

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**GABRIEL DA SILVA GRANDI**

**ANÁLISE DO PERFIL E DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DOS  
RESTAURANTES LOCALIZADOS NO CENTRO DA CIDADE DE NOVA VENEZA**

**CRICIÚMA**

**2017**

**GABRIEL DA SILVA GRANDI**

**ANÁLISE DO PERFIL E DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DOS  
RESTAURANTES LOCALIZADOS NO CENTRO DA CIDADE DE NOVA VENEZA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

**CRICIÚMA**

**2017**

**GABRIEL DA SILVA GRANDI**

**ANÁLISE DO PERFIL E DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DOS  
RESTAURANTES LOCALIZADOS NO CENTRO DA CIDADE DE NOVA VENEZA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

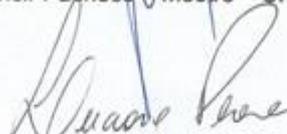
Criciúma, 06 de Julho de 2017

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Valtencir Pacheco - Mestre - UNESC - Orientador



---

Prof.ª Luciane de Carvalho Pereira - Mestre - UNESC



---

Prof. Jaime Dagostim Picolo - Mestre - UNESC

**CRICIÚMA**

**2017**

## RESUMO

GRANDI, Gabriel da Silva. **Análise do perfil e da percepção dos clientes dos restaurantes localizados no centro da cidade de Nova Veneza.** 74 páginas, 2017. Monografia do Curso de Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O município de Nova Veneza encontra-se em um grande crescimento no turismo gastronômico. Atualmente o município é considerado um dos principais polos gastronômicos da região Sul de Santa Catarina, possuindo diversos restaurantes de comida típica italiana e também contemporânea. Desta forma, o estudo se propôs a identificar quais as razões que levam os clientes dos municípios próximos a Nova Veneza, a frequentarem os restaurantes localizados no centro desta cidade. Na metodologia empregada, a abordagem caracterizou-se como predominantemente quantitativa, mas com algumas características qualitativas. Nos fins de investigação, a caracterização se deu de forma aplicada, descritiva e exploratória, tendo os meios de observação a característica bibliográfica, de campo e por observação. A população alvo foi limitada aos clientes dos restaurantes supracitados, levando em consideração a fórmula de Barbetta para o tamanho mínimo da amostra. Os dados são de origem primária, com a técnica de coleta quantitativa e qualitativa, tendo como instrumento um questionário aplicado no mês de abril, com 200 clientes dos restaurantes e também foi utilizada a observação na vida real. A análise foi constituída de maneira quantitativa com método univariado. Desta forma, utilizando uma análise mais detalhada percebe-se que o cenário apresenta um grande potencial para continuar em crescimento, pois os turistas em sua maioria casais, com uma perspectiva bem alinhada de seus desejos e necessidades, vem a Nova Veneza para atividades de lazer, buscando aproveitar tudo que o município e especialmente os seus restaurantes podem oferecer, tanto na deliciosa gastronomia, como no bom ambiente ou em seu atendimento.

**Palavras-chave:** Restaurantes. Gastronomia. Turismo gastronômico.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Você já veio outras vezes a Nova Veneza para fazer refeições? .....	47
Figura 02 - Com que frequência, você vem a restaurantes em Nova Veneza? .....	47
Figura 03 - Qual o valor médio por pessoa, que você acha justo pagar em um restaurante de Nova Veneza? .....	48
Figura 04 - Principal (s) motivo que fez você vir a um restaurante em Nova Veneza? .....	52
Figura 05 - Suas expectativas foram supridas? .....	53
Figura 06 - Você voltaria a consumir em um restaurante em Nova Veneza? .....	53
Figura 07 - Você teria alguma sugestão a ser acrescentada? .....	54
Figura 08 - Restaurante Veneza .....	55
Figura 09 - Restaurante Il Camino do Fefê .....	55
Figura 10 - Restaurante Divina Armida .....	56
Figura 11 - Restaurante Casa do Chico .....	56
Figura 12 - Restaurante Trattoria Montalccino .....	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Composto de marketing (4 Ps).....	17
Quadro 02 - Comportamento do consumidor .....	27
Quadro 03 - Tipos de mercado.....	33
Quadro 04 - Estruturação da população alvo .....	39
Quadro 05 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo de amostra .....	40
Quadro 06 - Perfil dos entrevistados .....	44
Quadro 07 - Percepção geral sobre os restaurantes.....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>11</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
2.1 MARKETING .....	13
<b>2.1.1 Administração mercadológica</b> .....	<b>14</b>
2.2 COMPOSTO DE MARKETING .....	15
<b>2.2.1 Produto</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.2 Preço</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.3 Praça</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.4 Promoção</b> .....	<b>22</b>
2.3 MARKETING DE SERVIÇO .....	23
2.4 CLIENTES.....	25
<b>2.4.1 Comportamento do cliente</b> .....	<b>26</b>
2.5 TURISMO GASTRONÔMICO .....	28
<b>2.5.1 Turismo</b> .....	<b>30</b>
<b>2.5.2 Gastronomia</b> .....	<b>31</b>
2.6 SEGMENTAÇÃO .....	32
<b>2.6.1 Segmento de restaurantes</b> .....	<b>34</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>36</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO .....	38
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	41
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	42
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>43</b>
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA .....	43
<b>4.1.1 Perfil dos clientes que frequentam os restaurantes</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1.2 Frequência com que vem a Nova Veneza e seus restaurantes para fazer refeições</b> .....	<b>46</b>

<b>4.1.3 Valor justo e percepção geral sobre os restaurantes .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.4 Motivo da escolha do restaurante, se a expectativa foi suprida e se voltaria a consumir em um restaurante de Nova Veneza .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1.5 Sugestões a serem acrescentadas .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2 ANÁLISE DA PESQUISA POR OBSERVAÇÃO .....</b>	<b>54</b>
<b>4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS .....</b>	<b>58</b>
<b>4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....</b>	<b>59</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário .....</b>	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nova Veneza é um pequeno município na região Sul de Santa Catarina, suas características que remetem as lembranças dos costumes italianos tanto na gastronomia, quanto na cultura, trouxeram a cidade o título de capital catarinense da gastronomia italiana (Jus Brasil, 2012).

Segundo dados da associação brasileira de bares e restaurantes (ABRASEL, 2017), o setor gastronômico no Brasil equivale atualmente a 2,7% de seu produto interno bruto (PIB). As pessoas estão se acostumando a fazer refeições longe de casa, procurando assim bares e restaurantes, que já somam um aumento de 31,1% dos gastos do povo brasileiro. Este setor passou a ser também um grande responsável pela geração de emprego, especialmente quando se refere como primeiro emprego, pois a mão de obra não precisa ser em sua maioria especializada, o que facilita para a geração de uma nova renda e qualificação profissional.

Tendo a sua essência principalmente italiana, o maior símbolo destes costumes, as casas de pedras atraem diversos turistas curiosos, que buscam saber como eram as moradias no período de fundação da colônia. Outro ponto muito visitado, se encontra no lago da praça na região central da cidade de Nova Veneza, uma legítima gôndola que remete as gôndolas da cidade de Veneza na Itália, sendo um dos poucos exemplares fora da cidade italiana e um dos principais pontos turísticos da cidade (Portal Veneza, 2016).

Em Santa Catarina o setor gastronômico está em um animador crescimento, muito se deve aos turistas, especialmente estrangeiros, sobretudo argentinos, que vem descobrindo no sul do Brasil ótimos destinos para viagens. O crescimento em relação a anos anteriores é muito grande, pois os turistas sempre buscam localidades confortáveis e culinária diferentes, para poderem aproveitar melhor a experiência turística que estão vivenciando (Diário Catarinense, 2016).

Kotler e Keller (2006) observam que grupos étnicos e raciais possuem geralmente métodos de aquisição específicos, que variam tanto em preferência como em hábitos. Mesmo assim não se deve generalizar estes grupos, pois neles se encontram muitos consumidores com características diferentes entre si.

Quando se fala em gastronomia, Nova Veneza tem uma variedade de restaurantes espalhados pela cidade, onde são servidas bebidas e refeições,

sobretudo quando é escolhido o menu principal, que remete ao segmento de comida típica italiana.

Todo ano Nova Veneza homenageia sua cultura italiana com a festa da gastronomia típica italiana (Portal Veneza, 2016). Todos os anos a festa toma proporções cada vez maiores, a ponto de chamar atenção nacional. Destacou-se assim além da cultura italiana a gastronomia local de forma tão grande que Nova Veneza veio a ser reconhecida como a capital catarinense da gastronomia italiana (Jus Brasil, 2012).

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com a cidade tendo esta grande visibilidade, vários empresários resolveram investir no ramo de restaurantes com segmento na gastronomia típica, que por sua vez começaram a atrair cada vez mais consumidores. Estes consumidores em potencial vêm cada vez mais a Nova Veneza, pois além de frequentarem os restaurantes podem usufruir dos atrativos culturais e históricos que a cidade proporciona.

Segundo o site do Infood (2016), as pesquisas que foram realizadas nos últimos anos apontaram que o setor gastronômico teve um aumento de 35% na abertura de novos empreendimentos de todos os tipos referentes a gastronomia. Esta evolução é apontada como uma tendência pelos economistas, pois com o fechamento de empresas deixando a população desempregada, cada vez mais surge pessoas com conhecimentos buscando se aventurar e ser livre economicamente, podendo ter seu próprio empreendimento, e tendo o ramo gastronômico como a principal rota.

Limeira (2008) exalta que o comportamento do consumidor não deve ser definido apenas pelo seu perfil, mas também deve ser levado em consideração as variáveis implícitas, que são influenciadas por seus valores, cultura, hábitos, relações sociais e estilo de vida.

Hoje a cidade de Nova Veneza é reconhecida como um dos principais polos gastronômicos da região Sul de Santa Catarina, possuindo diversos restaurantes no segmento de comida típica italiana (Hotel Bormon, 2016).

O principal ponto gastronômico da cidade está localizado ao redor de sua praça central, contando com cinco restaurantes que tem a gastronomia típica local

como principal meio norteador. Esta gastronomia veio sendo adaptada por imigrantes e seus descendentes, mas nunca perdendo a base de sua origem.

Para Knight e Kotschevar (2005) o ambiente em que um estabelecimento se encontra pode afetar fortemente a viabilidade do negócio, por isso é de extrema importância identificar claramente as necessidades para poder apresentar a melhor operação possível.

Desta forma, o estudo se propõe a realizar uma pesquisa para determinar as razões e o comportamento dos consumidores que frequentam estes estabelecimentos. Diante do cenário identificado, propõem-se a seguinte questão de pesquisa: Quais as razões que levam os clientes dos municípios próximos a Nova Veneza a frequentarem os restaurantes localizados no centro desta cidade?

## 1.2 OBJETIVOS

Esta seção tem o propósito de estabelecer os objetivos específicos da pesquisa, bem como o objetivo geral que serve como princípio para todo o estudo em questão.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o perfil e a percepção dos clientes dos restaurantes localizados no centro da cidade de Nova Veneza.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os restaurantes de comidas típicas da região central do município;
- b) Verificar o perfil dos clientes de outros municípios próximos a Nova Veneza que são frequentadores dos restaurantes de gastronomia típica do centro da cidade;
- c) Verificar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pelos restaurantes;
- d) Analisar quais as razões que levaram a escolha deste restaurante e cidade para sua refeição;

- e) Apresentar sugestões de melhorias aos serviços prestados pelos restaurantes de acordo com o resultado da pesquisa.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo analisar o perfil e a percepção dos clientes dos restaurantes localizados no centro da cidade de Nova Veneza.

Com isso em mente, o estudo se torna de fundamental importância, visto que a pesquisa realizada com os clientes busca sobretudo definir as razões de compra dos mesmos em relação a gastronomia típica encontrada nos restaurantes do centro de Nova Veneza.

A relevância deste estudo destaca-se principalmente por servir de instrumento de trabalho aos empresários do setor gastronômico em Nova Veneza que desejam saber a percepção dos seus clientes em relação aos serviços prestados e suas necessidades de consumo. Pode servir também como instrumento de pesquisa para acadêmicos que buscam em trabalhos futuros ter um embasamento sobre o setor e sobre o perfil e necessidades dos clientes que utilizam destes serviços.

O estudo oportuniza um ganho de experiência ao acadêmico que buscou identificar por meio de pesquisas de campo quais são as necessidades e as percepções que os clientes vindos dos municípios próximos a Nova Veneza tem dos restaurantes que se encontram no centro desta cidade.

O estudo pode ser considerado viável, pois foram buscadas e estudadas todas as informações necessárias para a realização do mesmo, além disso, foram feitos questionários para os dados serem coletados diretamente com clientes que frequentaram os restaurantes no centro de Nova Veneza.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo busca apresentar o embasamento teórico, para serem melhor compreendidos os dados e referências deste estudo.

### 2.1 MARKETING

Kotler (1998) sustenta que marketing é um processo gerencial que está inserido em todos os processos de transação de valores. Aonde grupos e indivíduos buscam estrategicamente alcançar os seus desejos por meio oferta e demanda de produtos de valores semelhantes, fazendo com que acima de tudo todos saiam satisfeitos.

O conceito de marketing para Kotler e Armstrong (1998) sustenta que para chegar nas metas que foram definidas, é preciso saber exatamente o desejo do público alvo, e realiza-lo da melhor maneira possível, para poder se consolidar de maneira competitiva no mercado.

Para Machline *et al.* (2003) marketing é de maneira estratégica, a incessante criação de valor voltada para o cliente na busca de vantagem competitiva, que se dá através de todas as variáveis usadas pelos profissionais capacitados na área de marketing.

Baker (2005) conceitua que marketing são diversas tarefas e exercícios a serem utilizadas, buscando sobretudo alcançar o que foi determinado como objetivo, para que todos os envolvidos em um determinado processo tenham seus interesses satisfeitos. E diz também, que no marketing, às vezes é necessário saber que se deve encerrar algumas parcerias, especialmente com clientes que não agregam para o crescimento contínuo da empresa.

Cobra (1989) acredita que o marketing deve ser reconhecido como o esforço estratégico operacionalizado através de táticas e planos que buscam desencadear equilíbrio ou ampliação de mercado para determinado empreendimento.

De acordo com McCarthy (1978, p. 48):

O marketing pode ser definido como sendo a resposta do empresário as demandas do consumidor, por meio de ajustamentos processados nos meios de produção. O ajustamento dos meios de produção abrangeria a coordenação das atividades de produção, de contabilidade, de financiamento e de marketing, a luz das transformações ocorridas no campo

das necessidades dos consumidores cuja afluência seja suficiente para proporcionar-lhes uma gama variada de opções de compra.

McCarthy (1978) manifesta ainda que o marketing é um exercício que tem como objetivo a distribuição de produtos de maneira satisfatória a todos os interessados, desempenhando atividades sobre o produto e serviço buscando atingir os objetivos propostos pela companhia.

Las Casas (1991) conceitua que o marketing é a área de aprendizado que tem como foco o vínculo da troca, voltado sempre para o desejo de seus consumidores em potencial, buscando a satisfação das organizações ou indivíduos, mas sem nunca deixar de levar em consideração o impacto causado na sociedade e no seu meio ambiente de atuação.

Las Casas (2006) constata ainda que o marketing é essencialmente a troca de bens, onde certos indivíduos obtêm uma especialização maior em determinado produto ou serviço, e com isso fazem a troca por produtos ou serviços que não estão em sua área de capacitação.

Troca na visão de Lamb, Hair e MacDaniel (2004) é o exercício no qual indivíduos dão algo para poderem receber algo que melhor lhe satisfaz, mas sempre atendendo às condições que foram impostas para este exercício, tendo como princípio a satisfação de ambos os lados.

### **2.1.1 Administração mercadológica**

Para Guerreiro *et al.* (1978) administração mercadológica é a área da administração que compreende o mercado, tratando de seus problemas e desejos. Mas antes de qualquer coisa, administração mercadológica é uma administração aplicada em uma área de atuação específica.

De acordo com Machline *et al.* (2003, p. 9):

O marketing, na perspectiva aqui adotada de função empresarial, integra o conjunto de funções desempenhadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, entre outras, que gerenciam recursos e geram resultados para agregar valor econômico ao processo empresarial como um todo. Portanto, a função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial.

Já para Kotler e Armstrong (1998) a administração mercadológica pode ser definida pela análise, planejamento, implementação e controle. Visando

desenvolver de maneira eficiente mecanismos eficazes para atingir os objetivos que a organização almeja.

Planejamento na visão de Guerreiro *et al.* (1978) consiste em estabelecer como ponto principal os objetivos da empresa, utilizando dados disponíveis tanto do passado como do presente, determinando de forma detalhada as metas traçadas para serem buscadas.

Para Las Casas (2006) planejamento é estudar todo o ambiente a sua volta, tanto externo como interno, e através disso analisar as variáveis para poder ser estabelecida as estratégias e objetivos a serem tomados em determinado espaço de tempo.

Segundo Lamb, Hair e MacDaniel (2004) os gerentes precisam entender o ambiente em que a empresa se encontra para não terem dúvidas na hora de planejar, muitas organizações montam uma equipa especializada para uma tarefa chamada análise ambiental.

Para Lamb, Hair e MacDaniel (2004) análise ambiental significa sobretudo a coleta e a avaliação das influências internas e especialmente externas que afetam diretamente a organização, ela auxilia na identificação de oportunidades e riscos para a empresa.

Controle para Guerreiro *et al.* (1978) são os exercícios que realizados em conformidade com o que foi deliberado, visa de forma cuidadosa evitar falhas ou o desvio do plano estabelecido, e também busca corrigir caso houver algum mal-entendido.

Kotler (1998) sustenta ainda que administração de marketing busca estrategicamente satisfazer tanto os objetivos individuais como os organizacionais, e se fundamenta na concepção de troca equivalente, envolvendo bens, serviços e ideias, uma vez que todos que negociam buscam estabelecer vantagem, mas nunca buscando a desigualdade de valores.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Na visão de Machline *et al.* (2003) composto de marketing pode ser entendido como sendo um *mix* de quatro ferramentas essenciais para serem utilizadas em conjunto na criação de valor do produto ou serviço que a empresa oferece ao cliente.

Kotler (1998) afirma que o composto de marketing na sua essência, são ferramentas de extrema importância estratégica, que são desenvolvidas para serem utilizadas em conjunto pela empresa, tendo como seu objetivo principal se destacar no mercado que foi delimitado com alvo e estabelecer bases confiáveis para sua implementação trazer os resultados esperados.

De acordo com Kotler (1998, p. 97):

Nem todas as variáveis do composto de marketing podem ser ajustadas a curto prazo. Tipicamente, a empresa pode mudar seu preço, tamanho da força de vendas e despesas de propagandas a curto prazo. Pode desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição apenas a longo prazo. Assim, é comum a empresa fazer poucas mudanças em seu composto de marketing, embora o número de variáveis do composto possa sugerir o contrário.

Segundo Urdan e Urdan (2006) composto de marketing são quatro ferramentas de extrema importância, divididas entre produto, preço, praça e promoção, que funcionando juntas e trabalhando de maneira correta buscam agregar valor ao produto e serviço, visando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, buscam também construir relacionamentos duradouros com estes consumidores e visam concretizar de maneira justa trocas com o mercado alvo, sempre buscando alcançar os objetivos desejados.

Na visão de Gupta e Lehmann (2006) o composto de marketing que envolve o produto, preço, praça e promoção, são elementos de fundamental importância para qualquer estratégia que uma empresa busca estabelecer para conquistar seu espaço no mercado.

Gupta e Lehman (2006) comentam ainda que o composto de marketing quando trabalhando intimamente junto com as inovações de produtos ou serviços, são os motores de resultados e crescimento de qualquer empresa em quaisquer ramos que ela possa atuar. Esta base bem difundida busca alavancar a gama de clientes em potencial, para torná-los em clientes finais.

Para McCarthy e Perreault (1997) o composto de marketing pode ser compreendido como quatro variáveis de fundamental importância, que a empresa busca de maneira conjunta alcançar para poder satisfazer os desejos e necessidades de um determinado mercado específico. Essas quatro variáveis são: Produto, preço, praça e promoção, onde cada uma reúne diversos fatores estratégicos que agregam qualidade e vão de encontro com os desejos e necessidades do mercado alvo. Conforme observa-se no quadro 01.

Quadro 01 - Composto de marketing (4 Ps)

VARIÁVEIS DOS 4 PS EM RELAÇÃO AO MERCADO ALVO			
PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PRAÇA
Marca	Preço de tabela	Força de vendas	Canais de distribuição
Qualidade	Descontos	Marketing direto	
Design	Concessões	Promoção de vendas	Cobertura
Característica	Margens de comercialização		Sortimentos
Variedade		Propaganda	Localizações
Embalagem	Condições de pagamento	Relações públicas	Estoques
Serviço		Exposições	
Suporte	Crédito	Internet	Transporte
Garantias	Negociação à base de troca		

Fonte: Adaptado de Baker (2005, p. 204).

Segundo McCarthy e Perreault (1997) os quatro Ps são essenciais em uma estratégia de composto de marketing, não podendo um ser mais importante que outro, pois todos em conjunto contribuem de forma igual e essencial para a estratégia. Quando um composto está em desenvolvimento, todas as decisões a serem discutidas devem ser relacionadas a partir da ótica dos quatro Ps, e tomadas ao mesmo tempo.

Kotler (1999) comenta também que os clientes enxergam os profissionais de marketing como solucionadores de problemas. Muitas vezes os clientes precisam mais do que apenas preço atrativo, eles buscam também um produto que condiz com o esperado, em uma localidade que seja acessível e com um bom canal de promoção e relacionamento. Com isso, os 4 Ps, são ferramentas de extrema importância no plano de marketing de uma empresa.

### 2.2.1 Produto

Produto para Machline *et al.* (2003) é tudo aquilo que engloba as oportunidades que podem ser utilizadas pela empresa na construção ou no agregar

de algo, que será lançado no mercado como um novo produto e serviço. Levando em consideração desde a pesquisa até as estratégias a serem utilizadas.

Kotler (1998) afirma que produto é o nome dado para o mecanismo tangível que a empresa disponibiliza para o mercado, que inclui essenciais e diversificadas características. Tais características como design, embalagem, qualidade, entre outras, pode fornecer vantagem para a empresa no mercado.

O conceito de produto na visão de McCarthy (1978) busca estabelecer certo destaque no potencial de satisfação e no benefício que agrega para o consumidor, buscando desenvolver o produto certo para o mercado certo, incluindo todos os acessórios disponíveis, e a assistência técnica indispensável, para manter a necessidade do pós compra satisfeitas.

Produto na concepção de Urdan e Urdan (2006) é compreendido com sendo um objeto que busca satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, tanto concretas como abstratas, possuindo características que constituem benefícios e valor para os consumidores.

Kotler (1999) diz ainda, que toda empresa tem como principal princípio o produto ou serviço que vai oferecer. É de fundamental importância para a empresa oferecer algo que se diferencie do mercado, pois os consumidores já cansaram de receber sempre o mesmo. Muitas vezes uma inovação pode ser aceita no mercado com o preço mais alto que o normal, pelo fato da experiência de se ter algo novo.

Cobra (1995) entende que a estratégia de produto é fundamental para as empresas, principalmente quando se fala em lançamentos de novos produtos, pois são eles que buscam alavancar o crescimento e posicionar a empresa no mercado. Com o crescimento tecnológico, essa estratégia é essencial atualmente, pois os clientes estão cansados de receberem sempre o mesmo.

Zenaro (2011) determina que os produtos estão além de serem apenas algo que as pessoas adquirem, eles são um complemento de ideias, desejos e necessidades, podendo serem tangíveis e intangíveis. Eles são caracterizados pelo que representam a seus clientes, de forma que é preciso um planejamento cuidadoso para poder ser lançado no mercado.

Para Ribeiro e Fleury (2006) na estratégia de produto, são inclusas algumas decisões importantes para a fabricação, como o *mix* que será lançado, as embalagens que envolveram este *mix*, a garantia ofertada, bem como o pós-venda que busca se diferenciar e a marca e imagem que os produtos apresentam.

Campomar e Ikeda (2006) comentam que o produto é lançado ao mercado para satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores. Com isso os produtos são uma fusão de fatores intangíveis e tangíveis. Deve-se avaliar o benefício do que realmente está sendo adquirido, os seus atributos, as condições e a diferenciação de ofertas. No mercado atual as empresas buscam se diferenciar para garantir a venda.

Segundo Yanaze (2007) os produtos e serviços são fundamentais na organização, pois são eles que fazem o consumidor se sentir satisfeito ou não em determinada negociação, eles são a principal forma de contato que uma empresa adquire com seus clientes.

### **2.2.2 Preço**

Para Machline *et al.* (2003) preço são as decisões financeiras que geram vantagem competitiva por meio da estratégia de diferenciação aplicadas nos diferentes *mix* da empresa, que visam uma maior captação de lucro para os que estão envolvidos diretamente.

Preço na percepção de Kotler (1998) é essencialmente entendido como a quantidade monetária necessária que os consumidores devem disponibilizar por determinado bem ou serviço, devendo ser compatível com o valor que o consumidor entende ser justo.

Preço segundo McCarthy (1982) consiste na aplicação do que é correto e justo para ambas as partes, levando em consideração os estímulos percebíveis na natureza e na concorrência de determinado mercado, além de buscar conhecer a reação dos clientes a determinados preços a serem aplicados. Pois se eles não concordarem com o preço, todo o planejamento terá sido em vão.

Preço no conceito de Urdan e Urdan (2006) pode ser entendido como tudo aquilo em que determinado consumidor tem percepção de ter dado em uma troca equivalente. Ou seja, ter sacrificado algo seu para receber outra coisa em troca, que julga ser do mesmo valor.

Segundo Kotler (1999) o preço no composto de marketing é muito importante, por ser o único que gera receita para a empresa. Tendo isso em mente, na atualidade as empresas buscam cada vez mais conseguir aumentar os seus preços, tendo o seu limite no fator de aceitação do mercado. Porém os profissionais

compreendem que quando mais caro os produtos, menor será o volume de venda. Com isso tem que se procurar o nível de preço ideal, que resulte em uma menor queda do volume de vendas, para gerar lucros maiores.

Cobra (1995) acredita que a estratégia de preço vem sendo usada de maneira incorreta pelo mercado, pois os preços praticados são embasados apenas pelo lucro e pelo volume de vendas, quando na verdade tem-se inúmeros fatores que devem fazer parte da montagem da estratégia de preço. Por isso a criatividade deve fazer parte do cotidiano das empresas que buscam permanecerem fortes no mercado.

Campomar e Ikeda (2006) estabelecem que na decisão de preço deve-se levar em consideração as necessidades tanto dos compradores, como dos vendedores, mas a influência final deve ser a do mercado em que a empresa atua. Por isso deve-se ter muito cuidado ao mexer com o preço, pois as influências que ocorrem não são apenas internas, são também externas, no ambiente em que a empresa está inserida.

Na visão de Ribeiro e Fleury (2006), o preço deve ser detalhado através de quatro fatores importantes, o custo decorrente do seu processo de fabricação, o valor que a empresa busca entregar ao cliente, as ofertas que os concorrentes preparam para seus produtos e as referências que buscam entender se o valor proposto está de acordo com o que deve ser ofertado.

Para Yanaze (2007) o preço é um fator muito preponderante na estratégia de composto de marketing, pois os clientes estão a todo momento avaliando se as políticas de preços são justas com o que é ofertado, muitas vezes isto é feito de forma inconsciente mas ressalta a importância de se estabelecer um padrão confiável e aceitável de preço de mercado.

Segundo Zenaro (2011) é preciso ter cuidado ao praticar preço, pois hoje em dia os consumidores estão praticando o veto em produtos que discordam com o preço ofertado. É preciso se embasar em um tripé político na formação de preço, constituído pela concorrência, pelo consumidor e pelo custo.

### **2.2.3 Praça**

Praça no entendimento de Machline *et al.* (2003) é a variável responsável pela logística dos produtos da empresa, fazendo com que os clientes possam

realizar suas necessidades no momento em que desejarem e possivelmente aonde desejarem.

Kotler (1998) comenta que a praça pode ser compreendida como sendo uma ferramenta que busca tornar acessível aos consumidores os produtos desenvolvidos pela empresa, buscando também conhecer como são criadas as decisões tomadas pelo mercado alvo.

Praça na visão de McCarthy (1978) consiste em alcançar e atingir o mercado alvo para a disponibilização do produto ou serviço, pois é necessário que os canais de distribuição estejam disponíveis onde e quando o cliente desejar, se não o produto ou serviço ficara sem utilidade alguma para o consumidor.

Praça para Urdan e Urdan (2006) consiste em atender o consumidor no momento, no lugar e na forma que ele desejar. Por ser um trabalho complexo são adotados os canais de distribuição, que consistem em sistemas organizacionais, pessoas e outros serviços, que tornam esses produtos e serviços disponíveis.

Para Campomar e Ikeda (2006) a praça está relacionada principalmente aos canais de distribuição da empresa. Eles definem os canais de distribuição como uma conexão de redes, que busca distribuir de forma mais organizada possível, os produtos e serviços oferecidos pela empresa, tornando disponível o melhor lugar possível para obtenção.

Na visão de Cobra (1995) quando se fala em praça, deve-se levar em consideração toda a parte de Logística da empresa. Pois é fundamental o cliente pode encontrar de maneira fácil o produto ou serviço que deseja, e também saber que o produto ou serviço tem disponibilidade quando desejado.

Ribeiro e Fleury (2006) entendem que a praça deve ser compreendida como o método que busca entregar ou disponibilizar determinado produto ou serviço para o cliente. Com isso são utilizados os canais de distribuição, que buscam garantir a chegada e a boa condição do produto até o mercado.

Kotler (1999) comenta que os canais de distribuição (praça) devem decidir a principal e melhor forma de disponibilizar uma mercadoria, pois os clientes querem se sentir confortáveis ao poder escolher algo de seu interesse. Com isso a distribuição visa melhorar e facilitar a forma como um cliente possa chegar ao produto desejado.

Segundo Yanaze (2007) a praça, diz respeito a logística que a empresa emprega, juntamente com as demais estratégias de marketing ela não só

movimenta, mas também cria valor para os produtos e serviços. Valores essencialmente intangíveis, que buscam complementar a forma que é oferecido determinado produto ou serviço ao mercado.

Para Zenaro (2011) a definição da praça, busca estabelecer a facilidade no manuseio e movimentações dos produtos, levando em considerações estudos detalhados para a definição do melhor ponto de localização, levantando aspectos principalmente geográficos, mas também de fluxo de pessoas.

#### **2.2.4 Promoção**

Promoção segundo Machline *et al.* (2003) é visto como o composto responsável pela comunicação e essencialmente pela promoção da empresa, buscando estimular e reter os consumidores em potencial a utilizarem os serviços ou produtos da marca.

Segundo Kotler (1998) a estratégia voltada para promoção pode ser entendida como todas as atividades e ferramentas utilizadas pela empresa para explicitar seu produto para o mercado alvo. Sendo preciso desenvolver os mais variados tipos de programas, promoções, entre outras atividades de relações com o cliente.

Promoção para McCarthy (1982) é a comunicação necessária que o consumidor tem que receber para se informar e poder comprar o produto, por meio relações estabelecidas entre os vendedores e fregueses em potencial, através das propagandas que são apresentadas para diversos fregueses ao mesmo tempo, e também por meio dos estímulos monetários.

Promoção na visão de Urdan e Urdan (2006) pode ser compreendido como sendo toda a comunicação que a empresa busca alcançar para poder dialogar de maneira coerente com o consumidor em potencial, podendo integrar nesta comunicação diversos fatores que motivem os consumidores a comprar, como atributos do produto, preços, promoção de vendas e descontos, além de tudo o que o mercado julgar ser necessário.

Cobra (1995) comenta que a promoção deve controlar toda a parte de comunicação da empresa, ela deve trabalhar de maneira a persuadir os potenciais clientes. Com isso deve-se usar de ferramentas de mídia para poder alcançar e buscar este consumidor.

Para Ribeiro e Fleury (2006) a promoção deve ser bem orientada e disponibilizada, pois são poucos os produtos ou serviços que continuam operantes sem que os consumidores tenham ideia dele. Com isso, uma comunicação difundida e bem orientada se faz necessária para avisar o cliente de tais operações.

Promoção segundo Campomar e Ikeda (2006) é o nome dado as ferramentas que buscam expandir a conscientização do consumidor de determinado produto ou serviço. Muitas vezes ela pode ensinar como deve ser utilizado determinado produto, munindo de informações o seu consumidor.

Na visão de Yanaze (2007) a promoção busca estabelecer algo novo e surpreendente para o consumidor, ela dissemina através de ideias, aumentar o número de interessados no que a empresa tem a oferecer. Ela busca através das mídias chamar a atenção e conscientizar o público para que os mesmos saibam que o que procuram está lá.

Zenaro (2011) compreende que a promoção tanto direta ou indireta, busca munir o mercado e o público de informações, visando criar benefícios para quem fez o anúncio. Quando bem disseminada a promoção é uma fonte importante de reações favoráveis, por isso a importância de se estudar os desejos e necessidades dos consumidores, para com isso ter a base do que anunciar.

Kotler (1999) estabelece que na promoção, à comunicação deve ser a mais limpa e fácil de se lembrar possível, pois é preciso prender a atenção do cliente, conscientizando o que a empresa tem a oferecer. O cliente precisa absorver a mensagem passada, por isso a criatividade se faz importante neste quesito, tornando a promoção uma ferramenta poderosa para a empresa.

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇO

Para Kotler (1998) serviço pode ser definido como uma função que visa especialmente a oferta de algo entre duas partes ou mais, e que não tenha essencialmente uma propriedade tangível resultante nesta prática. Sua elaboração pode ou não estar ligado com um produto físico.

De acordo com Kotler (1998, p. 414):

Os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. A pessoa que pretende "mudar de cara" não pode ver os

resultados antes de comprar uma cirurgia plástica, e o paciente que vai ao consultório do psicanalista não pode prever o resultado da análise.

Para Machline *et al.* (2003) o gerente de marketing precisa conhecer perfeitamente o serviço desenvolvido para poder aperfeiçoar sempre as oportunidades encontradas. Ele tem que ter conhecimento sempre sobre as habilidades que os funcionários utilizam para abordar os clientes, para poder saber se isto está sendo o determinante ou não na percepção sobre os serviços que são apresentados.

Segundo Las Casas (1991) pode-se notar uma grande falta de incentivo ao marketing voltado para a área de serviços, fazendo com que o setor venha a sofrer importantes transformações, exigindo que o profissional especializado apresente ao mercado apenas o melhor que se pode oferecer, sempre sanando a expectativa dos consumidores em geral. Apesar disso muitos não sabem ainda a real diferença entre o marketing voltado para a área de serviços do marketing voltado ao produto.

Para Las Casas (1991) a principal diferença entre marketing voltado para a área de serviços e marketing voltado ao produto é formalização da intangibilidade, o composto mercadológico, já que o método de conhecimento e abordagem de mercado são os mesmos. Por isso é importante conhecer o mercado como um todo, para saber o que leva o cliente a comprar e com isso desenvolver as estratégias que serão seguidas.

Serviço na visão de Las Casas (1991) pode ser constituído através de uma ação feita por um empresário ou empresa, onde nesta ação não se tem como objetivo principal a aquisição de um determinado bem. Os serviços em sua maioria são intangíveis.

Kotler (1999) sustenta que no marketing de serviço, a principal estratégia de sobrevivência é oferecer algo que seja escasso no mercado, criando uma atratividade para reter os consumidores que buscam uma oportunidade para consumir o que desejam.

Zenaro (2011) acredita que no marketing voltado para o serviço, é essencial a empresa oferecer um critério que a diferencie no mercado, pois a satisfação do cliente deve ser o principal meio de resposta da empresa.

Para Baker (2005) o marketing de serviços começou a ser essencialmente desenvolvido no momento em que apenas vender o produto não era

mais suficiente, faltava algo para fazer os consumidores ficarem ainda mais satisfeitos, conseqüentemente com isso o relacionamento entre comprador e vendedor cresceu com destaque.

## 2.4 CLIENTES

Cliente, na visão de Machline *et al.* (2003), pode ser entendido como uma pessoa ou organização, eles assumem papéis de importância no decorrer do processo de transação que as mesmas se encontram. Os clientes podem ser internos, mas na sua essência e maioria são externos e trazem crescimento de mercado para a empresa.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os clientes podem ter sua caracterização tanto em pessoas, como em organizações, que buscam realizar determinadas transações com outras entidades legais. Estas transações tem origem no consumo de uma necessidade de produto ou serviço, que quando sanada de maneira correta, deixa o cliente com o prazer do consumo, podendo vir a consumir novamente.

Segundo Wallace (1994) os clientes devem ser considerados como a maior razão de uma empresa existir, pois eles são os principais propulsores de crescimento que uma empresa possa atingir. Superar as expectativas fornecendo produtos e serviços melhores do que os esperados e trabalhar para garantir a plena satisfação, devem ser as principais ferramentas de uma empresa que tem sua estratégia voltada para o cliente.

De acordo com Wallace (1994, p. 20):

A estratégia voltada para o cliente funciona como o cérebro de uma empresa. Os seres humanos obviamente necessitam de um cérebro, e as empresas necessitam de uma estratégia que oriente e focalize as atividades de todos os seus demais elementos. Supondo-se a igualdade de todos os outros fatores, as pessoas com um QI mais elevado serão mais eficazes. De forma semelhante, as empresas providas de um sentido claro do que seja a sua missão, com uma visão de seu futuro e com planos estratégicos sólidos serão bem mais competitivas.

Para Albrecht (1995) as empresas voltadas para estratégia ao cliente buscam oferecer uma maior qualidade perceptível em seus produtos ou serviços. Esta qualidade é percebida pelo cliente como a experiência inteira que lhe foi oferecida, gerando assim a possível satisfação final.

Albrecht (1995) comenta que toda organização deve entregar um pacote de satisfação de valor para seu cliente. Sendo isso, um misto de todos os resultados conseguidos em realização as combinações tanto tangíveis como intangíveis, que foram projetas para conseguir ser o diferencial que faça os clientes aprovarem o direito desta empresa de existir.

Kotler (2000) entende que a satisfação para o cliente está sempre na expectativa de valor que o mesmo tem. Os clientes buscam sempre que possível entender todos os custos que foram impostos em um produto ou serviço, envoltos nestes pensamentos eles formam sua expectativa de valor.

Kotler (2000) compreende também que a satisfação do cliente está ligada ao prazer ou desapontamento criados após suas expectativas serem sanadas. Se suas expectativas forem sanadas de maneira positiva, o prazer do consumo foi alcançado. Porém não alcançando a expectativa desejada, o desapontamento faz com que o cliente mude seu comportamento.

#### **2.4.1 Comportamento do cliente**

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) o comportamento que os clientes apresentam, tem sua definição baseada por meio das funções mentais e físicas que um cliente de determinado produto ou serviço pode vir a realizar e necessitar. Essas ações que os clientes tomam, afetam suas decisões e com isso consequentemente seu comportamento em relação a esses mesmos produtos e serviços.

Gianesi e Corrêa (1994) identificam que muitos fatores podem mudar o comportamento dos clientes, pois a influência sofrida pelo consumidor já vem imposta na sua realidade desde a sua juventude até o seu pleno crescimento intelectual. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os mais fortes, pois fazem parte do ambiente em que vivem.

De acordo com Machline *et al.* (2003, p. 38):

Em meados da década de 1990, os estudiosos já sinalizavam que uma força vinda do consumidor estava dando início a era do cliente. Bretzke, em 1992, escreveu que "na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente". Era o período de transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, que exigiu e exige um conhecimento muito mais profundo e detalhado dos determinantes do comportamento do cliente e de seu processo decisório de compra.

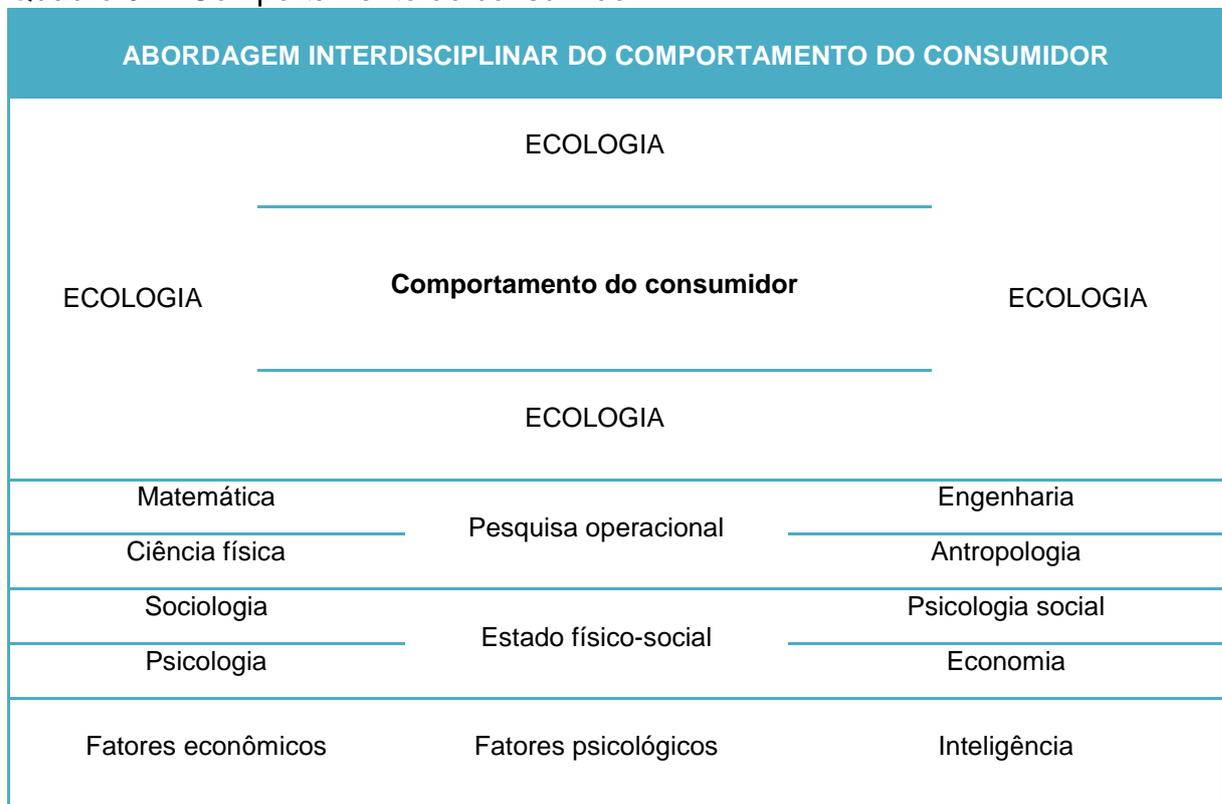
Cobra (1989) afirma que as pessoas reagem de maneiras diferentes umas das outras mesmo quando submetidas aos mesmos estímulos. Uma certa pessoa pode escolher um produto ou serviço por diversos fatores, e mesmo assim serem diferentes das de outras pessoas.

De acordo com Cobra (1989, p. 55):

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação de compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

Cobra (1989) comenta ainda que a satisfação da compra, muitas vezes, está conectada de forma aleatória a impulsos e motivações que levam a crer que as necessidades estão sendo sanadas, pois na realidade as necessidades, muitas vezes, são satisfeitas por fatores que o consumidor não percebe ou não está prestando atenção para reconhecer, e age no seu inconsciente tendo relação direta com a ecologia ao seu redor. Vide quadro 02.

Quadro 02 - Comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Cobra (1989, p. 78).

Segundo Giansesi e Corrêa (1994) a influência sofrida muitas vezes pode não ser percebida, ela pode ser totalmente impulsionada pelos fatores que moldaram o crescimento das pessoas desde sua juventude. Pois os consumidores em geral, mesmo tendo diferenças, tem entre si a necessidade de consumir produtos e serviços que são importantes para o seu benefício.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 5):

Um dos poucos denominadores comuns entre todos nós, apesar das nossas diferenças, é que acima de tudo somos consumidores. Ou seja, usamos ou consumimos regularmente alimentos, roupas, casas, transporte, educação, vassouras, pratos, férias, artigos pessoais, artigos de luxo, serviços, até mesmo ideias. E como consumidores desempenhamos um papel vital para a saúde da economia - local, nacional e internacional. As decisões que tomamos acerca do nosso comportamento de consumo afetam a demanda por matérias-primas básicas, por transporte, pela produção industrial, por serviços bancários; elas afetam o emprego de trabalhadores e a alocação de recursos, o sucesso de algumas indústrias e o fracasso de outras. Portanto o comportamento do consumidor é um fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade orientada para o consumo como a nossa.

Na visão de Salazar, Farias e Lucian (2009) o comportamento do consumidor pode ser identificado por meio da procura a características que acrescentam acima de tudo qualidade, fazendo com que suas conclusões sejam tomadas a partir de tudo o que puder ser observado, principalmente as características de intangibilidade.

## 2.5 TURISMO GASTRONÔMICO

Segundo Peccini (2013) o turismo gastronômico pode ser compreendido por ser onde a gastronomia é o desejo principal da viagem. Com isso, o turismo e a gastronomia têm uma relação organizacional de espaço, pois precisam estar preparados para poder atender os consumidores de ambos serviços.

Peccini (2013) entende também que determinados hábitos e temperos de uma cultura local, são os principais motivos influenciadores de uma viagem de turismo. As necessidades fisiológicas, em especial a de alimentação, tornou empreendimentos gastronômicos em patrimônios de expressão cultural, aonde turistas curiosos possam sentir-se a vontade para descobrir novos sabores da culinária em visitação.

Medeiros, Passador e Bacheleni (2011) afirmam que as iguarias de um determinado país ou região tem força para mostrar tudo o que abrange aquele

determinado ambiente. Todas as técnicas utilizadas são tidas como cultura do determinado povo. Ou seja, o que é consumido em um determinado lugar, pode não ser em outro, pois suas particularidades os distinguem. Com isso é fundamental importância notar que os alimentos exercem uma função essencial do ponto de vista turístico, podendo satisfazer necessidades físicas e biológicas como pode ser tido como um atrativo para o turista gastronômico.

Medeiros, Passador e Bacheloni (2011) comentam ainda que a gastronomia por ser infundida como um bem cultural deve ser valorizada com extrema importância, pois ela passa uma ideia significativa ao turista da realidade única e característica que ele irá vivenciar. Pois muitos sabores podem ter sido experimentados pela primeira vez, fazendo com que um alimento relativamente normal possa ser tido com encantador, aumentando assim o conceito e o valor da região. Com isso o turismo gastronômico é tido com um elemento altamente complexo por depender de vários fatores e pessoas que carregam dentro de si as mais variadas e específicas culturas e forma de ser.

Peccini (2013) comenta que uma das principais atrações quando se faz uma viagem turística é conhecer e experimentar os sabores da região que está sendo visitada, difundidos em sua gastronomia. Comenta ainda que o setor gastronômico vem ocupando um espaço cada vez maior na economia, fator que é alcançado pelo desenvolvimento social, cultural, ambiental e estrutural que uma determinada região pode oferecer.

Para Silva, Medeiros e Costa (2009) no momento em que o ramo turístico está em crescimento em determinadas regiões, o segmento do ramo alimentício aumenta nas mesmas, assumindo um papel de grande importância pois os turistas se beneficiam destes serviços durante sua estadia. Com isso os restaurantes são de fundamental importância para os polos turísticos, pois a sua qualidade tem interferência direta na continuidade de todo o polo, além de ser fonte de interesse para o proprietário.

Segundo Salazar, Farias e Lucian (2008) o crescimento do turismo gastronômico está indiciado no aumento perceptível da qualidade dos restaurantes que residem em polos gastronômicos, esta qualidade associada sobretudo à comida, mas muitas vezes não só representada por ela, faz com que o consumidor busque novas atmosferas, tendências e alimentos.

### 2.5.1 Turismo

Segundo Miranda *et al.* (2015) o turismo pode ser entendido como atividades utilizadas por pessoas durante viagens e estadias em diferentes localidades, com duração menores que um ano e que buscam lazer, negócios ou outras tendências.

Silva, Medeiros e Costa (2009) entendem que o turismo por ser um negócio essencialmente diferenciado, precisa ter como padrão a qualidade para poder sobreviver ao mercado. Padrões estes que são delimitados pelas melhores empresas do setor, o que resulta em uma concorrência cada vez mais competitiva, pois as mudanças neste mercado são amplas e constantes. Hoje em dia com o avanço das tecnologias, os clientes aumentam cada vez mais suas expectativas em relação ao desempenho das empresas turísticas, fazendo a qualidade estar continuamente em revisão e sendo melhorada.

Segundo Silva, Medeiros e Costa (2009) quanto mais variedades e ofertas forem oferecidas ao turista, maiores também serão as exigências, tendo sempre a melhor qualidade possível como requisito, para sentirem que estão aproveitando da melhor maneira o tempo e dinheiro despendidos. Investindo em qualidade os empreendimentos podem obter uma maior satisfação do cliente, tendo a chance de tornarem seus respectivos locais bem falados e terem um retorno ainda maior do que o planejado.

A qualidade na percepção de Silva, Medeiros e Costa (2009) é compreendida por meios tangíveis e intangíveis. Os bens tangíveis podem ser entendidos pelas propriedades que demonstram a qualidade técnica do que foi ofertado, os intangíveis são demonstrados principalmente através das ações humanas no serviço prestado. Tendo isto como parâmetro, a fatia maior de qualidade de um serviço turístico é retida nos profissionais que se oferecem a prestarem tais serviços.

Fratucci e Spolon (2016) comentam que o turismo está ligado com o crescimento da infraestrutura e urbanização de uma região. Grandes projetos em uma importante metrópole ou resorts a beira mar, fazem de consumidores do ramo turístico, os principais entusiastas a experimentarem o novo. Contudo, a hospitalidade também é fundamental, visto que a imagem de uma cidade hospitaleira, pode deixar as pessoas mais a vontade para visita-la.

Miranda *et al.* (2015) constatam que o turismo está fortemente ligado ao desenvolvimento da hospitalidade, aonde o turista é influenciado desde a escolha das agências de viagens, até o contato com o morador e cultura local, hospedagens, alimentação, sinalização turística, entre outras variáveis que estão ligadas ao processo de escolha.

Miranda *et al.* (2015) compreendem também que o turismo está intimamente ligado ao crescimento perceptível da renda que os consumidores vêm adquirindo e experimentando conforme passam os anos. Por isso, é de suma importância que os turistas sejam atendidos por pessoas preparadas e que se envolvam em sua receptividade, que o trade turístico seja bem definido e organizado e que os serviços que venham a ser utilizados tenham uma qualidade diferenciada.

### **2.5.2 Gastronomia**

Salazar, Farias e Lucian (2009) entendem que o setor de gastronomia pode ser compreendido por meio de restaurantes que buscam oferecer cardápios e serviços voltados para o lazer e para o prazer que é proporcionado pelas diversas experimentações relacionadas com os ingredientes utilizados.

Segundo Angnes e Moyano (2013) a gastronomia consiste na arte do preparo de alimento para torná-los mais apetitosos e digestivos. Tendo sua origem voltada para a pré-história, período no qual o homem passou a utilizar o fogo para o preparo de alguns de seus alimentos. A partir deste pressuposto os alimentos ganharam novos hábitos e novas técnicas de preparo que foram incorporadas através dos temperos, utensílios, entre outros métodos que o tornaram melhores ao paladar humano.

Andrade (2014) entende que o setor gastronômico vem crescendo cada vez mais, principalmente pela propaganda que se faz hoje em dia nos programas culinários. Com isso, muitas pessoas se deslocam em distâncias muito grandes para poder apreciar a comida de um determinado chefe de cozinha, criando assim uma ligação íntima entre a gastronomia e o turismo.

Segundo Peccini (2013) a gastronomia está intimamente ligada ao turismo, pois além de ser uma necessidade biológica está também direcionada ao lazer, contribuindo para a valorização de determinada cultura, estabelecendo uma relação de confiança com o consumidor.

Andrade (2014) fala também que a gastronomia está ligada ao turismo, pois todos necessitam de alimentação, que além de um aspecto fisiológico, é sobretudo um aspecto social que tem por intermédio a experiência e o prazer de degustar novos sabores e formas.

Para Bahls, Krause e Farias (2015) uma das principais influencias que um ser humano carrega no seu subconsciente é a gastronomia, pois o habito de se alimentar está presente desde a origem da humanidade. As mudanças que ocorrem na gastronomia com o passar dos anos, resulta também nas mudanças que os seres humanos sofrem no seu corpo.

Na visão de Miguel e Silveira (2008) a gastronomia é por excelência muito dinâmica, podendo acarretar harmonia e satisfação social, bem como deixar certa localidade com má fama, tendo em vista o crescimento que o setor vem alcançando é necessário que técnicas e planejamento sejam utilizados para obtenção da principal característica que move o consumidor neste ramo, a qualidade.

Bahls, Krause e Farias (2015) comentam que atualmente a gastronomia é uma arte, tendo também um patamar científico. Ela é hoje um segmento de mercado muito visado por empresários do ramo gastronômico e turístico. É uma grande responsável por uma das principais atividades econômicas em crescimento, pois engloba turistas que visitam outras localidades, buscando a gastronomia local o principal motivo de viagem.

## 2.6 SEGMENTAÇÃO

Segundo Cobra (1989) segmentação pode ser compreendido como a divisão de mercado que busca atender determinado grupo de clientes em potencial, seu exercício é útil para que os recursos possam ser concentrados de forma certa, propiciando a economia de recursos financeiros e humanos.

Já para Kotler (1998) segmentação pode ser entendido como a identificação e reconhecimento de determinados grupos "segmentos" que se distinguem em desejos, necessidades ou ideias, tendo assim uma melhor eficiência e eficácia, para poder atender a estes mesmos grupos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 31):

A segmentação de mercado e a diversidade vivem em harmonia natural. Sem um mercado diversificado, composto de muitas pessoas diferentes,

com históricos pessoais e países de origem diferentes, interesses diferentes e necessidades e desejos diferentes, haveria pouca razão para segmentar mercados. A diversidade no mercado global torna a segmentação de mercado uma estratégia atraente, viável e potencialmente muito lucrativa. As condições necessárias para uma segmentação de sucesso são: uma população grande o bastante com dinheiro suficiente para gastar e diversidade suficiente para ser dividida em segmentos relativamente grandes com base em variáveis demográficas, psicológicas e outras variáveis estratégicas.

Para Machline *et al.* (2003) segmentação é definido como o exercício de separar o mercado em diferentes grupos que se assemelham e se agregam em determinados comportamentos e características, para assim poder direcionar os seus esforços para desenvolver e agregar o que os seus potenciais consumidores mais se importam. Os grupos podem ser distintos, mas cada grupo pode conter inúmeros membros. Vide quadro 03.

Quadro 03 - Tipos de mercado

TIPOS DE MERCADO	
<b>MERCADO DE BENS DE CONSUMO</b>	<b>1 MERCADO EMPRESARIAL</b>
Constituem de famílias e indivíduos que adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.	Constituído de empresas industriais e empresas de serviço.
<b>MERCADO DE NEGÓCIOS</b>	<b>2 MERCADO INSTITUCIONAL</b>
Constituem de organizações que compram bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos ou na prestação de serviços que são revendidos, alugados ou fornecidos para outras pessoas ou outras organizações. Pode ser dividido em quatro categorias: empresarial, institucional, governamental e revendedor.	Constituído de escolas, hospitais, casas de repouso, prisões e outras instituições que fornecem bens e serviços às pessoas que estão sob seus cuidados.
	<b>3 MERCADO GOVERNAMENTAL</b>
	Como o próprio nome indica, é constituído de governos municipais, estaduais e federais, autarquias e sociedades mistas.
	<b>4 MERCADO REVENDEDOR</b>
	Constituído de empresas atacadistas e revendedores que compram produtos e serviços para revenda.

Fonte: Adaptado de Machline *et al.* (2003, p. 44).

Kotler (1998) entende que segmentos são os grandes grupos de compradores que se identificam em um determinado mercado. As empresas que segmentam sabem que seus compradores se diferenciam em determinados aspectos, porém ela não está disposta a personalizar o seu atendimento para clientes individuais.

Na visão de Schiffman e Kanuk (2000) segmentação é um processo em que o mercado na sua essência pode ser dividido em subconjuntos de diferentes consumidores, que se identificam em certos desejos, características e necessidades em comum.

Para Baker (2005) segmentação é a identificação do comportamento de compra de um determinado número de pessoas em uma localidade específica, dividindo e restringindo o futuro planejamento dentro do subgrupo identificado com maior potencial em serem futuros clientes.

### **2.6.1 Segmento de restaurantes**

Segundo o serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2015) o setor dos restaurantes vem crescendo com o passar dos anos, a alimentação fora de casa cresce cerca de 10% anualmente, gerando em torno de 450 mil empregos por mês, tendo o garçom como principal demanda. O trabalho no setor de alimentação é complexo, exigindo um constante aprimoramento nos serviços que são oferecidos. Por isso é de fundamental importância sempre oferecer uma refeição de qualidade, com os serviços ao seu redor bem orientados e aprimorados, para que seus consumidores tenham a melhor experiência possível.

Seguindo a perspectiva de Powers e Barrows (2004) é muito complexo conseguir fazer a caracterização de restaurante, pois eles podem atender dois tipos de necessidades distintas, que são as necessidades sociais e as necessidades biológicas, sendo as necessidades sociais entendidas no ramo de restaurantes pelos legítimos restaurantes, que são direcionados para refeições mais completas e requintadas, tornando o comer um ato mais civilizado e recreativo. Já as necessidades biológicas são constituídas pelos restaurantes de serviço rápido, *fast foods*, bares, entre outros.

Garcez, Fachin e Júnior (2000) entendem que a economia atual sofre uma transição da produção para a prestação de serviços. Com isso no setor de

alimentação, principalmente em restaurantes, ter uma vantagem competitiva é considerado uma tendência importante na prestação do serviço.

Na visão de Garcez, Fachin e Júnior (2000) a principal vantagem no ramo de serviços de restaurantes tem que ser a qualidade da comida e o ótimo atendimento. A percepção de bons serviços prestadas nunca foi tão grande como atualmente, por isso um bom diferencial é essencial para o destaque, já que para sobreviver no mercado é preciso o aval dos consumidores.

Para Rossi *et al.* (2012) um restaurante começa o seu atendimento no momento em que o cliente liga solicitando uma reserva, e termina apenas no momento em que o mesmo cliente já não estiver mais dentro do restaurante. Levando isso em consideração, o julgamento do cliente não passa apenas por uma boa comida, mas sim por uma gama de serviços intangíveis que complementam a experiência que o consumidor recebe ao comprar o serviço de alimentação.

Rossi *et al.* (2012) comentam ainda que a experiência percebida pelo cliente é um fator de extrema importância, pois as pessoas ligadas ao restaurante têm que saber exatamente se os desejos do cliente foram atendidos, para que com isso, o empresário entenda se o padrão apresentado foi de acordo com o desejado, podendo também compreender se o valor aplicado é considerado justo.

Na percepção de Salazar, Farias e Lucian (2008) os restaurantes são escolhidos pela forte influência nas experiências de consumos que os clientes já passaram, e estão ligados pela boa lembrança e pelas experiências de emoções sentidas quando os clientes saboreiam determinada iguaria que não são de seu costume.

Na visão de Angnes e Moyano (2013) a quantidade de restaurantes que podem ser encontrados em uma determinada região, é proporcional ao aumento da economia e da população daquela mesma localidade. Pois a alimentação supre sobre tudo a necessidade básica biológica que cada cidadão necessita para poder sobreviver.

No capítulo seguinte, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Chizzotti (2001) metodologia pode ser entendida como um constante processo que busca avaliar a disponibilidade dos mais variados métodos, que permitam sobretudo gerar informações e identificar as implicações que as utilizações podem acarretar.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 83):

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos.

Lakatos e Marconi (2001) comentam ainda que o método são todas as atividades que trabalhando em conjunto, permitem chegar ao objetivo desejado. Ele traça o melhor caminho a ser percorrido, detecta os possíveis erros e auxilia nas decisões a serem tomadas pelos utilizadores.

Desta maneira, o capítulo vigente busca apresentar o delineamento da pesquisa, a definição da área e população alvo, bem como o plano de coleta de dados e o plano de análise de dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Creswell (2007) afirma que reconhecer a abordagem que será utilizada no processo de pesquisa, é de fundamental importância para caracterização científica da mesma. As abordagens podem ocorrer de forma qualitativa, quantitativa ou mista, cada uma tendo as suas distinções quanto as estratégias utilizadas.

Na visão de Appolinário (2006) uma abordagem predominantemente qualitativa leva o pesquisador a ter interações sociais diretas com o fenômeno explorado, visando a coleta de dados a partir destes contatos. Desta forma na abordagem qualitativa a interpretação dos dados coletados, vem diretamente do próprio pesquisador, não podendo a pesquisa ser generalizada para outros casos do pesquisado.

Appolinário (2006) define também a abordagem quantitativa como sendo uma pesquisa que busca determinar as variáveis que já foram estabelecidas em uma outra oportunidade, tentando perceber e explicitar a influência exercida entre

elas. As informações obtidas, são buscadas de modo a introduzir os métodos matemáticos no conceito, se preocupando assim com as generalizações.

Levando estas definições em consideração, o estudo apresenta uma abordagem essencialmente quantitativa, pois o pesquisador está envolvido buscando entender as motivações por trás das respostas na pesquisa. Contudo o trabalho também apresenta características qualitativas, pelo fato de coletar informações estudando as particularidades de maneira subjetiva.

Segundo Chizzotti (2001) é preciso definir em uma pesquisa, os métodos que serão utilizados no que se refere aos fins e aos meios de investigação, para poder suprir as dúvidas que foram lançadas quando foram delimitados o objetivo geral e os objetivos específicos.

O presente trabalho foi caracterizado de forma aplicada, descritiva e exploratória considerando os seus fins de investigação.

Para Vianna (2001) a pesquisa aplicada busca sobretudo, utilizar os resultados obtidos para aperfeiçoamento ou solução de um determinado problema que pode ser constatado através da mesma. Com isso, a pesquisa tende a ser essencialmente prática, buscando a resolução de problemas reais.

A pesquisa aplicada, foi utilizada no estudo para poder suprir os objetivos específicos, que buscam apontar o nível de satisfação dos clientes, bem como a visão que se tem dos restaurantes, podendo indicar solução de acordo com o que achar necessário.

Na visão de Barros e Samara (2002) uma pesquisa descritiva pode ser identificada como tendo os seus problemas bem estruturados e definidos, na maior parte dos casos, esta pesquisa busca obter respostas sobre o perfil dos consumidores e seus comportamentos.

A pesquisa descritiva foi importante no trabalho, pois sendo principalmente uma pesquisa que busca definir perfis, ela auxiliou na elaboração do questionário e ajudou a responder os objetivos específicos que permearam o estudo em questão.

Vianna (2001) entende que a pesquisa exploratória busca sobretudo compreender situações, ou problemas que são vivenciados e observados por diversas pessoas, destacando o que de mais importante pode ser deduzido sobre o assunto, para melhor poder entendê-lo. Com isso é possível ter um aprofundamento maior da área de estudo.

A pesquisa exploratória foi utilizada pelo fato da busca de compreensão das razões que levam os clientes dos municípios próximos a Nova Veneza a frequentarem os restaurantes localizados no centro desta cidade.

Seguindo como princípio os objetivos específicos supracitados, à pesquisa será feita tendo como meio de investigação a realização de uma pesquisa bibliográfica, de campo e também por observação.

A pesquisa bibliográfica segundo Lakatos e Marconi (2001) pode ser entendida como uma compilação de obras que fornecem dados sobre o tema. A literatura relacionada pode ajudar na formulação do trabalho bem como ser uma fonte irrecusável de informações.

A pesquisa bibliográfica foi importante para o desenvolvimento do conhecimento sobre o tema abordado, ajudando o pesquisador sobretudo a criar embasamento teórico, principalmente para elaboração do instrumento utilizado para os dados serem coletados.

Vergara (2007) compreende que pesquisa de campo é uma busca apoiada em experiências vividas ou observadas, executada em determinados locais que podem preferencialmente ter ocorrido algum fenômeno, ou de certa maneira podem através de elementos, explicar o fato ocorrido.

A pesquisa de campo foi utilizada pois fez-se necessário um envolvimento com os clientes que frequentam os restaurantes na região central de Nova Veneza, com o intuito de fornecer de maneira primária, dados para serem estudados e analisados pelo pesquisador.

Kmetek Filho (2005) constata que a pesquisa de observação é um importante meio de investigação, pois pode-se usar como obtenção de dados conquistados por meio dos sentidos do pesquisador, tendo o intuito de observar diretamente os fatos, sem qualquer intervenção, diminuindo assim a subjetividade.

A pesquisa por observação foi importante, pois ela foi utilizada para auxiliar na definição do objetivo geral, bem como teve uma utilização importante para a identificação dos restaurantes de comida típica da região central.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Vergara (2007) afirma que a definição da população alvo, consiste em demarcar o número da população que apresenta as características e os elementos

que estão sendo levados em consideração no estudo. Bem como a quantidade de população amostral, que é a parte do universo estabelecida conforme algum critério representativo. Segundo Roesch (2005) a pesquisa pode contemplar toda uma organização, ou se limitar a um departamento apenas. Mas quando as pesquisas são lançadas aos clientes, deve-se levar em consideração uma população-alvo, e também um determinado plano de amostragem.

Salazar, Farias e Lucian (2009) constata que a caracterização de restaurantes pode ser compreendida como sendo uma empresa prestadora de serviços complexos que demanda comunicação entre os interessados que se encontram no ambiente da organização, podendo servir não apenas serviços, mas também produtos físicos. Por isso além de ter aspectos tangíveis bem definidos é necessário que o intangível seja caracterizado de maneira padronizada para se ter noção do que o cliente pode esperar.

Desta forma, o quadro 04 busca representar de acordo com o objetivo geral da pesquisa, uma síntese da estruturação da população-alvo.

Quadro 04 - Estruturação da população alvo

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Analisar o perfil e a percepção dos clientes dos restaurantes localizados no centro da cidade de Nova Veneza	Abril de 2017	Centro de Nova Veneza	Restaurantes que se encontram no centro de Nova Veneza	Clientes dos municípios próximos a Nova Veneza que frequentam os restaurantes localizados no centro desta cidade

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Com um tamanho de população muito grande a ser pesquisado, foi definido para se chegar a extensão necessária, a utilização de um método de amostragem não probabilística por julgamento, com erro amostral de 7%, baseado em informações repassadas pela polícia militar de Nova Veneza, indicando que uma totalidade de cerca de 3.000 consumidores passam por mês no centro de Nova Veneza para fazer refeições em algum dos restaurantes lá localizados.

Segundo Kmetek Filho (2005) o método de amostragem pode ser compreendido como um plano para obtenção de uma estipulada amostra da

população, pois sabe-se que é muito difícil conseguir que todos os elementos de uma população respondam a uma determinada pesquisa. Com isso, se faz presente os planos de amostragem, que buscam levantar algumas vantagens para que a amostra seja a mais fidedigna possível.

Para Malhotra (2005) a técnica de amostragem não probabilística, pode ser entendida como tendo uma forte presença da amostragem por conveniência, onde os elementos que foram escolhidos têm como base o pesquisador, ou alguma autoridade competente, escolhendo assim a determinada amostragem que será utilizada, acreditando fazer parte da unidade de interesse. Ela pode ser muito conveniente, dependendo da subjetividade e criatividade do pesquisador, não podendo, portanto, ser generalizada, pois na sua totalidade a população não é expressamente definida.

Tendo como base a técnica de amostragem não probabilística, foi utilizada a fórmula de Barbetta para o cálculo do tamanho mínimo de amostra.

Na visão de Barbetta (2005) é muito complexo fazer um cálculo para estimar um tamanho de amostra. Por isso é importante determinar corretamente o tamanho da população, tendo um erro amostral tolerável, ou seja, tendo um erro que pode ser acusado normal, dentro dos parâmetros aceitáveis, buscando assim o tamanho da amostra necessária para a pesquisa. Vide quadro 05.

Quadro 05 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo de amostra

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p><math>N</math> = tamanho da população  <math>n</math> = tamanho da amostra  <math>n_0</math> = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra  <math>E_0</math> = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2005, p.60).

Seguindo a fórmula de Barbetta (2005), para o cálculo do tamanho mínimo de amostra, foi utilizado um tamanho de população equivalente a 3.000 pessoas, com um erro amostral tolerável de 7%, dando assim um tamanho mínimo de amostra de 191 elementos. Com isso foram aplicados 200 questionários com os

clientes dos municípios próximos a Nova Veneza que frequentam os restaurantes localizados no centro desta cidade.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (2005) no plano de coleta de dados, busca-se estabelecer a origem dos dados, se eles são colhidos pelo auto (dados primários), ou se são utilizados de outras fontes (dados secundários), bem como a técnica empregada, os instrumentos utilizados e a estrutura prévia destes instrumentos.

Tendo como base a metodologia de pesquisa utilizada até esta etapa, constatou-se que o estudo utilizou dados primários quanto a origem dos dados, levando em consideração que foram confeccionados pelo pesquisador os instrumentos para coleta de dados, e o mesmo aplicou-os.

Para Roesch (2005) os dados primários podem ser entendidos como sendo aqueles onde uma determinada população, ou parte dela, é consultada diretamente pelo pesquisador, com instrumentos para coleta de dados, onde são respondidas perguntas, para posteriormente serem analisadas as respostas.

Para a técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa, foram empregadas a observação na vida real, e o questionário, com questões abertas e fechadas. Compondo assim a técnica quantitativa de coleta de dados.

Segundo Lakatos e Marconi (2001) a observação na vida real, consiste em observações feitas em ambientes que um determinado evento ocorreu, mas preferencialmente que ainda ocorre, registrando assim os dados cuidadosamente na medida que eles vão ocorrendo. Esta observação deve ser espontânea, sem ser seletiva, mas deve ser feita com os sentidos de maneira refinada.

O recurso de observação na vida real auxiliou na elaboração do objetivo geral do estudo, mas sobretudo ajudou a identificar os restaurantes de comida típica da região central do município de Nova Veneza.

Na visão de Chizzotti (2001) o questionário pode ser compreendido como sendo um instrumento de pesquisa, com composição de perguntas que buscam coletar sobretudo, informações sobre o comportamento e o perfil dos clientes. Estas perguntas devem preferencialmente serem sequenciadas de forma disposta em sistemas, de maneira a constituírem o tema principal e os específicos da pesquisa.

Desta maneira, o questionário foi aplicado através de pesquisa de campo, no centro de Nova Veneza, com os clientes dos municípios próximos a Nova Veneza que frequentam os restaurantes localizados no centro desta cidade.

O questionário, que consta no apêndice A, feito no formato de escala de avaliação, foi elaborado através do auxílio de estudos de outros autores que já aplicaram pesquisas no mesmo segmento e na mesma região. O questionário foi dividido em etapas, tendo sua primeira etapa o perfil dos clientes como base, fechando com a frequência das vindas a cidade para fazer refeições. A segunda etapa, buscou entender a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados, bem como o ambiente. A terceira e última etapa, buscou analisar quais as razões que levaram a escolha deste restaurante e cidade, fechando com sugestões a serem acrescentadas.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após os dados serem coletados pessoalmente em restaurantes da região central do município de Nova Veneza, a técnica de análise dos mesmos ficou a cargo do método quantitativo de análise univariada, auxiliada por categorizações das variáveis, utilizando planilhas de Excel, gráficos e tabelas.

Segundo Roesh (2005) a análise univariada, é compreendida como sendo a análise das frequências que foram utilizadas em cada questão da pesquisa. Ela busca apresentar as comparações da amostra, levando em consideração a população total. Pode ser feito cálculos, buscando dar significado as estatísticas levantadas para dar sentido aos dados coletados.

No próximo capítulo, é apresentada as análises dos dados da pesquisa, tendo um alinhamento direto com o objetivo geral e com os objetivos específicos que nortearam todo o estudo em questão.

## **4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA**

Este capítulo, tem como objetivo apresentar os resultados que foram obtidos por meio da coleta de dados junto às amostras definidas de clientes dos municípios próximos a Nova Veneza, que frequentam os restaurantes localizados no centro desta cidade.

A realização da pesquisa de campo, auxiliada pela ferramenta do questionário, que foi aplicada em 200 clientes já supracitados, onde os mesmos se disponibilizaram a responder perguntas sobre o perfil, a frequência em que vem a cidade, a percepção geral sobre o restaurante, o motivo de ter vindo ao restaurante, as expectativas, se voltaria a consumir e se tem sugestões a serem acrescentadas. Com isto, dando sequência, à pesquisa por observação buscou auxiliar na identificação dos restaurantes de comida típica da região central do município de Nova Veneza, que atraem cada vez mais turistas a região.

Desta forma, às análises apresentam detalhadamente cada questão levantada, tendo como princípio, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

### **4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA**

A análise da pesquisa quantitativa, buscou apresentar através de quadros e gráficos, os resultados que foram elencados como determinados objetivos específicos. A pesquisa foi composta por blocos de perguntas sequencialmente divididas entre o perfil, a frequência em que vem a cidade e seus restaurantes, à percepção geral sobre o restaurante, o motivo de ter vindo ao restaurante, as expectativas, se voltaria a consumir e se tem sugestões a serem acrescentadas, tendo sido publicado apenas as alternativas respondidas.

Desta maneira, às análises a seguir, apresentam os dados que foram coletados pela pesquisa.

#### **4.1.1 Perfil dos clientes que frequentam os restaurantes**

O primeiro bloco de perguntas, buscou identificar o perfil de clientes dos municípios próximos a Nova Veneza, que frequentam os restaurantes localizados no

centro desta cidade. Foram introduzidas no questionário perguntas referentes a cidade onde reside, o gênero, a descendência, a idade, o grau de instrução, o ramo de atuação profissional, o estado civil, qual o tipo de residência, a totalidade de pessoas que moram juntos e a renda mensal total da família. Vide quadro 06. Com isso foi possível responder um dos objetivos específicos que nortearam a pesquisa.

Quadro 06 - Perfil dos entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS	
CARACTERÍSTICA	RESULTADOS
Qual a cidade em que você reside?	86,50% Criciúma 6,00% Içara 4,50% Forquilha 3,00% Siderópolis
Qual o seu gênero?	57,00% Feminino 43,00% masculino
Qual a sua descendência?	70,00% Italiana 16,00% Alemã 11,50% Portuguesa 2,00% Espanhola 1,50% Outra
Qual a sua idade?	36,00% De 36 a 42 anos 23,00% De 29 a 35 anos 16,00% De 22 a 28 anos 12,50% De 42 a 50 anos 10,00% Acima de 50 anos 2,50% Até 21 anos
Qual o seu grau de instrução?	38,50% Ensino médio completo 31,50% Ensino superior incompleto 28,00% Ensino superior completo 2,00% Pós-graduação
Qual o seu ramo de atuação profissional?	34,00% Empresário 30,50% Funcionário de empresa privada 18,50% Funcionário público 14,00% Profissional autônomo 3,00% Estudante
Qual o seu estado civil?	61,00% Casado(a) 28,00% Noivo(a) 11,00% Namorando
Você reside em:	58,50% Apartamento 37,50% Casa 4,00% Condomínio fechado
Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você?	42,5% Três 28,5% Quatro 22,00% Duas 7,00% Outra
A renda mensal de sua família, contando a soma das rendas de todos da sua casa, está na faixa de:	48,00% De R\$4.685,01 a R\$9.370,00 (5,01 a 10 SM) 23,50% De 9.370,01 a 18.740,00 (10,01 a 20 SM) 19,50% De R\$1.874,01 a R\$4.685,00 (2,01 a 5 SM) 9,00% Acima de 20 salários mínimos

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Fazendo uma observação técnica, nota-se que os residentes de Criciúma são os que mais consomem em restaurante de Nova Veneza, com um total 86,50% dos entrevistados. Com isso os 13,50% restantes estão localizados respectivamente nos municípios de Içara, Forquilha e Siderópolis.

Os gêneros estão atrelados entre masculino e feminino, onde 57% dos respondentes são femininos e 43% masculino. Tendo uma descendência principalmente italiana, com 70% dos entrevistados, seguido de alemã 16%, portuguesa 11,50%, espanhola 2% e outra 1,50%.

Os entrevistados tiveram idade bastante distintas, pois 36% dos respondentes estão na faixa de 36 a 42 anos, 23% se encontram de 29 a 35 anos, 16% estão entre 22 a 28 anos, 12,50% tem de 42 a 50 anos, 10% estão acima dos 50 anos e 2,50% tendo até 21 anos. Levando a idade em consideração, é fácil estabelecer uma conexão com o grau de instrução, onde 38,50% tem o ensino médio completo, 31,50% estão no grau de ensino superior incompleto, 28% concluíram o ensino superior e 2% já começaram ou concluíram à pós-graduação.

No quesito ramo de atuação profissional, 97% dos entrevistados trabalham e 3% são estudantes, os entrevistados que trabalham estão divididos entre empresários 34%, funcionários de empresa privada 30,50%, 18,50% são funcionários públicos e 14% se identificam como profissional autônomo.

Tendo uma relação direta com o gênero, nota-se que a maioria dos entrevistados estão casados (a), com 61%, 28% são noivos e 11% estão em um relacionamento de namoro.

Os entrevistados responderam também sobre sua residência, onde 58,50% moram em apartamentos, 37,50% afirmam morar em casas e 4% moram em condomínios fechados. Com isso eles responderam também a quantidade de pessoas que residem juntos, assim é possível notar que os relacionamentos são importantes neste quesito, onde 42,50% residem em três pessoas, 28,50% em quatro pessoa, 22% duas pessoas e 7% outra quantidade de pessoas.

A pergunta que busca fechar o perfil dos entrevistados é sobre a renda mensal da sua família, em que 48% responderam que a renda está na faixa de R\$4.685,01 a R\$9.370,00 (5,01 a 10 salários mínimos), 23,50% afirmam ter renda de R\$9.370,01 a 18.740,00 (10,01 a 20 salários mínimos), 19,50% entre R\$1.874,00 a R\$4.685,00 (2,01 a 5 salários mínimos) e 9% confirmam ter uma renda superior a 20 salários mínimos.

Segundo Kotler e Keller (2006) é muito importante fazer um levantamento para identificar o perfil dos clientes e potenciais clientes, pois com isso é provável formular de maneira mais fidedigna possível, elementos que possam interessar e fidelizar os mesmos. Para isso é preciso ter em mente que segmentar o mercado é utilizar melhor as capacidades disponíveis, para assim estabelecer o que será oferecido de acordo com o perfil e necessidade do mercado.

Na visão de Schiffman e Kanuk (2000) segmentar através do perfil, pode ser favorável para os empreendimentos que buscam vender para o cliente final determinado produto ou serviço, pois conhecendo o perfil, é mais fácil de determinar o que os consumidores gostam ou necessitam.

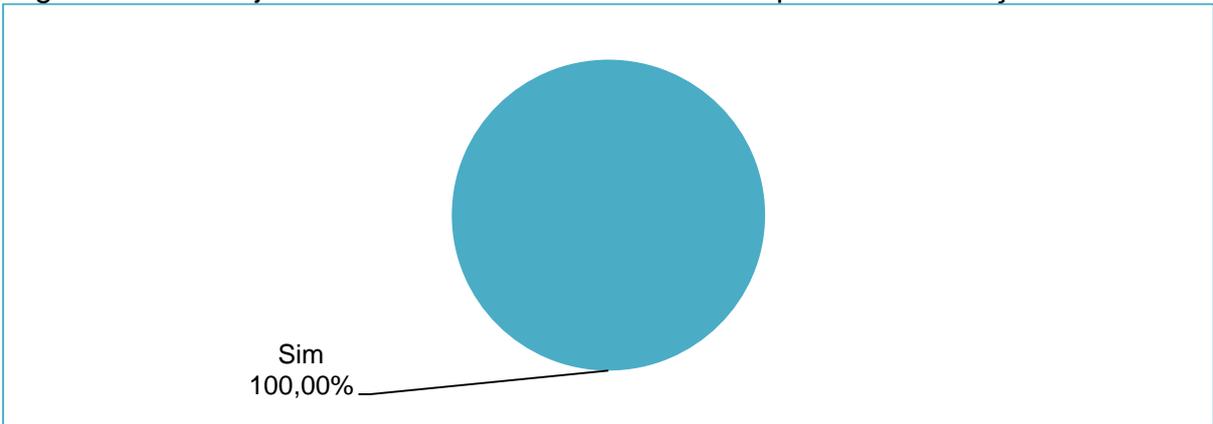
Constituindo uma análise mais profunda, nota-se que Nova Veneza é uma cidade pequena de origens e construções italianas, que contemplam as paisagens naturais, fazendo com que turistas em sua grande maioria residentes em apartamentos e de cidades grandes, saiam daquela rotina e possam aproveitar o que a cidade tem a oferecer, muitos gostam de sair de casa e aproveitam os finais de semana para passearem e fazerem refeições saborosas, buscando assim Nova Veneza como destino principal para sua folga semanal.

É perceptível que Nova Veneza recebe turistas para consumir em seus restaurantes com uma frequência e quantidade maior do que pessoas do próprio município. Estas pessoas têm suas raízes na cultura italiana, buscando assim restaurantes típicos. Geralmente são casais com uma renda alta, que buscam atividades românticas, ou até mesmo espairecer da semana de trabalhos, estes casais geralmente têm experiências em passeios e alimentações. Os empresários do ramo gastronômico devem levar isso em consideração na hora do desenvolvimento dos estabelecimentos, pois os clientes possuem um grau de instrução elevado, tendo percepções únicas dos serviços prestados.

#### **4.1.2 Frequência com que vem a Nova Veneza e seus restaurantes para fazer refeições**

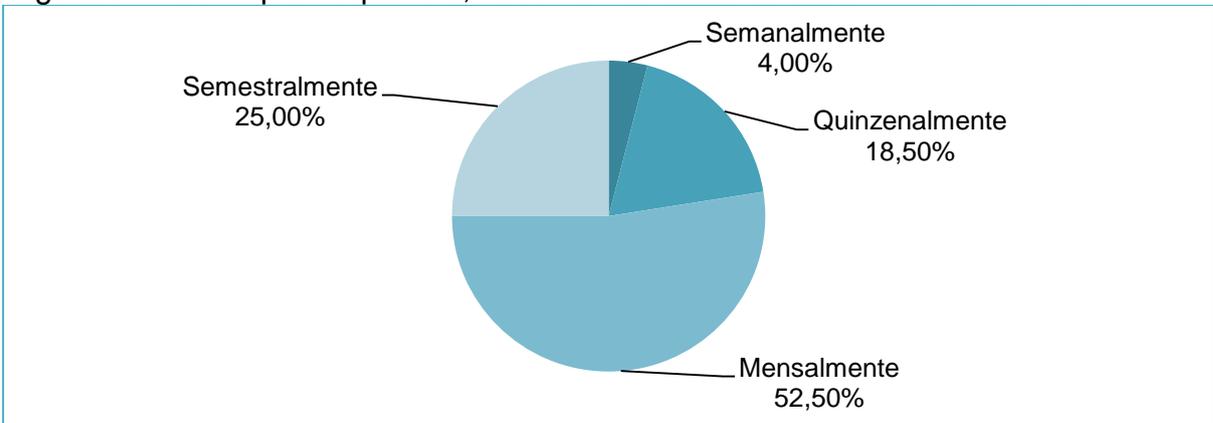
Neste bloco, tem-se duas perguntas conexas, que abordaram se o cliente já veio outras vezes a Nova Veneza para fazer refeições, e com qual frequência ele vem aos restaurantes da cidade para fazer refeições. Conforme figura 01 e 02.

Figura 01 - Você já veio outras vezes a Nova Veneza para fazer refeições?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Figura 02 - Com que frequência, você vem a restaurantes em Nova Veneza?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Observando a figura 01, é possível notar que 100% dos pesquisados já haviam vindo a Nova Veneza outras vezes para fazer refeições.

Levando em consideração a figura 01, nota-se na figura 02 que a frequência com que estes entrevistados vem a Nova Veneza é sobretudo mensalmente com 52,50%, semestralmente com 25%, quinzenalmente 18,50% e semanalmente 4%.

Rossi *et al.* (2012) afirmam que quando um cliente volta a um determinado estabelecimento gastronômico, é porque ele identificou um valor agregado que o fez sentir-se bem, e conseqüentemente ele incorpora isso na sua decisão de escolha.

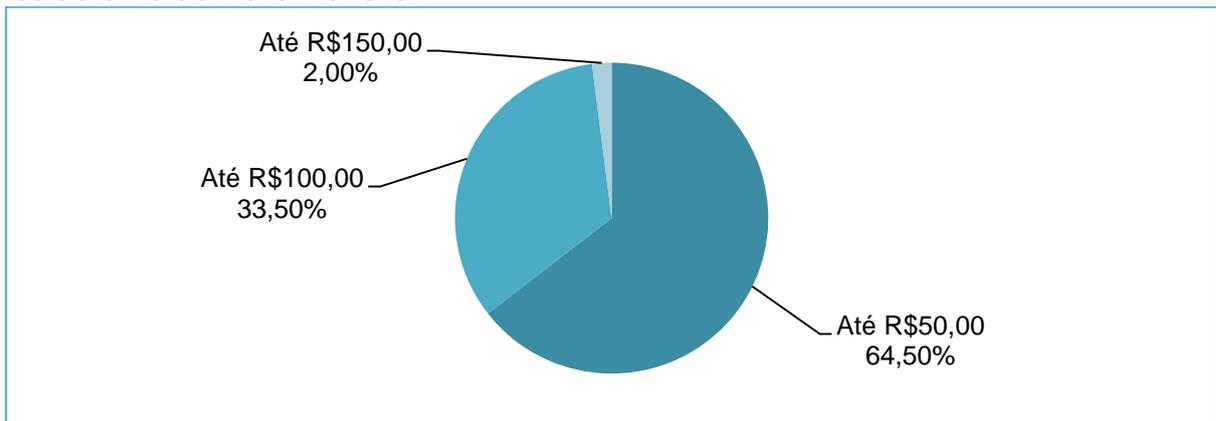
Analisando, é possível identificar que os pesquisados se sentiram satisfeitos com o que os restaurantes têm a oferecer, por isso todos voltam com uma determinada frequência para aproveitar as características e qualidades que estes

estabelecimentos oferecem, isso faz com que os restaurantes melhorem sempre os seus atrativos para atender da melhor maneira os clientes.

#### 4.1.3 Valor justo e percepção geral sobre os restaurantes

Neste terceiro bloco, identificou-se o valor justo, e a percepção geral sobre os restaurantes. As perguntas feitas no questionário, permitiram ao cliente expressar referências sobre o valor médio por pessoa que acha justo pagar em um restaurante de Nova Veneza, à percepção sobre o valor pago no restaurante em que frequentou, se precisou se preocupar com a forma de pagamento, se os horários de atendimento agradam, opinião sobre a comida servida no restaurante frequentado, à opinião sobre a disponibilidade de bebidas, à opinião sobre o atendimento prestado no restaurante frequentado, à opinião sobre o ambiente do restaurante frequentado, os utensílios (talheres, copos e pratos) utilizados, comodidade dos móveis, à opinião sobre a limpeza e higiene do ambiente, dos móveis e dos utensílios utilizados, o que achou do estacionamento, preocupação com a segurança e à opinião sobre a sinalização e o acesso ao restaurante frequentado. Vide figura 03 e quadro 07. Estas perguntas serviram para responder um dos objetivos específicos da pesquisa.

Figura 03 - Qual o valor médio por pessoa, que você acha justo pagar em um restaurante de Nova Veneza?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

É possível observar que 64,50% dos pesquisados acham justo pagar até R\$50,00, 33,50% até R\$100,00 e 2% acham justo pagar até R\$150,00 em um restaurante de Nova Veneza.

Os restaurantes localizados no centro do município praticam preços de acordo com que os clientes acham justo, variando de R\$45,00 até R\$55,00 por refeição.

Quadro 07 - Percepção geral sobre os restaurantes

PERCEPÇÃO GERAL SOBRE O RESTAURANTE	
CARACTERÍSTICA	RESULTADOS
Qual a sua percepção sobre o valor pago no restaurante em que você frequentou?	88,50% Justo 11,50% Barato
Você precisou se preocupar com a forma de pagamento?	100,00% Não
Os horários de atendimento lhe agradam?	100,00% Sim
Qual a sua opinião sobre a comida servida no restaurante em que você frequentou?	82,00% Muito boa 18,00% Boa
Qual a sua opinião sobre a disponibilidade de bebidas?	70,50% Boa 18,50% Muito boa 11,00% Regular
Qual a sua opinião sobre o atendimento prestado no restaurante em que você frequentou?	87,50% Bom 10,00% Muito bom 2,50% Regular
O que você achou do ambiente do restaurante que você frequentou?	64,50% Muito bom 35,50% Bom
O que você achou dos utensílios (talheres, copos e pratos) utilizados?	100,00% Adequados
O que você achou da comodidade dos móveis?	82,00% Adequados 18,00% inadequados
Qual a sua opinião sobre a limpeza e higiene do ambiente, dos móveis e dos utensílios utilizados?	69,50% Bom 17,50% Muito bom 13,00% Regular
O que você achou do estacionamento?	77,50% Ruim 22,50% Bom
Você precisou se preocupar com a segurança?	98,50% Não 1,50% Sim
Qual a sua opinião sobre a sinalização e o acesso ao restaurante que você frequentou?	81,50% Bom 12,50% Muito bom 6,00% Regular

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Observando tecnicamente, é possível notar que 88,50% dos pesquisados acham justo e 11,50% acham barato o valor pago no restaurante frequentado. 100% dos pesquisados não precisaram se preocupar com a forma de pagamento e também acharam agradáveis os horários de atendimento, podendo comer de acordo com o melhor horário para si.

Dos 200 pesquisados, 82% acharam a comida muito boa, enquanto 18% acharam a comida boa. A disponibilidade de bebidas, teve 70,50% dos entrevistados achando boa, 18,50% muito boa e 11% regular.

O atendimento prestado foi escolhido com 87,50% como bom, 10% muito bom e 2,50% regular. Enquanto o ambiente do restaurante teve 64,50% dos pesquisados achando muito bom e 35,50% bom.

Para 100% dos pesquisados, os utensílios (talheres, copos e pratos) utilizados são adequados, mas a comodidade dos móveis teve 82% achando adequados e 18% achando inadequados. Enquanto a limpeza e higiene do ambiente, dos móveis e dos utensílios utilizados foram assinaladas como sendo 69,50% bom, 17,50% muito bom e 13% regular.

O estacionamento deixou a desejar, pois 77,50% dos entrevistados acharam ruim, enquanto 22,50% acharam bom. Mas no quesito segurança 98,50% não se preocuparam, apenas 1,50% mostrou desconfiança.

Os restaurantes se mostraram 81,50% bom, 12,50% muito bom e 6% regular, quanto à sinalização e o acesso.

Para Salazar, Farias e Lucian (2008) um restaurante tem que ser muito bom em diversos aspectos para conquistar os consumidores, um ambiente agradável, com sabores específicos e bem preparados e serviços prestados de forma impecável são essencialmente importantes, pois são deles que os consumidores formam suas percepções quanto ao que foi oferecido em geral pelo restaurante.

Segundo Andrade (2014) o ambiente interno de um restaurante é muito importante, mas é igualmente importante o ambiente externo que ele está estabelecido, pois uma região não é só visitada por seus restaurantes, por isso quanto mais atrativo e hospitaleiro for o seu externo, mais visível e acolhedor será o seu interno.

Analisando os resultados, é possível perceber que os valores praticados são justos, de acordo com mercado do ramo de turismo gastronômico, tendo possibilidade de pagamento de várias maneiras, o que faz com que os turistas não se preocupem. Os estabelecimentos oferecem também comidas em diferentes horários, o que faz com que todos sejam atendidos, mas muitas vezes gerando filas, o que causa algum transtorno.

A comida servida tem sua origem principalmente italiana, o que faz com que a maioria dos turistas tenham descendência italiana, mas também são servidos diversos pratos de outros estilos, o que faz com que todos aproveitem. As bebidas são diversas, tanto alcoólicas como não alcoólicas, agradando a todos. O

atendimento prestado se destaca nos restaurantes, onde os garçons conhecem o cardápio e são sempre simpáticos, atenciosos, educados, fazendo com que todos se sintam à vontade.

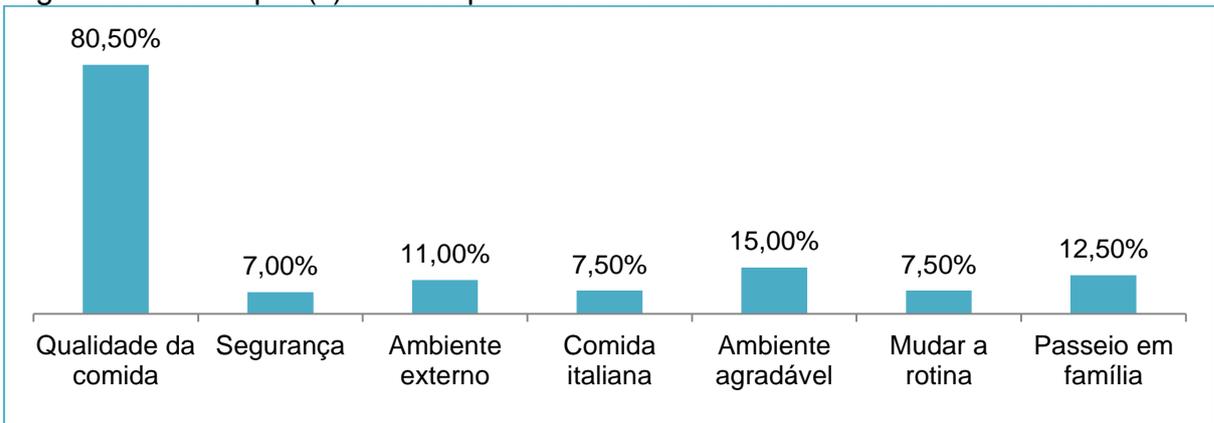
Os ambientes dos restaurantes são muito aconchegantes, agradáveis, hospitaleiros e próprios para o tipo de comida que é oferecido, sendo também um ambiente familiar, o que faz com que as pessoas se sintam em casa e bem. Os talheres são próprios para o que se é servido, sem muito luxo, mas com uma certa qualidade percebida. Os móveis são confortáveis, um pouco apertado em determinados espaços, fazendo com que seja difícil a circulação em determinados momentos. O ambiente e as ferramentas em geral, são muito limpos e arejados, fazendo com que não se ache poeira e mofo.

Os estacionamentos dos restaurantes não são grandes, alguns nem estacionamento próprio têm, dificultando assim em determinadas datas e horários, fazendo com que se tenha que deixar os carros na rua. Em consequência, a praça central também não tem muita disponibilidade para estacionamento e muitas vezes tem que deixar o automóvel longe do estabelecimento que vai ser frequentado. Com isso algumas pessoas se preocupam com a segurança, mas em geral não se tem problemas conhecidos, pois a cidade é considerada segura, tendo muitas pessoas passando por ela o tempo inteiro. Mas também é fácil de se encontrar os restaurantes, a cidade tem uma sinalização de acesso clara, tendo também na praça central um mapa inteirando aonde se encontram os estabelecimentos.

#### **4.1.4 Motivo da escolha do restaurante, se a expectativa foi suprida e se voltaria a consumir em um restaurante de Nova Veneza**

Esta seção busca apresentar à resposta para um dos objetivos específicos mais importante, analisar quais as razões que levaram a escolha deste restaurante e cidade para sua refeição. Foi elaborada uma pergunta aberta para os entrevistados falarem quais são os principais motivos, onde se teve 282 respostas, muitos dos entrevistados elencaram mais de um motivo. A seção busca também identificar se a expectativa que o cliente tinha sobre o restaurante e comida foi suprida e também se voltaria a consumir em um restaurante de Nova Veneza. De acordo com o que se observa nas figuras 04, 05 e 06.

Figura 04 - Principal (s) motivo que fez você vir a um restaurante em Nova Veneza?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

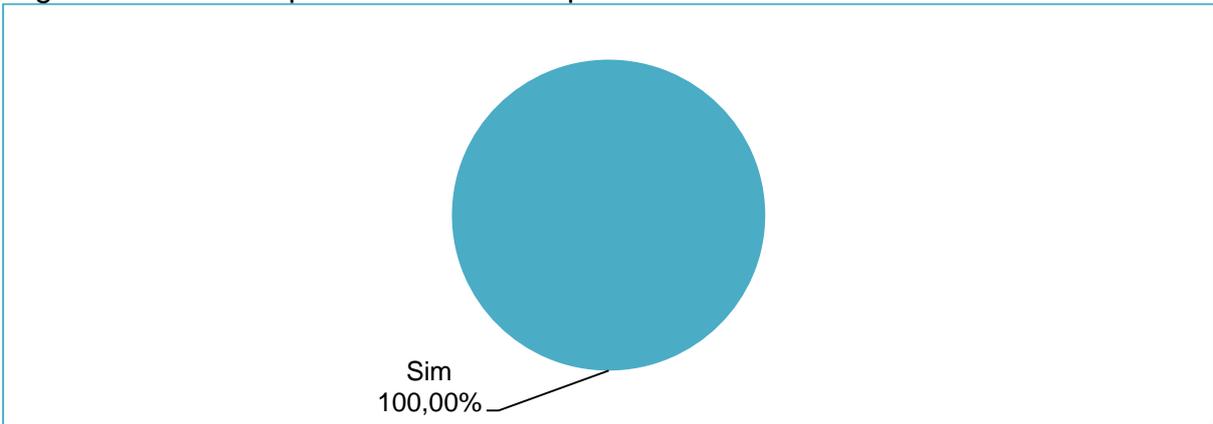
É possível observar que os motivos que fizeram os pesquisados escolherem um restaurante de Nova Veneza para fazer refeição são a qualidade da comida com 80,50%, o ambiente agradável com 15%, passeio em família com 12,50%, o ambiente externo ao restaurante com 11%, comida italiana e mudar a rotina com 7,50% e a segurança com 7%.

Angnes e Moyano (2013) constataam que o principal atributo de escolha de um restaurante para os consumidores é a qualidade e o sabor da comida oferecida, pois muitos clientes buscam conhecer novos sabores além dos convencionais que são oferecidos em todos os estabelecimentos gastronômicos. Com isso, a qualidade e o sabor têm de ser as principais ferramentas de satisfação ao cliente, pois é ela que será lembrada na decisão de escolha na posterioridade, e também será uma importante fonte de marketing.

Ao analisar atentamente, é fácil constatar que os restaurantes de Nova Veneza têm uma comida de qualidade muito elevada, mas por ser uma cidade do interior, talvez falte em determinados momentos fineza e agregação de valor, como se observa em cidades maiores. Os restaurantes primam sempre pela comida típica italiana, que busca retomar as origens dos turistas, que em sua grande maioria são descendentes de italianos. Somando com o ambiente elaborado e em alguns casos rústicos, faz com que as pessoas se sintam em casa.

O deslocamento até Nova Veneza, passando por paisagens de muito verde, chegando na sua praça central, e podendo encontrar uma legítima gôndola italiana, faz com que o ambiente externo tenha um grande valor agregado, juntamente com a segurança do local, faz com que passeios em família para mudar um pouco a rotina aconteçam sem preocupações.

Figura 05 - Suas expectativas foram supridas?

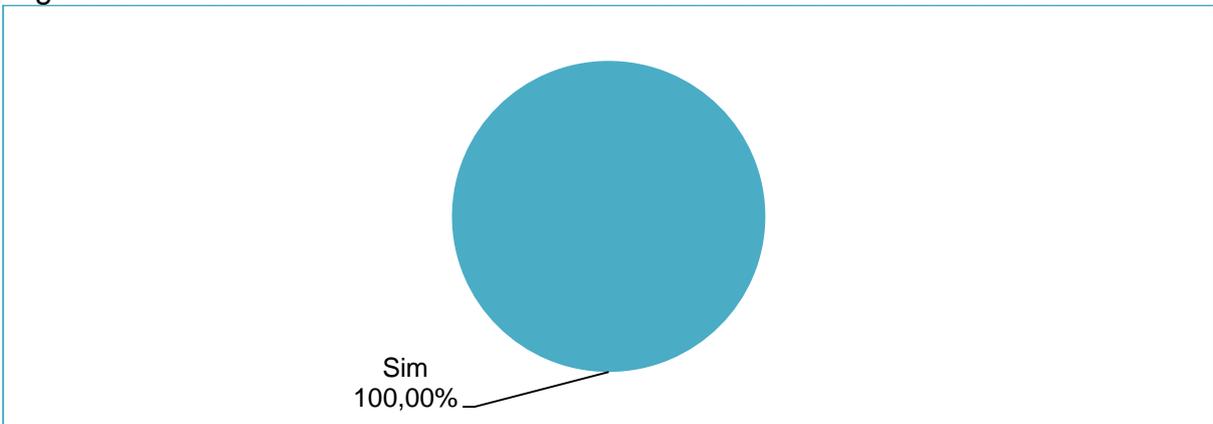


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Nota-se que 100% dos entrevistados tiveram sua expectativa suprida quanto ao restaurante.

É fácil analisar que a expectativa está sendo suprida, pois cada vez mais aumenta à procura por estes restaurantes, e também constata-se que todos os entrevistados que tiveram suas expectativas supridas, já haviam vindo a Nova Veneza outras vezes para fazer refeições.

Figura 06 - Você voltaria a consumir em um restaurante em Nova Veneza?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

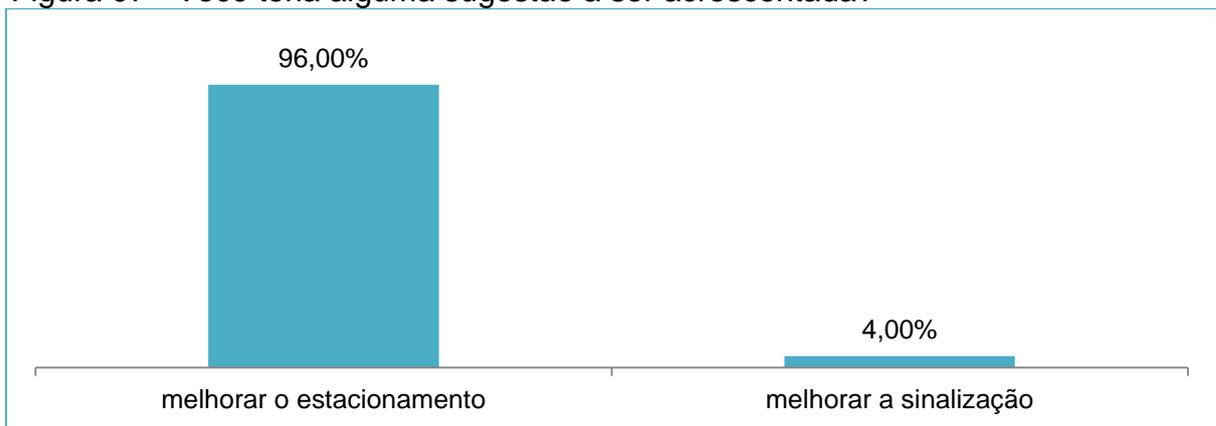
100% dos entrevistados voltariam a consumir em um Restaurante de Nova Veneza.

Ao fazer à análise, esta pergunta está intimamente ligada com a anterior, pois a partir do momento que os consumidores aprovaram o restaurante em geral e tiveram suas expectativas supridas, naturalmente eles voltariam ao local, e muitos destes são fiéis aos restaurantes e voltam com certa frequência para consumir.

#### 4.1.5 Sugestões a serem acrescentadas

Encerrando à análise da pesquisa quantitativa, os pesquisados fecharam o questionário podendo acrescentar algumas sugestões em relação ao restaurante e o ambiente em geral. Foi elaborada uma pergunta aberta, onde obteve-se 125 respostas de 200 questionários aplicados. Conforme figura 07.

Figura 07 - Você teria alguma sugestão a ser acrescentada?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Ao observar o resultado, nota-se que dessas 125 respostas, 96% correspondem a melhorar o estacionamento, e 4% melhorar a sinalização.

Analisando, é possível observar que os estacionamentos são pequenos, quando disponíveis, muitos nem estacionamento tem, por isso os pesquisados acham que os estacionamentos devem ser melhorados, e a sinalização de acesso muitas vezes passa despercebido, mas ela é bem exposta.

A seguir serão apresentados os dados da pesquisa por observação.

#### 4.2 ANÁLISE DA PESQUISA POR OBSERVAÇÃO

A Análise da pesquisa por observação buscou auxiliar na identificação dos restaurantes de comida típica da região central do município de Nova Veneza, que atraem cada vez mais turistas a região, respondendo assim à um dos objetivos específicos da pesquisa.

Foram identificados e observados, os restaurantes que atuam na região central do município de Nova Veneza. Vide figuras 08, 09, 10, 11 e 12.

Figura 08 - Restaurante Veneza



Fonte: Imagem retirada da internet (2017).

Figura 09 - Restaurante Il Camino do Fefê



Fonte: Imagem retirada da internet (2017).

Figura 10 - Restaurante Divina Armida



Fonte: Imagem retirada da internet (2017).

Figura 11 - Restaurante Casa do Chico



Fonte: Imagem retirada da internet (2017).

Figura 12 - Restaurante Trattoria Montalccino



Fonte: Imagem retirada da internet (2017).

Os restaurantes localizados no centro de Nova Veneza atraem cada vez mais clientes ao município, suas fachadas remetem a arquitetura italiana, alguns sendo até residência de antigos moradores antes de se tornarem restaurantes.

Os restaurantes possuem ambientes rústicos e aconchegantes, todos com decorações em estilo *vintage* remetendo a cultura italiana, os talheres, copos e pratos são de qualidade mais sem muito luxo. Na decoração, todos possuem móveis que chamam a atenção por serem antiguidades, alguns com fotos antigas que remetem a locais e ancestrais das famílias dos donos dos restaurantes. Os ambientes possuem simplicidade, mas nunca deixando a qualidade de fora, eles são muito limpos e higiênicos, tendo um cuidado e capricho evidente.

Cada um dos restaurantes possui suas peculiaridades, diferenciando à forma de servir a comida, alguns somente com *buffet*, outro apenas à la carte e também os que servem as duas maneiras. Alguns dos restaurantes tem como principal ponto forte a culinária típica italiana, podendo também servir churrasco, outros com cardápios mais requintados, com comida contemporânea, mas também servindo a culinária típica se desejado. Os restaurantes possuem também variadas bebidas, tanto alcoólicas, como não alcoólicas, alguns possuindo uma extensa carta

de vinhos, tendo vinhos famosos para consumo. Os estabelecimentos aceitam todas as formas de pagamento convencionais, facilitando assim para os clientes na hora do pagamento dos serviços.

Com relação ao atendimento prestado, os clientes são recebidos com grande deferência e simpatia. Nota-se também a presteza com que se é atendido, os garçons são treinados, simpáticos e gentis. Porém em alguns momentos o atendimento deixasse a desejar, algo que acontece em todo ramo de atuação profissional.

#### 4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Os restaurantes de Nova Veneza atraem cada vez mais turistas ao município, por consequência, faz com os espaços públicos e privados caibam menos veículos em suas vagas de estacionamento, causando um certo transtorno e desconforto para alguns visitantes do município.

A infraestrutura da cidade foi criada para servir de atração para turistas que vem passear e conhecer um pouco da cultura italiana e gastronomia típica. Com isso não se encontram espaços públicos muito grande para os turistas poderem estacionar, fazendo com que muitas vezes tenha que se deixar os carros longe dos estabelecimentos que serão visitados.

Os estabelecimentos por sua vez, possuem pequenos estacionamentos, que não comportam uma grande quantidade de carros, alguns nem estacionamento próprio possuem, fazendo com que se aglomere veículos ao redor da praça.

Por ser uma cidade pequena e desenvolvida para o turismo principalmente gastronômico, o problema de estacionamentos fica evidente quando analisado com cuidado, por isso sugerir melhorias neste quesito é fundamental para a expansão da cidade. Porém, como dito anteriormente, o fato da cidade ser pequena, se torna um empecilho para a criação de novas localidades para estacionamento, fazendo com que a estrutura física e espacial da cidade se mantenha inalterada diante destas conclusões.

Outro fator importante, é a mão de obra dos restaurantes, é difícil encontrar profissionais qualificados, o que faz com que os serviços deixem a desejar em alguns momentos, mas com treinamento é possível transpor este fator delicado.

#### 4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Constituindo uma análise geral detalhada, o cenário diagnosticado apresenta-se com enorme potencial para continuar em amplo crescimento, pois o turismo gastronômico apresenta novidades toda vez que se é realizado.

Os restaurantes localizados no centro de Nova Veneza são muito admirados pelos turistas gastronômicos, especialmente aqueles de descendência italiana, que encontram nos sabores típicos e contemporâneo um pouco do seu passado, podendo ter um deslumbre de como eram preparadas e servidas as comidas antigamente, e podendo também ver através de fotos, móveis antigos e das construções destes mesmos restaurantes, como era desenvolvida a arquitetura.

Os turistas em sua grande maioria, casais residentes em Criciúma, de descendência amplamente italiana, com à idade variada entre 29 e 42 anos, tendo um grau de instrução mais elevado, sendo principalmente empresários, ou funcionários de empresa privada, morando em sua maioria em apartamentos, residindo em três pessoas e com uma renda mensal na faixa de R\$4.685,01 a R\$9.370,00 (5,01 a 10 salários mínimos), buscam sair de casa sobretudo nos finais de semana para atividades de lazer e sair da rotina, aproveitando assim tudo o que a cidade, seus pontos turísticos e seus restaurantes tem a oferecer.

Estes turistas buscam sobretudo uma boa comida e bom atendimento, para suprir os seus desejos e necessidades. Levando em consideração, os restaurantes de Nova Veneza praticam um preço considerado justo e o pagamento nas formas mais convencionais para os clientes, com horários de atendimento para qualquer preferência, servindo uma comida considerada muito boa, com uma boa disponibilidade de bebidas, tanto alcoólicas como não alcoólicas. Os restaurantes prezam sobretudo por um bom atendimento, oferecendo um ambiente muito bom. Os utensílios utilizados são adequados com o que é servido, sem muito luxo, mas com qualidade, os móveis são adequados para o espaço e tamanho, raramente causando algum aperto, o ambiente, os móveis e os utensílios são muito bem higienizados.

Os restaurantes deixam a desejar causando um certo descontentamento quando o assunto são os estacionamentos, alguns sendo pequenos e outros nem possuem o próprio estacionamento, mas mesmo assim, a segurança encontrada faz com que os turistas fiquem mais tranquilos em relação a sua experiência e ao seu

automóvel, podendo andar sossegado nas ruas e encontrar os estabelecimentos de sua preferência, pois as sinalizações e os acessos aos mesmos são bons e simples.

Os turistas que se deslocam a Nova Veneza e seus restaurantes, tem como principal motivo de vinda, experimentar a qualidade da comida oferecida, aliada à um bom ambiente e atendimento, isso faz com que estes restaurantes e cidade, sejam os escolhidos para as refeições e passeios em futuras decisões a serem tomadas neste quesito.

O próximo capítulo vai tratar da conclusão do trabalho pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

O setor de turismo gastronômico encontra-se em forte crescimento em todo o mundo, as informações encontradas em diversos tipos de mídias sobre novos sabores e alimentos faz com que a gastronomia se torne um diferencial para os turistas na sua experiência de viagem.

Nova Veneza por sua vez, também se encontra em amplo crescimento no cenário de turismo gastronômico, atraindo cada vez mais clientes para seus restaurantes, que buscam oferecer sempre o melhor, com um toque mais italiano desde a arquitetura, até a comida servida.

O estudo procurou analisar o porquê de os clientes virem a Nova Veneza para fazer refeições, determinando assim os objetivos específicos e o objetivo geral, que busca analisar o perfil e a percepção dos clientes dos restaurantes localizados no centro da cidade de Nova Veneza.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que buscou identificar os restaurantes de comidas típicas da região central do município, observou-se que cinco restaurantes compõe a lista. Alguns com comida essencialmente italiana e outros com uma comida mais contemporânea, mas sem deixar de lado a influência da comida típica.

O segundo objetivo específico que consiste em verificar o perfil dos clientes de outros municípios próximos a Nova Veneza que são frequentadores dos restaurantes de gastronomia típica do centro da cidade, apurou que a maioria dos consumidores são casais adultos, de descendência predominantemente italiana com um grau de instrução mais elevado, tendo um bom salário e um bom emprego, fazendo com que seja aproveitada a experiência buscada.

Com relação ao terceiro objetivo específico, verificar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pelos restaurantes, foi constatado que é do agrado de todos a maioria dos elementos oferecidos pelos restaurantes, desde o preço, que é considerado justo, o atendimento que é prestado de forma eficiente, o ambiente muito bom e agradável, até o fator principal dos restaurantes, que é uma boa comida, muito saborosa e bem temperada.

O quarto objetivo específico, referente a analisar quais as razões que levaram a escolha deste restaurante e cidade para sua refeição, constatou que experimentar a qualidade da comida oferecida, agregada a um bom ambiente e um

atendimento prestado com grande deferência, faz com que estes restaurantes e cidade, sejam os escolhidos para as refeições e passeios sempre que houver oportunidades.

O quinto e último objetivo específico, buscou apresentar sugestões de melhorias aos serviços prestados pelos restaurantes de acordo com o resultado da pesquisa. Com isso, constatou-se que é deixado a desejar causando um certo descontentamento no quesito dos estacionamentos, onde alguns restaurantes, não tem o próprio estacionamento, fazendo com que os clientes tenham que deixar os automóveis em via pública, muitas vezes longe dos estabelecimentos de consumo. Por isso, mesmo sendo difícil mudar a arquitetura da cidade e dos restaurantes, a sugestão de melhoria se encaixa neste quesito.

Como proposta, sugere-se que os restaurantes continuem oferecendo e melhorando todos os serviços que são entregues na atualidade, mas principalmente que procurem reestruturar à sua arquitetura, para poder comportar os automóveis dos consumidores de seus estabelecimentos, diminuindo assim o incomodo e as preocupações quanto a segurança.

A pesquisa limitou-se exclusivamente aos restaurantes situados na região central do município de Nova Veneza. Com isso, é perceptível a viabilidade de um estudo que possa abranger todos os estabelecimentos gastronômicos de Nova Veneza, bem como de outros municípios. Como proposta para estudos futuros referentes a este tema, recomenda-se uma pesquisa dos estabelecimentos de toda a cidade, bem como o turismo gastronômico em outros municípios do estado.

Com isso, conclui-se que o tema é bastante relevante para administradores e empresários de negócios voltados para o turismo gastronômico, bem como para acadêmicos que buscam se aprofundar sobre o conteúdo, pois com o rápido crescimento do setor, faz-se necessário satisfazer os desejos e necessidades dos clientes para sobreviver no mercado.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL. Associação brasileira de bares e restaurantes. **Perfil da ABRASEL**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/a-abrasel/perfil-da-abrasel.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.
- ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ANDRADE, D. C. T. A gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 8, n. 2, p. 116-135, 2014.
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 317-336, 2013.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Thomson, 2006.
- BAHLS, A. A.; KRAUSE, R. W.; FARIAS, F. S. Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p. 223-241, 2015.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplica às ciências sociais**. 5 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- BARROS, José Carlos; SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologias. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2002.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; Ikeda, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Plano estratégico de marketing**: série estratégia de negócios. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DC. Diário Catarinense. **Pesquisa da associação de bares e restaurantes de Santa Catarina reforça importância dos argentinos na economia estadual na temporada.** Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2016/02/pesquisa-da-associacao-de-bares-e-restaurantes-de-sc-reforca-importancia-dos-argentinos-na-economia-estadual-na-temporada-4978037.html>>. Acesso em 26 mar 2017.

FRATUCCI, A. C.; SPOLON, A. P. G. Resenha: - Turismo, Arquitetura e Cidade - (Vargas, Heliana Comin & Paiva, Ricardo Alexandre (coord.) - 2016). **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 8, n. 3, p. 1-7, 2016.

GARCEZ, E. M. S.; FACHIN, G. R. B.; JÚNIOR, P. P. A. Indicadores da qualidade em restaurantes: um estudo de caso. **Revista de Ciências da Administração**, p. 29-38, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

GUERREIRO, Bruno A. de Miranda; *Et al.* **Administração mercadológica: princípios e métodos.** 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo.** São Paulo: Bookman, 2006.

HOTEL BORMON. **Um pedacinho da Itália aguarda por você.** Disponível em: <<http://www.hotelbormon.com.br/nova-veneza>>. Acesso em: 26 mar 2017.

INFOOD. Informação é o nosso principal ingrediente. **Na contramão da crise, setor de alimentação cresce sem parar.** Disponível em: <<http://infood.com.br/na-contramao-da-crise-setor-de-alimentacao-cresce-sem-parar>>. Acesso em: 26 mar 2017.

JUSBRASIL. Encontre toda informação jurídica. **Nova Veneza é reconhecida como capital catarinense da gastronomia típica italiana.** Disponível em: <<https://al-sc.jusbrasil.com.br/noticias/2948041/nova-veneza-e-reconhecida-como-capital-catarinense-da-gastronomia-tipica-italiana>>. Acesso em 26 mar 2017.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística.** Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 2005.

KNIGHT, John B.; KOTSCHEVAR, Lendal H. **Gestão, planejamento e operações de restaurantes.** 3 ed. São Paulo: Roca, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing.** São Paulo: Thomson, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MACHLINE, Claude; *Et al.* **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson, 2005.

MCCARTHY, Eugene Jerome. **Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 1982.

\_\_\_\_\_. **Marketing básico:** uma visão gerencial. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **Marketing Essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L.; BECHELENI, D. G. A fenomenologia e a pesquisa em turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico. **Turismo: Visão e Ação**, v. 13, n. 1, p. 20-34, 2011.

MIGUEL, G. F.; BOEING-DA-SILVEIRA, R. Vai pra onde? Análise do composto mercadológico de um destino turístico em Santa Catarina. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 2, n. 3, art. 4, p. 54-89, 2008.

MIRANDA, C. S.; SANTOS, R. O. J. D.; GOMES, E. J.; FERNANDEZ, L. R. G.; LOURENÇÃO, M. T. A. Informações de Mercado para Tomada de Decisão: uma Avaliação de Empresas do Setor de Turismo e Hospitalidade. **Reuna**, v. 20, n. 4, p. 67-92, 2015.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 207-217, 2013.

PORTAL VENEZA. **Atrativos culturais.** Disponível em:  
<<https://www.portalvенеza.com.br/atrativos-culturais>>. Acesso em: 26 mar 2017.

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no setor de hospitalidade**: turismo; hotelaria; restaurante. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSSI, G. B.; SILVA, D.; DEBESSA, F. N.; GARCIA, M. N. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 27-52, 2012.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A.; LUCIAN, R. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 3, n. 4, art. 1, p. 1-19, 2008.

\_\_\_\_\_. O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente. **Turismo: Visão e Ação**, v. 11, n. 3, art. 3, p. 325-340, 2009.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Bares e restaurantes: Um setor em expansão**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao>>. Acesso em: 26 mar 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo Servperf. **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 115-139, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 3 ed. Videira: Êxito, 2011.

WALLACE, Thomas F. **A estratégia voltada para o cliente:** vencendo através da excelência operacional. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

**APÉNDICE**

## APÊNDICE A - Questionário

	<b>Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC</b>	<b>QUESTIONÁRIO</b>
---	--	---------------------

Olá. Meu nome é Gabriel da Silva Grandi, sou aluno da sétima fase de Administração de Empresas da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado para o meu TCC, com intuito de identificar quais as razões que levam os clientes dos municípios próximos a Nova Veneza a frequentarem os restaurantes localizados no centro desta cidade. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, além disso, suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Desta forma solicito sua total sinceridade nas respostas das questões da pesquisa.

**1. Qual a cidade em que você reside?**

Comente sua resposta:

---



---



---

**2. Qual o seu gênero?**

Masculino                       Feminino

---

**3. Qual a sua descendência?**

Italiana                                       Alemã                                       Portuguesa  
 Espanhola                                       Africana                                       Japonesa  
 francesa                                       Árabe                                       Outra. Qual: \_\_\_\_\_

---

**4. Qual a sua idade?**

Até 21 anos                                       De 22 a 28 anos                                       De 29 a 35 anos  
 De 36 a 42 anos                                       De 42 a 50 anos                                       Acima de 50 anos

---

**5. Qual o seu grau de instrução?**

Analfabeto                                       Ensino médio incompleto                                       Ensino superior completo  
 Ensino fundamental incompleto                                       Ensino médio completo                                       Pós-graduação  
 Ensino fundamental completo                                       Ensino superior incompleto                                       Outro. Qual: \_\_\_\_\_

---

**6. Qual o seu ramo de atuação profissional?**

Empresário                                       Funcionário de empresa privada                                       Funcionário público  
 Profissional autônomo                                       Estudante                                       Outro:  
Qual: \_\_\_\_\_

---



**14. Qual a sua percepção sobre o valor pago no restaurante em que você frequentou?**

Caro  Justo  Barato

Comente sua resposta:

---

---

---

**15. Você precisou se preocupar com a forma de pagamento?**

Sim  Não

Comente sua resposta:

---

---

---

**16. Os horários de atendimento lhe agradam?**

Sim  Não

Comente sua resposta:

---

---

---

**17. Qual a sua opinião sobre o comida servida no restaurante em que você frequentou?**

Muito boa  Boa  Regular  
 Poderia melhorar  Ruim  Muito ruim

Comente sua resposta:

---

---

---

**18. Qual a sua opinião sobre a disponibilidade de bebidas?**

Muito boa  Boa  Regular  
 Poderia melhorar  Ruim  Muito ruim

Comente sua resposta:

---

---

---

**19. Qual a sua opinião sobre o atendimento prestado no restaurante em que você frequentou?**

- Muito bom                                       Bom                                       Regular  
 Poderia melhorar                                       Ruim                                       Muito ruim

Comente sua resposta:

---

---

---

**20. O que você achou do ambiente do restaurante que você frequentou?**

- Muito bom                                       Bom                                       Regular  
 Poderia melhorar                                       Ruim                                       Muito ruim

Comente sua resposta:

---

---

---

**21. O que você achou dos utensílios(talheres, copos e pratos) utilizados?**

- adequados                                       inadequados

Comente sua resposta:

---

---

---

**22. O que você achou da comodidade dos móveis?**

- adequados                                       inadequados

Comente sua resposta:

---

---

---

**23. Qual a sua opinião sobre a limpeza e higiene do ambiente, dos móveis e dos utensílios utilizados?**

- Muito bom                                       Bom                                       Regular  
 Poderia melhorar                                       Ruim                                       Muito ruim

Comente sua resposta:

---

---

---

**24. O que você achou do estacionamento?**

bom  ruim

Comente sua resposta:

---

---

---

**25. Você precisou se preocupar com a segurança?**

Sim  Não

Comente sua resposta:

---

---

---

**26. Qual a sua opinião sobre a sinalização e o acesso ao restaurante que você frequentou?**

Muito bom  Bom  Regular  
 Poderia melhorar  Ruim  Muito ruim

Comente sua resposta:

---

---

---

**27. Qual(s) o principal motivo que fez você vir a um restaurante em Nova Veneza?**

Comente sua resposta:

---

---

---

**28. Suas expectativas foram supridas?**

Sim  Não

Comente sua resposta:

---

---

---

**29. Você voltaria a consumir em um restaurante em Nova Veneza?**

Sim  Não  Talvez

Comente sua resposta:

---

---

---

**30. Você teria alguma sugestão a ser acrescentada?**

Comente sua resposta:

---

---

---

**Obrigado pela sua participação!**