É o nome da marca e os tipos de associações que os clientes fazem a respeito desta. É o conjunto de compreensões de uma marca que são refletidas na memória do consumidor.
Qualidade	É uma avaliação subjetiva do cliente a respeito da qualidade do produto. Representa um sentimento resultante do conjunto de características do produto, da confiabilidade e da sua performance.
Lealdade	Representa o empenho de recomprar ou favorecer um produto, com repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas. É a ligação que o consumidor tem com a marca, preferindo-a em relação aos concorrentes. Implica que os consumidores façam uma determinada escolha de compra habitual e sejam resistentes às demais marcas.

Portanto, este estudo tem como objetivo geral analisar as relações entre as dimensões do *brand equity* segundo modelo proposto por Hyun e Kim [4], adaptando-o ao mercado de restaurantes de alto nível em Fortaleza.

A partir deste objetivo geral, foram delineados três objetivos específicos:



Top of Mind dos restaurantes de alto nível de Fortaleza

Quando uma marca é a primeira a ser lembrada pelo consumidor, em um determinado grupo, pode-se dizer que a marca é *top of mind*, ou seja, encontra-se

no topo da mente do consumidor. No momento de decisão da compra, se estiver disponível mais de uma opção de produtos com características equivalentes, o cliente escolherá a que expressa e representa valores mais positivos por meio da marca, daí surge a necessidade de estar sempre no topo das lembranças dos consumidores.

Para que o *Top of Mind* dos restaurantes de alto nível pudesse ser predefinido nesta pesquisa, durante dez semanas, entre os meses de setembro a novembro de 2016, foi observado o site TripAdvisor e foram colhidas informações dos restaurantes que ocupavam as dez primeiras colocações do *ranking* denominado “Restaurantes em Fortaleza”. O site TripAdvisor foi escolhido por ser um dos mais tradicionais em recomendações de hotéis e restaurantes em todo o mundo. Ele está presente em mais de 30 países e tem uma média de 900 mil visitantes/mês [5]. Para que os hotéis e restaurantes façam parte deste *ranking*, os usuários do serviço deverão realizar suas avaliações após uma visita ou estadia.

A lista final fez parte de um questionário aplicado on-line com 430 pessoas que conheciam as marcas dos restaurantes da lista. 61,2% eram do gênero feminino e 38,7% do gênero masculino. A primeira questão demonstrava os restaurantes e solicitava que o respondente assinalasse o primeiro restaurante que ele lembrava. Tal lista era randômica, ou seja, a ordem dos restaurantes não era a mesma para todos os participantes. Isso garantiu que os clientes não fossem influenciados pela ordem apresentada no estudo. O resultado do restaurante mais lembrado em Fortaleza foi o Coco Bambu, com 33,33%, seguido por outros restaurantes do mesmo grupo, sendo o segundo lugar o Coco Bambu Frutos do Mar, com 14,07%, e o Coco Bambu Sul, o terceiro lugar, com 13,64%.

Top of Mind assistido

Top Of Mind assistido dos restaurantes de alto nível em Fortaleza, segundo o TripAdvisor	
1º	Coco Bambu
2º	Coco Bambu Frutos do Mar
3º	Coco Bambu Sul
4º	Cabanã del Primo
5º	Cantinho do Frango
6º	Geppos
7º	Vignoli
8º	Moleskine Gastrobar
9º	Santa Grelha
10º	Misaki

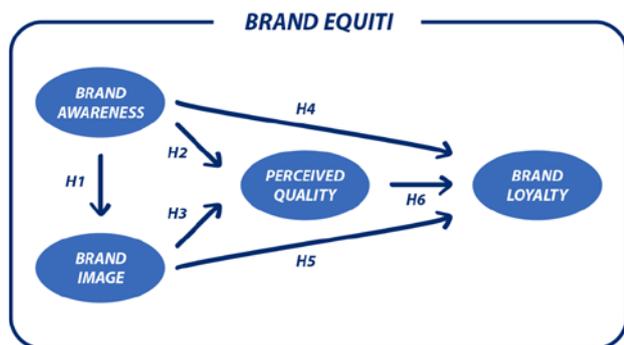
O *Top of Mind* assistido demonstrou a força da marca do restaurante Coco Bambu, que ficou nos três primeiros lugares. Com isso, percebe-se a força de uma marca bem trabalhada. O fato de o restaurante Coco Bambu ser o mais lembrado não aponta que ele é considerado o melhor.

O estudo considera que restaurantes de alto nível são os conhecidos restaurantes gastronômicos ou gourmets. Geralmente concebidos por empresas que possuem um chef de cozinha de renome associado a eles e, principalmente, um cardápio com novidades, apresentam, em seu espaço físico, ambientes bem decorados e uma equipe de salão (gerente, garçom e auxiliar de garçom) e de cozinha muito bem treinada.

Avaliando as marcas dos restaurantes

Para alcançar todos os objetivos do estudo, foram formuladas seis hipóteses sobre a influência das relações das dimensões do *brand equity* com base nas hipóteses do modelo proposto por Hyun e Kim [4].

Modelo conceitual



Nota: Recuperado de Hyun & Kim, 2011.

Para testar as hipóteses, foram incluídas várias questões no questionário aplicado on-line respondido pelos participantes da pesquisa. Após as análises das respostas, cinco hipóteses foram confirmadas e uma foi rejeitada.

Hipótese	Resultado
H1: A consciência da marca influencia positivamente na imagem da marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	Confirmada
H2: A consciência da marca influencia positivamente na qualidade percebida dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	Confirmada
H3: A imagem da marca influencia positivamente na qualidade percebida dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	Confirmada
H4: A consciência da marca influencia positivamente a lealdade à marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	Rejeitada
H5: A imagem da marca influencia positivamente a lealdade à marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	Confirmada
H6: A qualidade percebida influencia positivamente na lealdade à marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	Confirmada

A força da marca com base na experiência do cliente

O estudo demonstrou que, para a construção de uma marca forte, é preciso atuar na experiência do cliente, levando em consideração diversos fatores, como boa localização, equipe bem treinada, atendimento eficiente, horário de funcionamento compatível com a necessidade do cliente, entre outros. As descobertas deste estudo reforçam a importância das práticas de marketing dos restaurantes que são voltadas às experiências dos clientes no ponto de venda, à garantia da qualidade e à melhoria do

processo, além das ações tradicionais de publicidade, propaganda e promoções. As ações pontuadas, quando bem estruturadas e aplicadas, causam nos clientes associações positivas à marca e elevam a percepção de qualidade. Portanto, o cuidado com os detalhes e o olhar crítico interno possibilitam que os restaurantes forneçam atributos tangíveis e de alto valor para o cliente. Isso pode agregar diretamente na construção de uma marca bem posicionada e consolidada no mercado alimentício.

Referências

- [1] Aaker, D. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman Editora.
- [2] Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice Hall.
- [3] Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- [4] Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- [5] TripAdvisor busca parcerias para crescer mais no Brasil (2016, 8 dezembro). (2021). *Veja*. <http://veja.abril.com.br/tecnologia/TripAdvisor-busca-parcerias-para-crescer-mais-no-brasil/>

Sobre os autores

Andrea Oliveira Nery

Profissional com 16 anos de atuação de mercado no âmbito de gestão estratégica de Marketing e planejamento em empresas dos segmentos de Gastronomia, Comunicação, Tecnologia, Fintech e Educação no Ensino Superior. Mestre em administração pela Universidade de Fortaleza com módulo internacional na Universidade Columbia em Nova Iorque. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e especialista em Gerência de Marketing. Coordenadora de Marketing e Comunicação no Instituto Atlântico. Professora universitária na Uninassau, Unichristus e Unifametro. Vasta experiência em gestão, planejamento estratégico de Marketing, Branding e Comunicação. Elaboração de planos de Marketing, Comunicação tradicional e digital. Análise de dados, acompanhamento de indicadores e gestão de equipes multidisciplinares.

José Sarto Freire Castelo

Concluiu estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana, na área de Cidade Digital Estratégica na Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Doutorado em Gestão com ênfase na área de

Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Atuou como Assessor da Diretoria da Confecções Guararapes S.A., Gerente Comercial da Quimindústria S.A. (Hidracor) e também como Coordenador do Curso de Administração da Universidade de Fortaleza. Atualmente é Professor Titular, leciona as disciplinas de Marketing Estratégico no Mestrado Profissional de Administração (MPA), Gestão Estratégica de Marcas (Branding) e Marketing Estratégico no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) inserido na linha de pesquisa Operações e Mercado, sendo também membro suplente representante do Centro de Comunicação e Gestão no Comitê de Ética e Pesquisa na Universidade de Fortaleza.

Para citar esse trabalho:

Nery, A. O., & Castelo, J. S. F. (2023). Restaurantes de alto nível e a importância da construção de uma marca forte. *Revista Gestão Executiva*, 2, 1-5. <https://doi.org/10.5020/2965-6001.2023.15574>