



CLUSTERS DE RESTAURANTES PARA O TURISMO: ESTUDO MERCADOLÓGICO EM LINHA TEMPORAL DE SAZONALIDADE

Autores : Hana Eliza da Silva SIMÕES, Bolsista Projeto de Pesquisa *Clusters* de restaurantes para o turismo: estudo mercadológico em linha temporal de sazonalidade; Adriano Silveira MASTELLA, professor colaborador do Projeto de Pesquisa, IFC – SFS; Andreia Luciana da Rosa SCHARMACH, professora orientadora e coordenadora do Projeto de Pesquisa - IFC-São Francisco do Sul.

Avaliação na modalidade: Pesquisa

Área do conhecimento: Ciência Sociais Aplicadas

Nível: Superior

Introdução

O turismo é importante atividade de desenvolvimento econômico de um local quando bem gerenciado. Uma das atividades comerciais imprescindíveis para o turismo é o de alimentos e bebidas, pois fora de sua rotina, porém com necessidade básica de alimentação e com o desejo de lazer, muitos turistas preferem frequentar bares, restaurantes e lanchonetes, ao preparar sua própria alimentação.

Quando se relaciona turismo às praias, principalmente em pequenas cidades litorâneas do sul brasileiro, os comércios destes locais tendem a ter demanda sazonal, pois os turistas costumam visitá-los mais em épocas de férias de verão, considerada alta temporada, como é o caso de São Francisco do Sul, cidade escolhida para realização desta pesquisa.

Apesar da diversidade de atrações turísticas da cidade, o seu carro chefe turístico, ainda são as praias. Nestes locais, amplamente visitados, há aglomerações de empresas de serviços de alimentos e bebidas que atendem a demanda turística, em sua maioria com gestão direcionada para a alta temporada.

A característica de aglomeração de empresas de uma mesma atividade, leva ao conceito de *cluster*. Um *cluster* resulta de um aglomerado de empresas que de alguma forma se relacionam dentro de uma concentração geográfica e que possuem características semelhantes. Dentro deste contexto, as empresas buscam obter mais eficiência com colaboração entre si.

Estudando sobre os aglomerados de empreendimentos Porter (1999), sugere que a concentração de empresas de um determinado setor em *clusters* geográficos faz com que elas se conectem, se especializem e criem um relacionamento entre elas, mesmo que compitam por um mesmo mercado. Este contexto também cria entre elas um campo para cooperação, representando um novo modo de se pensar a economia local e aumentando a competitividade destas empresas.



Na gestão de empreendimentos, inclusive em aglomerados de empresas que oferecem a mesma atividade - neste caso de alimentos e bebidas, é de fundamental importância conhecer o comportamento do consumidor turista.

Conhecer as características e necessidades do consumidor ajuda os gestores a desenvolver ações na empresa que atendam as necessidades e variações comportamentais de compra que adêquem-se as suas características, desde os produtos e os serviços oferecidos, até a forma planejar o ambiente para atrair e receber o consumidor.

De forma colaborativa as empresas aglomeradas, a partir de estudos de mercado e da consciência da possibilidade de ações conjuntas, terão oportunidade para oferecer novos produtos, serviços e ambientes. Isso será possível realizar a partir da segmentação do mercado consumidor, a qual consiste em identificar num mercado heterogêneo e dividi-lo em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas. (KOTLER; 1996).

Mediante a esse contexto que se busca nesta pesquisa responder a seguinte questão problemática: Quais características e necessidades do mercado turístico de São Francisco do Sul, em linha temporal de sazonalidade, contribuem para ações e decisões de gestão colaborativa?

Para responder ao problema de pesquisa tem como objetivo geral: Identificar características e necessidades do mercado turístico de São Francisco do Sul, em linha temporal de sazonalidade, que contribuem para ações e decisões de gestão colaborativa dos empreendimentos de alimentos e bebidas situados na localidade Prainha. E como objetivos específicos: a) Identificar o perfil dos clientes; b) Identificar atitudes de comportamento de compra; c) Criar grupos de segmentação.

Material e Métodos

O método para desenvolvimento da pesquisa tem como abordagem descritiva e característica de tratamento de dados quantitativos. A técnica utilizada é a de campo, com aplicação de instrumento de coleta de dados estruturado com perguntas do tipo dicotômicas, de múltipla escolha e escalar, para identificar o perfil e atitudes de comportamento de compra.

Os locais da coleta dos dados foram delimitados a um ponto turístico da cidade São Francisco do Sul, que oferecem características de *clusters* de serviços e produtos de alimentos e bebidas, situados na localidade Prainha. Assim sendo, a pesquisa está delimitada a estabelecimentos que ofertem serviços e produtos de alimentos e bebidas, na Avenida Brasília na Prainha, que em seu estabelecimento contemplam a metragem mínima de 30 metros



quadrados destinados ao atendimento ao consumidor e que concordaram em participar do estudo.

A coleta de dados ocorreu entre o dia 15 de Janeiro e 15 de Fevereiro de 2017, considerado alta temporada de verão. A população pesquisada foram turistas que estiveram consumindo produtos dos empreendimentos de bebidas e alimentos durante o período da coleta de dados. A amostra pesquisada resultou em 221 consumidores de 8 estabelecimentos diferentes. A estratificação da amostra ocorreu conforme adesão dos empreendimentos participantes e da disponibilidade de responder a pesquisa de seus respectivos consumidores.

A partir da tabulação e análise dos dados da pesquisa quantitativa foi possível criar grupos de segmentação de clientes para cada local turístico pesquisado.

Resultados e discussão

Buscou-se identificar o perfil e comportamentos de compra a partir da teoria dos quatro fatores que influenciam o comportamento de compra: Fatores Sociais (influencia por grupos de referência, família, papéis sociais e status), Fatores Culturais (influencia de grupos de convívio, da região geográfica que vive e dados demográficos), Fatores Psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória), e Fatores Pessoais (idade, ciclo de vida, circunstâncias econômicas, estilo de vida), (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto ao perfil dos turistas:

Os turistas participantes da pesquisa tem origem de 65 cidades diferentes, sendo que 3 cidades são as mais citadas e tem em comum a proximidade da região do local da pesquisa, quais sejam: Joinville-SC, São Francisco do Sul-SC e Curitiba-PR, totalizando 51,6%, que divididas tem uma média muito próxima para cada cidade.

O grupo pesquisado tem os gêneros bem divididos, porém o sexo masculino sobressai com 52%. Em sua grande maioria são jovens e adultos – entre 18 e 24 anos (28,5%) e entre 25 e 34 anos (27,1%) -. Constatou-se que 27,1% dos clientes são Empregados/Assalariado/Empresa privada, 22,2% são estudantes e 16,3% são servidores públicos. Quanto ao grau de instrução 30,8% informou ter ensino superior completo, 25,3% ensino superior incompleto/cursando e 18,5% tem ensino médio completo. Constatou-se que 30,3% dos clientes possui renda mensal familiar entre 3 e 5 salários, 19,9% estão acima de 10 salários e 14% tem a renda entre 5 e 7 salários.



Quanto as atitudes de comportamento de compra:

Foram identificadas as atitudes quanto as preferências ao optar por um estabelecimento, opção sobre o cardápio e preços, a frequência de consumo e a média de gasto no consumo.

Assim, foi indagado sobre o motivo que levou a escolha daquele local em que se encontrava, 35,7% responderam pela qualidade dos alimentos e bebidas que servem, 25,8% optou pela proximidade de onde se encontrava e 19,5% optaram por considerar bem frequentado. Este dado evidencia que há variedades de fatores que influenciam na hora de optar por um estabelecimento.

Quando indagados sobre as opções no cardápio a qual nunca experimentou, obteve-se as seguintes respostas: 45,2% pedem logo para experimentar, 25,8% espera primeiro outro experimentar para ter uma primeira avaliação e 17,2% não arrisca experimentar.

Sobre quantas vezes em média costumam consumir em restaurantes, 30,8% informou que frequentam mais de 5 vezes restaurantes no período de estadia na cidade, 19,9% responderam que em média 3 vezes e 15,8% indicou que frequentam em média 2 vezes. Quanto a média de gastos nos consumos, 30,8% gastam entre R\$100,00 e R\$150,00; 26,2% entre R\$50,00 e R\$100,00 e 23,1% até R\$50,00.

Segmentação de Mercado

Diante dos resultados da pesquisa é possível criar grupos de segmentação: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental (KOTLER; KELLER, 2006).

Segmentação demográfica: Os participantes da pesquisa têm características semelhantes, tais como: compostas de ambos os sexos jovens e adultos, com grau de instrução entre médio e superior, com a renda declarada que os inserem no grupo de classe média e são grupos familiares.

Segmentação geográfica: em sua maioria (51%) são oriundos de 3 cidades próximas ao local da pesquisa, num raio de 100 quilômetros.

Segmentação psicográfica: os participantes da pesquisa apresentam características de consumidores “conscientes” (buscam funcionalidade e valor nos produtos (KOTLER; KELLER, 2006)), conforme dados apontados na motivação de escolha.

Segmentação comportamental: tem um índice de utilização considerável (KOTLER; KELLER, 2006), uma vez que afirmam utilizar os serviços de restaurantes até 5 vezes por estadia.



Conclusão

Diante a definição de *clusters* (PORTER, 1999), e das características dos empreendimentos focos de estudo desta pesquisa, buscou-se identificar o perfil dos clientes dos aglomerados de empresas de alimentos e bebidas localizados na Prainha e conhecer seu comportamento de compra. Com os dados coletados e devidamente tratados foi possível criar sugestões de segmentos para este mercado. Essas informações podem auxiliar os empreendedores no processo de gestão, focando as tomadas de decisão no cliente para sua respectiva satisfação.

A tomada de decisão, uma vez considerando a característica de *clusters* e o compartilhamento dos mesmos clientes com o mesmo perfil e comportamento de compra, pode ser em conjunto entre os empreendedores, o que lhes dará maior possibilidade de assertividade de ações e colaboração, proporcionando então, serviços e produtos planejados a partir das necessidades dos seus clientes.

Com a pesquisa ainda foi possível a identificação do segmento de mercado que pode ser estudado e utilizado para potencializar a qualidade no atendimento e possível fidelização.

Referências

KOTLER Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2.ed. São Paul: Atlas, 1996

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

PORTER, M. E. (1999). **Cluster e competitividade**. H S M Management, São Paulo, Vol.3, n. 15, p.100-110,jul-ago.