

## **O COMPORTAMENTO NO CONSUMO: O MARKETING EXPERIMENTAL NO ESTUDO DO CASO BAR E RESTAURANTE MADRE MIA**

ELISA MÜLLER HAMMES<sup>1</sup>; IRAPUÃ PACHECO MARTINS<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas – [elisa\\_hammes@hotmail.com](mailto:elisa_hammes@hotmail.com)

<sup>2</sup>Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas – [irapua.martins@terra.com.br](mailto:irapua.martins@terra.com.br)

### **1. INTRODUÇÃO**

Este artigo tem como temática o comportamento do consumidor. A problematização está focada especialmente nas situações de consumo dos frequentadores do Bar e Restaurante Madre Mia na cidade de Pelotas. Sendo assim, o foco de estudo está direcionado para o segmento do comércio de prestação de serviços, mais especificamente para a área gastronômica.

Importante considerar, já de início, a ideia de comportamento do consumidor, conforme SOLOMON (2002, p. 24): “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” A presente noção teórica contribui para a reflexão envolvida neste artigo, a qual está na via da tentativa de conhecer e obter informações, de forma mais precisa, sobre como ocorre o comportamento no caso do negócio em questão.

Neste sentido, estruturou-se a seguinte questão: Quais são as razões que os clientes do Bar e Restaurante Madre Mia levam em consideração ao fazer sua escolha? O objetivo geral está em analisar o comportamento do consumidor em questão, desde os fatores que influenciam a frequência ao local.

No intuito de operacionalizar esta investigação foram delineados os objetivos específicos que seguem: identificar o perfil dos clientes; identificar as razões que os levam à escolha do lugar em questão.

Metodologicamente o trabalho está classificado como um estudo de caso no que se refere à abordagem do problema (PINHEIRO 2010) entendendo que a presente classificação se adéqua ao foco principal da investigação. Foi utilizada uma abordagem quanti-qualitativa para coleta de dados. Para análise foram criadas categorias de acordo com as questões abordadas. Para dar conta da problematização o artigo foi estruturado a partir de três tópicos teóricos, quais tratam de temas correlatos ao propósito investigativo e analítico, quais sejam: Comportamento do Consumidor, Satisfação do Consumidor e Marketing Experimental.

### **2. METODOLOGIA**

Utilizou-se, de acordo com os objetivos, uma pesquisa exploratória, que segundo GIL (2009) são pesquisas desenvolvidas com o propósito de proporcionar uma visão geral, de caráter aproximativo, acerca de determinado fato que no final do processo, torna-se um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

Com relação à escolha da modalidade de pesquisa para classificar este trabalho, tem-se nesta pesquisa um estudo de caso, utilizando-se de uma abordagem qualitativa e quantitativa.

Uma abordagem quantitativa é aquela onde considera que tudo pode ser quantificável, onde todos os dados são traduzidos em números e categorias para ser realizada a devida análise. As pesquisas que se enquadram na modalidade qualitativa priorizam a interpretação dos fenômenos e por conta disso, a atribuição de significados.

Portanto, diante do que foi exposto, torna-se possível a caracterização da presente investigação como de caráter misto, ou seja, um estudo cuja abordagem do problema assume características tanto da modalidade quantitativa quanto da modalidade qualitativa. A coleta de dados foi realizada utilizando-se de uma amostragem estabelecida por meio de um método conceituado por GIL (2009) de “acessibilidade por conveniência”.

A amostra foi constituída desde uma abordagem realizada em 24 de maio de 2014, durante o período da noite, reunindo deste modo um total de 24 respondentes, sendo destes 11 do gênero feminino e 13 do gênero masculino. Importante ressaltar que a ocupação manifestada com maior expressão foi a de estudante. A faixa etária ficou entre 17 e 39 anos.

É importante considerar, ainda, que para um melhor esclarecimento sobre a proposta do Madre Mia, no que diz respeito à criação do empreendimento, foi aplicado um questionário semi-estruturado a gestora, sócia do negócio, por meio da internet. Neste questionário foram abordadas questões relativas da temática à proposta conceitual do estabelecimento e o motivo pela opção de valorizar a cultura e a arte no espaço.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o trabalho de análise os indicativos foram categorizados em atenção ao foco principal de cada questão para um melhor entendimento. Com relação à categoria frequência ao local, primeira a ser tratada, pode-se dizer que foi significativo o número de respondentes que se manifestaram dizendo que frequentam o estabelecimento, prioritariamente, com o intuito de se encontrarem com amigos (54%) e, ainda, por se sentirem à vontade no lugar (21%).

Nesse sentido, é pertinente considerar que os consumidores preferem produtos, comunicações e campanhas de Marketing que estimulem os sentidos e mexam com as emoções e o pensamento, desejando a incorporação destes em seus estilos de vida (SCHMITT, 2002).

Na categoria relativa ao hábito de frequência constatou-se um significativo número de clientes que dizem frequentar o Madre Mia esporadicamente (46%), enquanto outra parte, menos significativa, desses respondentes, diz frequentar o estabelecimento duas vezes ou mais por semana (29%).

De acordo com estes indicativos, é possível perceber o quanto os consumidores buscam algo incomum, diferente do que estão acostumados. As questões abertas indicam a procura por um ambiente diferenciado, um lugar onde se sintam bem acolhidos e encantados dadas as experiências proporcionadas pelo diferencial oferecido o que pode explicar o índice referenciado anteriormente.

Já na categoria que trata dos aspectos mais atraentes do estabelecimento, os indicativos com maior expressão através da repetição em que aparecem, mostram a atração pela arte exposta no local (44%) e pela gastronomia (32%). Analisando os indicativos, é possível perceber que existe um grande grupo de

frequentadores do estabelecimento que se interessam pela proposta da valorização cultura expressa pela arte. Nesse sentido, os indicativos ressaltam um diferencial próprio lugar, que valoriza artistas locais.

Quanto à gastronomia é possível perceber que os clientes apreciam a boa apresentação do produto (11%), base do negócio de uma empresa. Obviamente não se pode levar em consideração apenas uma boa caracterização de um prato, por exemplo, mas sim, agregado a isso, a qualidade e um sabor. Assim, 54% dos consumidores indicaram a valorização do sabor diferenciado dos pratos oferecidos, especialmente. É possível constatar que no local o sabor diferenciado é uma grande força em especial pela inspiração na cultura de fusão latina, que oferece pratos típicos, valorizados por 35% dos respondentes.

Enquanto a categoria valorização da cultura e da arte, os clientes, de um modo geral, manifestaram-se de forma positiva quando se trata da valorização da cultura presentes no lugar. Assim, 92% da amostra coletada manifestou-se trazendo esse aspecto como um diferencial, quase anulando as demais alternativas, pontuadas em 4%. Percebe-se, então, que a escolha por frequentar bares e restaurantes, pode variar de acordo com o propósito de cada consumidor, ou seja, quando procuram por um local simplesmente para fazer uma refeição optando por comida com um preço mais acessível, o diferencial atrativo do ambiente ou o atendimento não são colocados como prioridade, apenas a simples troca de valor cobrado por serviço ou produto.

Outra categoria tratada foi a localização do estabelecimento que, de acordo com os indicativos, foi percebido significativo número de respondentes que se manifestaram dizendo estar bem localizado (59%), o que se mostra como um indicativo tranquilizador. Outros indicam que a localização em que se encontra é importante, mas que frequentariam naturalmente em outro local (29%). Dos entrevistados 4% dizem ser fundamental a localização, o que não é representativo em relação ao maior índice, no entanto, precisa se levado em conta. O índice relativo à indiferença (8%) não altera o mais pontuado.

Alinhado a essa manifestação por parte dos clientes que frequentam o estabelecimento, pode-se referir o quanto as empresas atualmente vêm em busca de uma meta no que diz respeito à satisfação dos consumidores, pois clientes satisfeitos são menos suscetíveis a mudanças de marca ou, no caso da presente pesquisa, o estabelecimento frequentado.

Enquanto a categorização sobre o diferencial do Madre Mia, alinha-se a proposta de definir o que os clientes consideram como um diferencial no respectivo local, o que pode-se perceber por meio de vários aspectos apresentados pela pesquisa e apontados pelos respondentes. Um aspecto muito citado foi no que diz respeito ao atendimento (36%), o tratamento que é dado aos clientes, o que merece atenção neste ponto da análise, uma vez que as demais opções já foram comentadas em nas questões correlatas. Mesmo assim, vale dizer que os respondentes dividem-se nas suas opiniões. A gastronomia representa um índice significativo (27%) e demonstra atenção para o produto. Ambiente e proposta cultural, 23 e 14%, respectivamente estão na via da atenção aos valores agregados a este produto.

Sobre o que se apresenta importa considerar que o ambiente de atuação das empresas torna-se cada vez mais complexo e imprevisível, levando-as a buscar diferenciais para garantir uma posição estratégica favorável e sustentável comparada a seus concorrentes.

Relata SCHMITT (2002, p.47) que “os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida”. Por

isso, quando um consumidor frequenta um restaurante, por exemplo, ele não está interessado apenas em fazer uma refeição fora de casa. Esse consumidor está em busca de muito mais do que um prato saboroso, também de um ambiente agradável, confortável, aconchegante, seguro, bem frequentado, requintado ou mais “descolado”,

#### 4. CONCLUSÕES

Ao final do estudo e depois de analisar e interpretar os dados coletados, pode-se perceber que o estabelecimento possui uma visão amplificada que o diferencia dos demais concorrentes do gênero em condições normais, o que alinha-se com a proposta do negócio expressa pelos gestores.

Nesse sentido, inspira-se na fusão latina, oferecendo pratos típicos e utilizando de estratégias de apresentação operando com a intenção de fazer com que os clientes se sintam seduzidos pelo lugar como um todo, de acordo com os pressupostos do Marketing experimental que considera a diversidade das ferramentas e dos métodos utilizados por profissionais da área do Marketing. Sobre elas considera-se que “o Marketing experimental não está preso a uma ideologia metodológica; ele é eclético. Simplesmente usa o que parece adequado para conseguir ideias boas” (SCHMITT, 2002, p.44).

Identificou-se como força dentro do estabelecimento a valorização da cultura e da arte. Nesse sentido, notou-se diversas manifestações positivas quanto ao ambiente: as exposições de arte, sedutoras aos olhos dos consumidores, alinhadas à proposta de valorização artística. A proposta gastronômica foi indicada de forma expressiva como um dos motivos de frequência ao lugar. Diante dos indicativos é possível considerar que os objetivos do trabalho foram atingidos, também a questão contemplada, assim como pode ser constatado na análise dos dados.

Para finalizar, entende-se importante pontuar o significado do estudo como experiência associada à pesquisa, vivenciando a relação com o mercado de forma mais efetiva e prática. Neste sentido, o trabalho contribuiu para despertar o desejo pela investigação científica, a considerar a condição de iniciante da pesquisadora, que alimenta o desejo de continuidade do presente estudo.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.
- PINHEIRO, J. M. S. **Da Iniciação Científica ao TCC**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: ABPDEA, 2000. 6v.
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Abril, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 5v.