

FOOD SERVICE: CONTRIBUIÇÕES AO ESTUDO DE GESTÃO E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO REGIONAL

Rogéria LÁZARI 1

Marcela Regina Guerrer Barrios MARINO 2

A particular escolha pelo segmento Food Service deve-se ao seu caráter recente e pouco explorado, que oferece ampla gama de oportunidades para desenvolvimento profissional. Adiciona-se também a expectativa de contribuir no desenvolvimento de novos setores industriais para a economia de nosso país e principalmente para a economia regional. A alimentação sempre foi a preocupação fundamental da população em escala mundial, na medida em que é um fator determinante da saúde das pessoas, está relacionada com a evolução das sociedades e, em termos de recursos envolvidos, o montante supera muitos setores da economia mundial. Entenda-se por Food Service o fornecimento de mercadorias, produtos e serviços aos estabelecimentos públicos ou privados, que preparam e fornecem alimentação fora do lar aos consumidores – denominados mercadologicamente por operadores. Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo verificar o grau estratégico de segmentação de empresas atuantes no mercado de Food Service do Estado de São Paulo, a diferenciação competitiva e o posicionamento de marcas e produtos. Identificar métodos e técnicas para implementação dessas estratégias, e obtenção de melhorias no desempenho de marketing desta categoria, visto que, em pesquisas informais o descontentamento de clientes para este segmento é de considerável relevância. Procura também descobrir diretrizes que contribuam para a solução do problema da falta de informações para o gerenciamento da categoria e também a falta de informações sobre a satisfação do consumidor neste segmento. A metodologia baseia-se na coleta de dados primários e secundários diretamente das indústrias e clientes do segmento Food Service. Por suas características as variáveis estudadas são de natureza qualitativa, visto que, objetivam medir o grau estratégico (indústrias) e de satisfação de clientes (operadores) de uma série de atributos durante o processo de lançamento e compra de produtos deste segmento. Como resultados parciais da pesquisa já identifica-se que as decisões de compra do consumidor de Food Service são tomadas ao longo de um processo formado por vários estágios divididos em estágios anteriores à compra, a própria compra e etapas pós-compra. Sendo que uma das etapas mais importantes anteriores à compra é a avaliação das alternativas de produtos disponíveis que satisfarão a necessidade ou desejo do comprador – o Mix. Para essa avaliação, o consumidor utiliza uma série de critérios de escolha entre as alternativas disponíveis, que nada mais são do que dimensões ou atributos particulares dos produtos usados no julgamento dessas alternativas, os chamados atributos de escolha. Identifica-se também até o momento que para o mercado Food Service no Estado de São Paulo é de grande importância que os profissionais de marketing identifiquem esses atributos para a posterior definição de todo o composto mercadológico, processo que ainda encontra-se em desenvolvimento inicial.

¹ Discente do 3º ano do curso de Comunicação Social da UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista. E-mail: rogerialazari@gmail.com - Bolsista do Programa de Iniciação Científica.

² Docente do curso de Comunicação Social da UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista. Mestre em Educação pela UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista. E-mail: marcela@marcax.com.br - Orientadora do trabalho.

Palavras-chave: Gestão de Produtos. Food Service. Desenvolvimento Regional. Marketing. Segmentação de Mercado.