

As expectativas dos clientes em relação aos bares e restaurantes de Campo Grande – MS

Angela Sayuri Kanamaru*

Carolina Brizueña Garcez*

Maria Bernadete Siqueira Loureiro**

Resumo: Campo Grande apresenta grande potencial para o turismo, especialmente para o de eventos. Faz-se necessário que os empresários do setor conheçam seu público para que possam ofertar aquilo que melhor atende a suas necessidades e desejos. Este trabalho tem por finalidade identificar o perfil dos clientes dos bares e restaurantes da capital sul-mato-grossense, apontando suas preferências. Além disto, são explicitados alguns fatores históricos que influenciaram no desenvolvimento do turismo; bem como alguns dados relevantes para identificar a demanda e obter vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Palavras-chaves: Turismo, Lazer, Clientes, Expectativas, Satisfação.

Abstract: Campo Grande has a great potential for tourism, especially for events. It is necessary that entrepreneurs in the area know their public so that they can offer that which best takes care of the needs and desires of their clients. This article intends to identify the profile of those who frequent the bars and restaurants of Campo Grande, indicating their preferences. As well as this, some historical factors that have influenced the development of tourism are pointed out as well as some important data to identify demand and to obtain advantage over competitors

Key words: Tourism, Leisure, Clients, Expectations, Satisfaction.

* Bacharéis em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB).

** Professora de Animação e Recreação pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Mestranda em Ergonomia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

O turismo é um fenômeno recente que tem despertado a atenção de empresários e do governo, pois é uma atividade potencialmente lucrativa para o Brasil e, especialmente, para Mato Grosso do Sul. No estado sul-mato-grossense, pode ser desenvolvido de diversas maneiras: rural, ecológico, de eventos, de negócios, entre outras.

Este trabalho tem por finalidade analisar quais são as expectativas dos clientes em relação a um destes fatores – os bares e restaurantes da capital. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de campo, de cunho quali-quantitativo, junto a fontes secundárias, que correspondem ao estudo do material já existente (livros, estatísticas, artigos, entre outros), além da investigação em fontes primárias, por meio da observação e aplicação de questionários e entrevistas junto aos frequentadores destes estabelecimentos.

Utilizou-se a abordagem direta com 126 clientes de 11 estabelecimentos, escolhidos aleatoriamente, situados na região central, bastante procurada pelos turistas que vêm a Campo Grande. O questionário elaborado constituiu-se de 12 perguntas, com respostas objetivas e subjetivas, no qual procurou-se identificar as reclamações, sugestões e elogios dos pesquisados.

1. Aspectos históricos do turismo

Os aspectos históricos do turismo têm como base a transformação da sociedade em relação à alimentação, à hospedagem e ao transporte, tendo em vista que a evolução deste tripé causou grande movimentação de pessoas por todo o mundo. Pode-se afirmar que durante a Idade Média os estabelecimentos de hospedagem passaram a se desenvolver, em decorrência contínua das viagens, entre os séculos XIII e XIV (FLANDRIN e MONTANARI, 1998).

De acordo com os autores acima citados, até o fim deste período poucas hospedarias ofereciam comida, limitando-se aos alimentos de primeira necessidade. Somente na Idade Moderna a arte ligada à alimentação aperfeiçoou-se, com a invenção de novos móveis e utensílios que permitiam maior refinamento nas maneiras de comer. A alimentação já tinha importância desde a pré-história, refletindo na satisfação das necessidades fisiológicas e na identidade cultural de cada povo.

A partir de meados do século XIX, surge o turismo organizado, como consequência do desenvolvimento tecnológico iniciado pela Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar (TRIGO, 1998). Foi então que os meios de transporte surgiram, especialmente após a Segunda Guerra, quando as tecnologias desenvolvidas passaram a ser utilizadas para realizar grandes cruzeiros marítimos, viagens de avião, entre outros.

Os séculos XIX e XX são designados como época contemporânea em que o grande marco foi a Revolução Industrial. A arte de comer bem se associou ao desenvolvimento dos transportes rápidos e do turismo de luxo. Foi durante todo o século XX que a palavra “*restaurant*” se impôs em toda a Europa e, no final do século, já era possível identificá-la nas fachadas do mundo inteiro. Foi então que se distinguiram das estalagens de antes, principalmente por suas funções: tornaram-se templos de alta comida e profissionalizaram grandes cozinheiros que outrora serviam príncipes e senhores (FLANDRIN e MONTANARI, 1998).

A indústria, a hotelaria e o turismo favoreciam uma espécie de “mundialização” de paladares que foi confirmada pela difusão do hambúrguer, *hot dogs*, *ketchup* ou pizza. As pessoas começam a se apaixonar pela comida de suas nações, pode-se verificar este fato pela multiplicação de restaurantes indianos, chineses, japoneses, tailandeses, mexicanos, italianos, etc.

Do ponto de vista da tecnologia comercial, a indústria transformou os alimentos, secando-os, defumando-os ou congelando-os. Hoje em dia os alimentos já são entregues preparados, cozidos, saborosos e baratos. Na evolução da gastronomia, pode-se dizer que para uma receita ser bem-sucedida, precisa corresponder a certas necessidades dos consumidores.

2. O lazer e o turismo

Na época da Revolução Industrial, acreditava-se que o trabalho era a única forma de satisfação do ser humano, tanto que as jornadas de trabalho, inclusive de crianças, tinham duração de até 12 horas.

Na última década, entretanto, o trabalho deixou de ocupar esta centralidade como fator de realização profissional, como espaço de aprimoramento pessoal ou até mesmo como fonte de ganho. Passou-se a valorizar o tempo livre como um período importante para obter boa qualidade de vida e, até mesmo, para adquirir motivação para a realização das tarefas profissionais.

O turismo, que é um fenômeno recente, está fundamentado no lazer. Entretanto, há a necessidade de maior conhecimento sobre esta atividade para que as decisões, em seus diferentes setores de atuação, sejam tomadas de forma mais segura e eficiente. Pode repercutir em outros setores da atividade econômica, provocando uma verdadeira reação em cadeia. Atua indiretamente, gerando renda não só na indústria turística complementar, mas de quase todos os demais setores econômicos. Seu reflexo faz-se sentir na construção civil, na indústria alimentar, na produção de móveis e utensílios domésticos, nos serviços pela realização de obras, no incremento do comércio em geral, especialmente aquele ligado aos produtos típicos de artesanato e *souvenirs* (PETROCCHI, 1998).

No sistema de equipamentos e lazer, pode-se citar que os bares e restaurantes são muito requisitados por fazerem parte das necessidades do ser humano, principalmente do turismo, que exige bom atendimento, com qualidade no produto a ser consumido e no serviço prestado (LIMA e TAKAYAMA, 2000).

3. Oferta e demanda no turismo

A oferta turística pode ser definida como o conjunto de recursos materiais e culturais que constituem a matéria-prima do produto turístico. Já os consumidores (turistas) que procuram um produto (localidade para visitas, serviços de apoio, entre outros) formam a demanda turística.

A oferta é constituída de inúmeros elementos tangíveis e intangíveis. O primeiro grupo são os bens em si, os produtos, aquilo que o consumidor pode apalpar, sentir, medir e escolher. Já o segundo grupo é formado pelos serviços, o atendimento, a cortesia e, até mesmo, a cultura. Não é facilmente medido pelo consumidor, por isto dependerá exclusivamente de sua percepção para analisar a qualidade deste serviço.

Para cada produto turístico pode-se identificar um tipo de mercado, real e potencial. Conceitua-se mercado real como a relação entre os consumidores fiéis ou casuais de determinado produto e a sua oferta. Parte-se do pressuposto que o consumidor tem a tendência em adquirir o bem ou serviço. O mercado potencial consiste de todos os consumidores que desconhecem o produto ofertado, devido ao fato de serem fiéis a outro produto ou por opção em não adquirir o bem ou serviço.

4. Bares e restaurantes de Campo Grande

Campo Grande, além de ser o portão de entrada para o Pantanal, possui grande potencial para o turismo de eventos, atividade que poderia gerar inúmeros empregos e alavancar a economia da região. É necessário, que todos os equipamentos que formam a base da atividade – hospedagem, alimentação e transporte - estejam funcionando em perfeita harmonia.

O que se percebe na oferta dos serviços gastronômicos da cidade é a quase completa ausência de produtos diferenciados. Os poucos que ousaram diferenciar-se, acabaram cedendo ao apelo da massa e se tornaram mais um dentre os outros tantos.

Na tentativa de atrair e manter os consumidores, as empresas têm de identificar maneiras de diferenciar seus produtos e serviços em relação aos concorrentes, criando uma vantagem competitiva. Dentre as estratégias, pode-se citar a diferenciação de produtos, de serviços, por meio de pessoas, de canal ou de imagem (KOTLER, 1998).

Os funcionários são, em geral, o elo entre a empresa e seus consumidores, daí a necessidade de motivá-los e treiná-los para bem atender ao seu público-alvo. Se uma instituição pode contar com profissionais melhor treinados e qualificados do que seus concorrentes, se diferencia através das pessoas da organização. Para o mercado de serviços, como é o turismo, os funcionários podem ser a grande vantagem competitiva da empresa, pois são eles que convivem o maior tempo com os turistas.

Campo Grande pode ser classificada como uma cidade essencialmente comercial, desta forma os empresários que atuam no mercado local estão muito mais preocupados com as vendas do que em atingir a massa populacional. Justamente por essa postura adotada a cultura

de massa é mais valorizada do que a cultura popular. Percebeu-se que a população da capital nega a cultura popular, valoriza apenas aquilo que lhe é externo, como a cultura de outros estados e sente vergonha de suas raízes indígenas.

Esta postura acaba impedindo maiores investimentos nas características culturais do povo, que podem se tornar uma vantagem competitiva quando bem exploradas pelos empresários, pois podem ser traduzidas como únicas e diferentes das demais. Isto pode ser confirmado pelo pequeno número de restaurantes que apresentam pratos regionais em seu cardápio. O *Guia 4 Rodas*, importante referencial para turistas nacionais e estrangeiros, lista 14 restaurantes situados na capital, sendo divididos conforme as opções de pratos: 02 servem culinária chinesa; 02, churrasco; 01, galetto; 03, culinária italiana; 01, culinária pantaneira; 01, culinária portuguesa; 01, culinária regional; 03, culinária variada. Deste total, apenas 01 estabelecimento, o *Fogo Caipira*, que serve pratos da culinária regional, teve a classificação de “boa cozinha”.

4.1 Identificação da demanda

Na fase de identificação da demanda, utiliza-se a segmentação do mercado que pode ser subdividida em: segmentação psicográfica, comportamental, demográfica e geográfica (VAZ, 1999).

A segmentação psicográfica tem como referência principal a personalidade do consumidor, conforme este se manifesta através de atitudes, crenças, valores, estilo de vida, modos de expressão e demais evidências. Pretende-se avaliar o fator motivador da escolha de um estabelecimento, o perfil do consumidor, as expectativas, entre outros.

Enquanto a segmentação comportamental diz respeito aos hábitos do público, aos costumes e procedimentos que apresentam regularidade. Pode-se, através desta, saber com que frequência os consumidores vão aos bares e restaurantes, os tipos de locais e a lealdade que mantém em relação a essas escolhas.

A segmentação demográfica diz respeito à idade do consumidor, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social. Que são fontes

imprescindíveis na escolha dos produtos e serviços que serão ofertados e na maneira eficaz de divulgar o estabelecimento.

Finalmente, a segmentação geográfica visa dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Desta forma, o empresário pode identificar as principais regiões de onde provém seu público.

Os empresários já percebem que ao direcionar seus produtos, serviços e esforços de *marketing* para um segmento de consumidores, aumentam consideravelmente seus lucros. Pois cada segmento deve receber um tratamento diferenciado e que esteja de acordo com suas características. Outro fator fundamental é a redução dos custos com propaganda, que se torna mais centrada, sendo, portanto, mais eficaz já que atinge os consumidores-alvo da empresa.

Outro fator muito importante para o sucesso de uma empresa prestadora de serviços, como são os bares e restaurantes, é a qualidade, que engloba higiene, limpeza, cortesia, cuidado com o trato das pessoas, ou seja, é a intenção de querer fazer o melhor.

5. A satisfação dos clientes

Descobrir os motivos que levam os clientes a serem fiéis pode ser uma tarefa complicada, porém, considera-se que através da pesquisa é possível medir o nível de satisfação dos clientes em relação a determinados estabelecimentos e saber se são ou não fiéis.

A prestação de serviços é um setor que está se desenvolvendo gradativamente e hoje representa expressiva parcela da economia mundial, especialmente nos países mais desenvolvidos. Este fato pode ser explicado por Las Casas (2000, p. 52):

[...] quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços.

Apesar de o Brasil estar muito aquém do desejado, percebe-se que na área de serviços o nível de insatisfação é ainda maior, em virtude de serem raros os bons profissionais. Pessoas qualificadas

e motivadas são as que fazem a diferença, independente do tipo de negócio da empresa, pois os clientes são sempre os que estão “decidindo” de quem preferem comprar produtos e/ou serviços.

A decisão de frequentar ou não um determinado bar ou restaurante é influenciada por diversos fatores, como: os desejos e as necessidades, as características pessoais dos indivíduos (genética, biológica e psicogênica) e as características físicas do ambiente (clima, topografia e ecologia).

Às vezes, os consumidores selecionam várias formas de atender a suas necessidades em função das diferenças de percepção – é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo; é uma apreensão da realidade através dos sentidos (MCCARTHY, 1997).

A percepção envolve um estímulo receptor que envolve o ambiente físico e social através dos cinco sentidos e, com base na experiência vivida, completa-se com as necessidades presentes. Ou seja, há uma mistura de experiências do passado com as do presente, ocorridas através da percepção e formam um contínuo fluxo de idéias. Segundo Las Casas (2000, p. 36):

Ao consumidor não é suficiente prestar bons serviços. Ele deve perceber o fato. Portanto, ao prometer qualidade de desempenho, o cliente deve percebê-lo em sua execução, e o prestador de serviços sempre certificar-se de que seu cliente está ciente do nível de atendimento recebido.

Para tanto alguns estabelecimentos disponibilizam fichas de avaliação que devem ser preenchidas pelos hóspedes e “caixa de sugestões”, outros buscam identificar se os consumidores retornam ao empreendimento e com que frequência.

6. O desejo do cliente quanto aos serviços gastronômicos de Campo Grande-MS

Primeiramente, faz-se necessário identificar o perfil dos frequentadores dos bares e restaurantes da capital. O grupo que mais frequenta estes estabelecimentos é o inserido na faixa etária acima dos 28 anos, que representa 52% dos entrevistados. Apresentou grande interesse

pela qualidade dos produtos e serviços, especialmente em relação ao atendimento; pelos fatores de diferenciação e pelo preço justificável pela qualidade. Também explicitou a necessidade de mais opções de entretenimento como apresentação de danças e música ao vivo.

O segundo maior grupo de faixa etária, entre 18 e 23 anos, constituindo 29% dos freqüentadores, apresenta menor preocupação com relação à qualidade dos produtos e serviços do que o grupo analisado anteriormente. Entretanto, citam outros fatores que os levam a freqüentar estes estabelecimentos, tais como, o perfil do público, o respeito ao limite de lotação dos locais e a existência de filas. Costumam ir aos bares e restaurantes com maior regularidade.

Já os clientes inseridos no grupo entre 24 e 28 anos, demonstraram ser uma mescla dos grupos já explicados, apresentando as mesmas opiniões já citadas. Pouco se pode afirmar com relação aos consumidores até 18 anos, tendo em vista que estes não costumam freqüentar os estabelecimentos pesquisados.

Conforme já era esperado, o grupo que mais freqüentemente usufrui dos produtos e serviços dos empreendimentos pesquisados é o dos solteiros, representando 50% dos pesquisados. Entretanto, um dado surpreendente é o fato de se sobressair o grupo de pessoas casadas, que constituem 38% dos freqüentadores. Aponta, desta forma, um público-alvo que deve ser muito bem explorado pelos empresários do setor. Tal fato também pode ser embasado pelo grande número de entrevistados com idade superior aos 28 anos.

A qualidade dos produtos e serviços dos estabelecimentos pesquisados foi, em sua maioria, considerada boa ou ótima. Este dado reflete que o público está satisfeito com a oferta dos bares e restaurantes da capital. Entretanto, percebe-se que, apesar de classificar como boa a oferta, os clientes ainda não se tornaram fiéis.

Esta constatação leva a concluir que o público de Campo Grande espera que os empresários do setor invistam continuamente para atraí-los, pois apesar de satisfeitos, a qualquer momento, devido a um pequeno deslize, podem deixar de freqüentar o estabelecimento. Isto significa que estes empreendimentos necessitam buscar fatores de diferenciação constantemente.

Não houve grandes diferenças de opiniões entre as faixas etárias. O que se pôde perceber foi um maior espírito crítico entre as idades mais elevadas.

Em geral, essas pessoas, possuem um maior grau de instrução e de acúmulo de experiências, conhecendo inclusive bares e restaurantes em outras cidades, estados e/ou países. Desta forma, o mesmo tem a capacidade de comparar a oferta de Campo Grande com a de outros lugares.

Contudo, entre os níveis de renda pode-se perceber que as pessoas com menor renda estão mais satisfeitas com a qualidade dos produtos e serviços do que o público com renda superior. Este dado reflete um maior grau de exigência das classes mais abastadas. Esta variável da segmentação demográfica deve ser analisada cuidadosamente pelos empresários deste setor que pretendem investir no incremento do turismo de eventos na capital, já que se pode deduzir que os participantes destes pertencem às classes sociais mais elevadas.

7. Considerações finais

Com base nos resultados obtidos por meio do instrumento de pesquisa e por meio do levantamento teórico, pode-se afirmar que os empresários que atuam no setor de bares e restaurantes têm grandes chances de se sobressair ao investirem em diferenciação e qualidade dos produtos e serviços. Para tanto, necessitam conhecer o perfil de seus consumidores, para que possam ofertar aquilo que agrada ao seu público-alvo. Isto, ao que se pôde perceber, não é feito pelos empreendedores do setor, já que estes demonstram pouco interesse em conhecer seus clientes; por este motivo, muitos estabelecimentos fecham as portas pouco depois de abri-las.

Outro fato bastante interessante, é o perfil dos campograndenses no que tange ao hábito de freqüentar bares e restaurantes, já que o público se classifica como “caseiro”. Este é mais um estímulo para que os empresários do setor invistam em promoção, visando criar novos hábitos no público.

Referências bibliográficas

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzza. *Marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Alessandra C. de; TAKAYAMA, Aline S. *Bares e Restaurantes com serviços diferenciados como oferta de entretenimento para os turistas que buscam o lazer gastronômico em Campo Grande*. 2001. Monografia (Bacharelado em Turismo) – UCDB, Campo Grande, 2001.

MCCARTHY, Jerome. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

NOGUEIRA, Paulo (ed.). *Guia Quatro Rodas, Brasil 2001*. São Paulo: Editora Abril, 2001.

PETROCCHI, Mario. *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo básico*. São Paulo: SENAC, 1995.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissivo – um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.