

Rota dos Restaurantes de São Bernardo do Campo: Mais que Frango com Polenta

Alexandre de Almeida¹
almeida_alex@ig.com.br
Gustavo Marubayashi Marques
gustavommarques@uol.com.br
Hednorat Heleocadia G A do Nascimento
hednorat@msn.com

Resumo

Os mais famosos restaurantes de São Bernardo do Campo estão localizados na Avenida Maria Servidei Demarchi, no Bairro Demarchi. Esta avenida é conhecida como a Rota dos Restaurantes, devido a existências desses restaurantes tradicionais do município. O objetivo deste trabalho é desvendar o motivo pelo qual o consumidor busca estes restaurantes da rota, mesmo em época que todos estão valorizando as comidas de baixas calorias, porém os restaurantes em análise oferecem aos seus clientes pratos calóricos, além do conhecido frango com polenta. A metodologia escolhida foi a qualitativa, onde se trabalha com a qualidade das respostas, diferente da quantitativa que requer números exatos da amostra. Também é necessário ressaltar que o grupo é principiante na elaboração do trabalho e para cada restaurante foi obtida autorização diferente. As análises feitas a partir de dados qualitativos se dão por interpretação, uma vez que não se trata de respostas objetivas e claras, mas sim de dissertações em busca da saturação das respostas. Por fim, serão apresentadas a conclusão e consideração do grupo sobre o questionamento de que a rota dos restaurantes pode não ser frequentada apenas pelo prato típico frango com polenta, mas sim por um atrativo maior que se imagina.

Palavras-chave: rota dos restaurantes, rota do frango com polenta, lazer gastronômico, comportamento do consumidor em restaurantes.

Abstract

The most famous restaurants from São Bernardo do Campo are located on Avenue Maria Servidei Demarchi, in Demarchi Neighborhood. This avenue is known as Restaurants' Route, because of these traditional restaurants of the municipality. The goal of this completion of course work is to understand the reason the costumer go to this restaurants of the route, until nowadays that most people are giving more value to food with short calories, but these restaurants under study offer to their costumers caloric food, besides the known chicken with *polenta*. The methodology chose was qualitative, where we worked with the quality of answers, different from quantitative that need a certain amount of research. It's necessary to say that this is the groups' first completion of course work and in each restaurant was gave different authorizations. The analysis done from the result of the qualitative research is done by interpretation, once that the answers aren't clear and objective, but are made from texts that look for the saturation of an answer. It's going to be shown the conclusion and considerations of the group will reveal that the Restaurants' Route can't be so attractive just because of the chicken with *polenta*, but something more that we could imagine.

Keywords: restaurants route, chicken and *polenta* route, gastronomical pleasure, costumers in restaurants.

¹ Autores bacharéis em Administração de Empresas.

Introdução

Esse trabalho tem como objeto o estudo sobre o comportamento do consumidor e o que motiva na escolha pelo setor gastronômico ao invés de outros setores de entretenimento.

Foram feitas entrevistas com consumidores em São Bernardo do Campo, no Bairro Demarchi, exatamente na rota dos restaurantes. A intenção dessa pesquisa é valorizar a análise do comportamento do cliente e entender o que é esperado em cada ambiente, assim fazendo com que cada estabelecimento tenha interesse pela pesquisa e cultive esse método para estar sempre em evidência com o seu cliente, uma vez que existem muitos concorrentes no ramo de entretenimento.

O tema para este trabalho são os principais fatores que explicam as escolhas do consumidor em procurar atividades de entretenimento no setor gastronômico. Logo a questão da pesquisa (problema) é quais são os fatores que influenciam o consumidor a escolher como entretenimento gastronômico a rota dos restaurantes na cidade de São Bernardo do Campo?

A escolha do tema foi feita a partir do seguinte pensamento: Uma vez que a alimentação é uma necessidade fisiológica, e que hoje, cada vez mais, as pessoas pensam em ter cuidado com a saúde, incluindo mudança de alimentação, questionamos qual será o motivo que os restaurantes da região, com comidas tipicamente calóricas, conseguem estimular a escolha do cliente de entretenimento gastronômico. Mas, para isso, precisamos conhecer o cliente, qual seu comportamento e o que realmente ele procura, ao invés de partirmos das diversas estratégias utilizadas pelas empresas alimentícias.

Dentre as metodologias existentes, optou-se pela utilização do método qualitativo por este trabalho pesquisar a motivação do consumidor, os fatores para a escolha do consumidor e ter a intenção de descobrir qual é o significado para o consumidor optar por lazer em restaurantes da rota do frango com polenta, situada no Bairro Demarchi, cidade de São Bernardo do Campo.

Para a aplicação deste método serão utilizadas estratégias de pesquisas de campo tais como entrevista etnográfica, observação não participativa e pesquisa bibliográfica. Os principais autores utilizados foram Bardin (1977) e Roesch (2005).

Revisão da Literatura

Com base na revisão literária estudada, serão abordadas as definições de vários autores sobre aspectos que serão divididos por tópicos que ajudarão a compreender os motivos e as escolhas dos consumidores. Será abordado neste tópico sobre o comportamento do consumidor e o quanto é fundamental entender o que os leva a buscar lazer gastronômico em ambientes com refeições tradicionais e música ao vivo.

Segundo Kotler (2000) diz que o estudo do comportamento do consumidor estuda pessoas ou grupos e as organizações selecionam serviços para satisfazer seus desejos.

Samara e Morsch (2006) seguindo o mesmo raciocínio de Kotler (2000) fazem uma metáfora comparando o comportamento do consumidor a um iceberg no ato da compra é o que se está visível e as motivações submersas. Eles afirmam também que o comportamento do consumidor brasileiro é diferente do consumidor norte-americano. O brasileiro compra por influências psicológicas e o norte-americano é mais consumista, compra por impulso.

Segundo Engel; Blacwell e Miniard (2005), o comportamento do consumidor está ligado ao processo de decisão de compra e se baseia em quatro passos que são: o processo de decisão do consumidor; o processo de pré-compra, ou seja, reconhecimento da necessidade busca e avaliação; o terceiro passo que é a compra e por fim o quarto passo com os processos de pós-compra que são o consumo e a avaliação.

Através de pesquisas com Engel *et al.* (2005) serão demonstrados os sete estágios que os consumidores passam na tomada de decisão, apesar de muitos profissionais de marketing abordar de uma forma diferente.

O primeiro estágio, o reconhecimento da necessidade, pode ocorrer de várias maneiras pode ser tanto para substituir algo ou até obter algo que pareça interessante.

Logo no segundo estágio, a busca de informações, inicia-se logo após o reconhecimento da necessidade, onde os consumidores buscam soluções para as necessidades não adquiridas. As várias fontes de informação como propagandas, sites, pessoal de vendas usadas pelos profissionais de marketing, há também outras fontes não mercadológicas, incluindo família, líderes de opinião e mídia.

No terceiro estágio a avaliação das alternativas, os consumidores analisam o preço do produto, a confiabilidade, a marca, para assim decidirem a melhor opção para solucionar o problema.

Já no quarto estágio que é a compra, se analisam os consumidores na hora da compra que buscam a loja certa, mas existem variáveis que podem interferir no momento da decisão da compra, como escolher o produto por causa da liquidação, ou pelo vendedor que pode influenciar sua decisão ou pela preferência da marca.

O consumo, que é o quinto estágio, é o momento em que o produto é utilizado pelo consumidor, tanto em imediato quanto em um momento futuro, a forma com que o consumidor usa o produto também poderá ser afetada a satisfação em relação à compra.

No sexto estágio, que é o pós consumo, os consumidores experimentam tanto a sensação da satisfação que é um processo mais difícil para os concorrentes conseguirem fazer com que os consumidores troquem a marca ou produto, a sensação de insatisfação que podem levar com o que os consumidores procurem por algo melhor.

O último que é o sétimo estágio trata do descarte, os consumidores têm várias opções de descarte de um produto como reciclagem, descarte completo ou revenda.

Neste tópico serão encontrados fatores que influenciam os indivíduos no processo de decisão.

Segundo Engel *et al.* (2005), a decisão do consumidor é influenciada por três categorias determinantes que são: as diferenças individuais, as influências ambientais e processos psicológicos.

Nas diferenças individuais segundo Engel *et al.* (2005) existem cinco fatores que afetam o comportamento do consumidor: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; e atitudes.

Há cinco fatores ambientais nos quais o processo de decisão é influenciado de acordo com Engel *et al.* (2005), que são: a cultura, classe social, família, influências pessoais e a situação.

Nos processos psicológicos, segundo o autor primeiramente deve se compreender os três processos psicológicos básicos que são: o processamento da informação, a aprendizagem

e a mudança de comportamento e de atitude. Conhecendo esses processos podemos compreender o comportamento do consumidor.

Tratando de motivação ao consumo, numa visão geral e com base na literatura estudada, o grupo chegou a uma conclusão que a motivação ao consumo é o principal fator que influencia o consumidor a deslocar-se de sua residência ou até mesmo não optar por outros locais de entretenimento para frequentar os restaurantes da rota do frango com polenta.

Segundo o raciocínio de Kotler (2000), para iniciar o entendimento do comportamento do consumidor, é necessário analisar o modelo de estímulo e resposta que o comprador está sujeito. Samara e Morsch (2006) afirmam que o que seduz o consumidor está focado nos instintos. Já Solomon (2006) diz que a motivação ocorre quando uma necessidade é criada e o consumidor deseja satisfazê-la.

Abaixo serão apresentadas opiniões dos autores sobre o lazer gastronômico, já que ir a um restaurante para muitos é para satisfazer o apetite, mas também pode ser uma ótima opção para entretenimento.

Segundo Savarin (1999) existe diferença entre o prazer de comer, que é a satisfação de uma necessidade, e o prazer da mesa – onde existe uma sensação de cordialidade, ou seja, à medida que a necessidade é satisfeita, as pessoas se tornam companhias, e onde a conversa se estabelece.

Já Sloan (2004, p.81), afirma que, os restaurantes modernos, ao longo do século XX, iniciaram a apresentar ao público o restaurante não como local exclusivamente gastronômico, mas também como um ambiente propício a frequentar para se entreter, estar em julgamento frente a estranhos e, ao mesmo tempo não se sentirem ameaçados de estar em público. “O frequentador de restaurantes aprecia o entretenimento e ele faz parte da própria diversão.”

No tópico concorrência pode ser expresso que é um fator importante para que as empresas criem novas maneiras de serem percebidos no mercado, já que os consumidores têm o poder de decisão e várias opções de compras.

A ambiência também é um fator em que os estabelecimentos devem se preocupar, porque pode definir no retorno do consumidor ao local.

Walker e Lundberg (2003), dividiram esse tópico em três sub-tópicos que são: conceito do restaurante que refere-se a formulação de várias idéias colocadas em um papel no

planejamento do restaurante. A localização que tem que ser acessível ao público alvo, os fatores influenciadores estão diretamente ligados ao tipo de clientela. E o último sub-tópico sobre os critérios de design segundo Walker e Lundberg (2003), o design e o volume de crescimento refletem diretamente em cada espaço do restaurante como a parte externa-fachada, iluminação e pintura, que marcam a localização do ambiente.

Será abordada uma breve análise relativa ao comportamento a motivação, lazer, concorrência e ao ambiente e a visão de alguns autores.

Conforme explicado por Samara e Morsch (2006) e compreendido pelo grupo, as variáveis que podem influenciar o indivíduo a optar por determinado lazer, seja um restaurante ou outro local, depende muito do comportamento adquirido pelo sujeito. Entende-se que uma pessoa pode frequentar o restaurante por costumes, tanto familiar, grupo social ou sozinho.

Quanto à motivação analisamos os processos descritos por Engel *et al.* (2005), e acreditamos que o melhor argumento para responder ao problema sobre comportamento seja a utilização da pirâmide de necessidades de Maslow, para compreender o porque de um indivíduo sair de casa em busca de um restaurante, porém o grupo se ateve a utilizar a teoria ERC de Clayton Alderfer, onde se moderniza a pirâmide de Maslow afim de aplicar que o consumidor está sujeito a mudanças e que as necessidades podem ser simultâneas e não necessitam de ocorrer de forma hierárquica.

Já o lazer segundo Savarin (1999), defende que a refeição pode ser prazerosa não somente pela refeição, mas também pela companhia. Sloan (2004) confirma e complementa dizendo que os restaurantes, ao longo do século XX, passaram a trazer show ao público além de boa comida. É interessante observar que os consumidores escolham um ambiente pela música ao vivo pelo espaço para dançar, para se divertir.

Tratando-se da concorrência, Cobra (2003) e Kotler (1998), dizem que o estabelecimento que trazer mais atratividade ao consumidor, terá mais sucesso no mercado, outra hipótese é que os consumidores tenham curiosidade em conhecer outros restaurantes da mesma região, já que a concorrência é acirrada.

Segundo Walker e Lundberg (2003), o ambiente ideal é aquele que está bem localizado, que passa seu conceito de forma objetiva e atenda aos critérios de design.

Entendemos que os consumidores optem cada vez mais por ambientes agradáveis, com ótima iluminação, decoração, limpeza e organização.

Contextualização

Neste capítulo será estudado o histórico da cidade de São Bernardo do Campo e logo o que levou a constituição da famosa Rota dos Restaurantes ou popularmente conhecida como A rota do Frango com Polenta. Também serão analisadas características socioculturais e econômicas dessa região do Bairro Demarchi.

O município de São Bernardo do Campo foi fundado na Borda do Campo, mesma região onde existiu a histórica Villa de Santo André da borda do Campo (1550 – 1560). Porém seu crescimento foi devido à localidade na Rua do Caminho do Mar, ponto de onde pessoas vinham de outras regiões para o Porto de Santos e assim necessitavam de hospedagem e alimentação. Posteriormente juntamente com os povos de origem portuguesa, índios e escravos, os imigrantes italianos trouxeram ao município a expansão da produção agrícola. Com o passar do tempo chegavam às montadoras automobilísticas atraindo mão de obra para a região.

O nome do Bairro Demarchi tem origem às primeiras famílias a se instalar nesta região que são a Família Matheo e Maria Demarchi. A atividade econômica era o plantio de uvas e fabricação de vinho caseiro e a partir deste momento houve o desenvolvimento em torno dos costumes dos imigrantes italianos. Esses costumes eram de no horário de jantar, saborear vinho e degustar frango com polenta. Com o passar do tempo, a procura pelo consumo do vinho e do frango com polenta aumentaram verticalmente e assim criou-se às reservas com pagamento antecipado para os jantares com costumes italianos.

A Rota dos Restaurantes localizada na Avenida Maria Servidei Demarchi no Bairro Demarchi é considerada ponto turístico e gastronômico de São Paulo. Isso devido a grande quantidade de restaurantes tradicionais instalados nessa avenida. Todos tocam músicas ao vivo como forma de entretenimento, e constantemente promovem grandes eventos, como a Festa Italiana, ceias de natal, comemoração do reveillon, confraternizações, casamentos,

formaturas e shows de artistas renomados. Porém, apesar da modernidade o prato frango com polenta continua como preferencial pelos clientes.

Uma descrição detalhada das organizações e pessoas foi omitida pela preservação das respectivas identidades, conforme compromisso ético adotado na pesquisa.

Metodologia

Segundo Vergara (2005, p.12) pode-se entender como metodologia científica à forma como trabalhos de pesquisas são estruturados ou guiados. A metodologia é utilizada para manter um processo vigoroso tanto no surgimento das idéias na concepção de um projeto, quanto em sua conclusão, assim, determinando a forma de análise das informações colhidas.

Dessa forma, optou-se pela utilização do método qualitativo com o objetivo de descobrir qual a motivação do consumidor por optar a escolha de lazer em restaurantes da rota do frango com polenta, situada no Bairro Demarchi na cidade de São Bernardo do Campo. Para a aplicação deste método serão utilizadas estratégias de pesquisas de campo tais como entrevista etnográfica, observação não participativa e pesquisa documental como instrumento para coleta de dados. Logo a base bibliográfica foram pesquisas em livros, buscas em sites na Internet e acervos históricos da cidade de São Bernardo do Campo.

Antes de esclarecer o que são métodos etnográficos, é importante relatar que a etnografia está inclusa no processo qualitativo, que visa um método de pesquisa mais flexível, mais humano e menos formal, e que segundo Bauer e Gaskell (2004, p. 30) “A pesquisa qualitativa, muitas vezes, é vista como uma maneira de dar poder ou dar voz às pessoas, em vez de tratá-las como objetos, cujo comportamento é ser quantificado e estatisticamente modelado.”

O motivo da escolha do método qualitativo está relacionado à parte social, pois é preciso participar e interagir com a sociedade em estudo para se obter a resposta do que se procura.

Segundo Bauer e Gaskell (2004) a definição de universo e amostragem no campo qualitativo pode ser vista como o dimensionamento dos itens em comum de um determinado ambiente que se pretende estudar, pois não se fala em números, mas sim, em dados a serem observados e selecionados para que haja a descoberta, pois como mencionado anteriormente,

não se lida na pesquisa qualitativa, com uma visão pré – determinada, mas sim, praticamente com a busca a partir do abstrato.

Nesse trabalho o universo será considerado os clientes dos restaurantes mais tradicionais da região e também os funcionários e gestores desses restaurantes. Os funcionários que se pretende entrevistar são os garçons, recepcionistas e gerentes que fizeram parte do contexto e conhecem o perfil dos clientes que frequentam o local.

Já nas entrevistas com os clientes, foram abordados os assíduos que puderam falar sobre suas experiências ao frequentar o local, os aventureiros que passaram a visão de um novo conceito de lazer, enfim, todos os que tenham definido os restaurantes em estudo, como opção de lazer descartando outras possibilidades. Foram abordados adultos de ambos os sexos.

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p.167) “Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.”, que nesse caso é desvendar o fator que motiva o consumidor a escolher e quais são os seus critérios de escolha de um lazer gastronômico em São Bernardo do Campo.

Mazzotti e Gewandsznajder (2004) explicam que em pesquisas qualitativas geralmente obtêm-se um vasto material diversificado que precisa ser analisado criteriosamente e que existem vários procedimentos para a análise do material, além de ressaltarem que não existe uma linha de raciocínio pré-organizada, mas sim, que será adaptada desde o processo de coleta dos dados até o momento da análise final.

Dentre as várias formas de tratamento dos dados, iremos utilizar a análise de conteúdo que será apresentada no capítulo seguinte. A análise de conteúdo corresponde a maneira como os dados serão classificados e separados através do corpus que foi construído desde o primeiro capítulo deste trabalho.

Para a construção do corpus, utilizou-se a revisão da literatura, com base nos temas como: motivação ao consumo, comportamento do consumidor, lazer gastronômico, concorrência e ambiência, além de dados históricos que relatam a construção do local motivador dessa pesquisa.

Segundo Bauer e Gaskell (2004) com o objetivo de analisar o contexto como um todo, identificando o comportamento e levando em consideração que, como já mencionado anteriormente, o ambiente interfere no indivíduo que também faz a construção e modificações no ambiente, optou-se por utilizar a análise de conteúdo. Esse por sua vez é um método de análise de texto.

Neste trabalho, foram escolhidos os materiais como as entrevistas feitas com: gestores de restaurantes, funcionários e clientes, além das observações de campo não participante. Não foi criada uma hipótese, mas sim, um questionamento sobre o assunto de entretenimento gastronômico, fazendo com que o objetivo seja descobrir quais são os fatores influenciadores para a escolha deste tipo de entretenimento.

Análise e resultados

Após a definição de qual será o processo de análise dos dados, é necessário codificar as informações e conhecer o que a pesquisa está à procura. Esta etapa é realizada para poder ser identificada a resposta para o problema, nele serão utilizadas as opiniões dos autores apresentadas, juntamente com as análises e categorias criadas.

Após o processo de categorização, é feita a codificação, que segundo Bardin (1977, p.103) “Tratar o material é codificá-lo”. As categorias usadas para a codificação são as áreas de interesses para a análise. Logo neste trabalho são consideradas as seguintes áreas de interesses, a saber: ambiência, concorrência, comportamento, lazer gastronômico e motivação.

Após a realização das transcrições das entrevistas, foram separadas as observações de campo de cada restaurante e as entrevistas por tipo de entrevistados (gestores, clientes e funcionários).

Com o processo de categorização e codificação, o próximo passo foi sintetizar as informações, fazer a junção dos fatores de todos os meios em um só, uma vez que se pretende criar a triangulação, através da visão dos gestores, funcionários e clientes, pois todos fazem parte do ambiente e interagem entre si contribuindo para a ocorrência do evento, além, da visão dos pesquisadores deste trabalho, que passa a visão externa à situação, uma vez que não

participa do ambiente pesquisado e pode reforçar as constatações implícitas no momento da pesquisa através da visão diferenciada.

O Quadro 1 retratará o conjunto das opiniões dos clientes separados por faixa etária para melhor forma de se ter pontos de vista diferentes, mas isto não significa que pela faixa etária diferente, o resultado deve ser um divergente do outro, pode ocorrer a repetição da resposta em ambos os casos.

Quadro 1 – Análise de discurso dos clientes com base nas entrevistas por pauta

CLIENTES

Categorias	30 a 45 anos	Acima de 45 anos
Comportamento	A maioria dos clientes frequentam o restaurante por causa de indicação familiar e/ou convite familiar.	Grande parte dos clientes nesta categoria vem por causa de convite de familiar. Já também se têm muitos que comparecem a esses restaurantes devido aos amigos que convidam por causa de algum evento ou confraternização.
Motivação	Nesta faixa etária seria o de reconhecimento, ou seja, frequentar um local tradicional e de sucesso, Porém o que leva esses clientes a frequentar é devido à companhia. Isso é, seus acompanhantes os convidam ou incentiva a	As respostas mais encontradas é a vinda por causa da companhia, ou seja, por convite ou por confraternização. Também há o fator de ser reconhecido devido frequentar um restaurante de sucesso.

	vinda deles.	
Lazer Gastronômico	Um fator importante para esta faixa etária é a música encontrada. A diversidade dos alimentos é outro fator importante no lazer de uma parte significativa dos clientes nesta faixa etária.	A música para a maioria dos clientes nesta faixa etária é fator de lazer, eles vêm para o restaurante para se entreter com o som e sair da rotina. Também a diversidade dos alimentos é muito considerada.
Concorrência	Os clientes buscam diversificar a frequência entre os restaurantes, para assim experimentar e conviver em outros ambientes. Porém os restaurantes tradicionais é escolha de uma parte significativa desses clientes.	Os clientes nesta faixa etária também diversificam a frequência entre os restaurantes, isso devido conhecer outros ambientes. Também há aqueles que preferem frequentar mais vezes os restaurantes tradicionais. Isso devido a família sempre frequenta-lo.
Ambiência	As características familiares são atrativas para clientes nesta faixa etária, pois os mesmos – na grande maioria das vezes- vêm com a família. Também existem aqueles que apreciam as características de luxo.	As características arrojadas dos restaurantes atraem a maioria dos clientes nesta faixa etária, isso devido, o lazer gastronômico e design dos restaurantes. Porém existe outra parte que aprecia características

familiares.

Fonte: Criação dos universitários com base nas categorias de análise do capítulo anterior e no apêndice das entrevistas com os clientes encontrados no final do trabalho.

Após leitura do quadro, pode ser observado que na categoria de comportamento existe a diferença entre companhia que se vai ao restaurante, na faixa de 30 a 45 anos os clientes frequentam mais com as famílias e convites de familiares, já na faixa dos 45 anos acima além da questão familiar, eles se encontram também com amigos, inclusive em eventos diversos.

A motivação se pode ser percebido que se obteve o mesmo resultado em ambas as faixas etárias, ou seja, os consumidores frequentam o restaurante por estarem acompanhados e por reconhecimento por estarem em um restaurante de sucesso e tradição.

No que se diz respeito a lazer gastronômico para os consumidores existiu um mesmo resultado, aonde todos vão ao restaurante, além da música agradável, pela diversidade de comida oferecida pelo restaurante.

A questão da concorrência se deu em ambas as faixas etárias como sendo razão para experimentar ambientes diferentes, ou seja, a maioria frequenta outros restaurantes da região além daquele em que foi feita a entrevista, porém, os com faixa etária acima de 45 anos dizem que gostam de ir ao mesmo restaurante por questão familiar.

Na ambiência pode ser observado que os clientes frequentam os restaurantes por se familiarizarem com o ambiente, porém a divergência ocorre na segunda opinião, para os clientes de 30 a 45 anos além da familiarização eles apreciam o luxo já para os de 45 anos acima se familiarizam com o ambiente e também apreciam o design arrojado.

O Quadro 2 retratará o conjunto das opiniões dos funcionários separados por faixa etária para melhor forma de se ter pontos de vista diferentes, mas isto não significa que pela faixa etária diferente, o resultado deve ser um divergente do outro, pode ocorrer à repetição da resposta em ambos os casos.

Quadro 2 – Análise de discurso dos funcionários com base nas entrevistas por pauta

FUNCIONÁRIOS

Categorias	De 20 a 35 anos	Acima dos 35 anos
Comportamento	Da perspectiva dos funcionários, os clientes vêm até o restaurante com seus familiares e por tradição mesmo.	Em maioria os funcionários desta faixa etária observam que os clientes chegam no restaurante acompanhados de amigos e parentes.
Motivação	Os funcionários acreditam que muitos vêm ao restaurante para apreciar as músicas com os seus familiares e amigos.	De acordo com os funcionários nesta faixa, o ambiente é elaborado para atrair a clientela como grupo de amigos e familiares, esta estratégia funciona.
Lazer Gastronômico	Nesta faixa os funcionários informam que a diversidade dos alimentos é o lazer que muitos clientes apreciam. Também relatam que a música e o espaço para dança é ponto também é o ponto de lazer que os clientes procuram.	Para esta faixa de idade, os funcionários pensam que a diversidade de alimentos é importância vital para o lazer de seus clientes. Logo também informam que a musica e dança também influencia como entretenimento.
Concorrência	Para os funcionários nesta faixa de idade a	Os funcionários nesta faixa acreditam que também o

concorrência é acirrada. que motiva o cliente a vir Logo para atrair clientela, ao restaurante são as acreditam que o fator refeições. Porém uma principal é a refeição. Por grande parte também outro lado, também considera que o acreditam que o atendimento atrai os atendimento faz a diferença clientes. para os clientes.

Ambiência

Os funcionários nesta faixa O ambiente para os de idade relatam que funcionários desta faixa de ambiente e as músicas são idade é formulado para o feitos para serem propícios entretenimento e o layout é aos clientes, já iluminação feito para dar uma é apropriada a cada região aparência arrojada para os do restaurante e a clientes. Também disposição das mesas é acreditam que a iluminação adequada para o conforto e a disposição das mesas dos clientes. fazem a diferença entre os restaurantes.

Fonte: Criação dos universitários com base nas categorias de análise do capítulo anterior e nas entrevistas com os funcionários.

De acordo com o Quadro 2, do ponto de vista dos funcionários em ambas as faixas etárias, os clientes vão ao restaurante com seus familiares, porém os funcionários com mais de

35 anos acreditam que além dos familiares, os cliente frequentam o restaurante com seus amigos.

No tema da motivação para o consumidor ir ao restaurante, os funcionários, em sua maioria, deram uma resposta homogênea onde os clientes frequentam o restaurante sempre com companhia de amigos, com grupo de pessoas.

O lazer gastronômico pode ser percebido pelos funcionários como todos os pontos apresentados nas categorias, ou seja, pelo espaço de dança, pela música e pela diversificação de alimentos oferecidos.

Em ambas as faixas etárias a o que atrai os clientes para o restaurante, apesar de concorrência acirrada, é a boa comida oferecida e o bom atendimento prestado pelos próprios funcionários.

Os funcionários acreditam que a ambiência do restaurante está de acordo com seu público alvo, onde a iluminação encontrada, disposição de mesas e conforto se dá de forma apropriada.

No Quadro 3 serão encontrados os conjuntos das opiniões dos gestores separados por restaurante para melhor forma de se ter pontos de vista diferentes, mas isto não significa que pelo restaurante ser diferente, o resultado deve ser um divergente do outro, pode ocorrer a repetição da resposta em ambos os casos.

Quadro 3 – Análise de discurso dos gestores com base nas entrevistas por pauta.

GESTORES

Categorias	Restaurante A	Restaurante C
Comportamento	Propicio para encontros familiares.	Clientes amigos do restaurante.
Motivação	Tem a oferecer a comida que em maior parte é de própria	Bom atendimento dos funcionários, ambiente limpo,

	produção.	qualidade nos alimentos.
Lazer Gastronômico	Os músicos sempre tocam, mesmo sem evento, pois são registrados para garantir o show.	As músicas variam de acordo com a banda contratada.
Concorrência	Grande concorrência, mas o diferencial é cuidado no preparo nos pratos.	Acirrada, o diferencial é dar decoraçã o bolo em casamentos.
Ambiência	O ambiente é montado para propiciar agradável encontro familiar, as músicas principalmente são voltadas para esse público. A disposição das mesas depende do número de reservas, mas tudo é feito com cálculo simples.	O ambiente sempre é modificado de acordo com o evento que está sendo contratado no dia, a iluminação sofre o mesmo efeito, porém o cardápio não muda. A questão das mesas sempre depende das reservas, mas mudam freqüentemente.

Fonte: Criação dos universitários com base nas categorias de análise do capítulo anterior e nas entrevistas com os gestores.

O gestor do Restaurante A procura atrair seus clientes sempre em grupos familiares, já o gestor do Restaurante C busca os clientes que saem entre amigos em busca de diversão.

Para o Restaurante A, o gestor busca chamar o cliente pela boca, oferecendo comida de boa qualidade e sabor, já o gestor do Restaurante C, ele busca a maior qualidade, seja em atendimento, higiene e comida.

No Restaurante A sempre existirá música e em sua maioria a música encontrada é homogênea, de forma que o cliente sempre encontrará aquele gênero de música, o oposto

ocorre no Restaurante C, onde o gestor afirma que contrata bandas diferentes e a música é alternada.

Para o Restaurante A, o seu diferencial em relação a concorrência é a comida de boa qualidade e sabor, diferentemente, para o gestor do Restaurante C, o que ele faz é oferecer serviço diferenciado para eventos.

A ambiência no Restaurante A é voltada a famílias, sendo que no Restaurante C é para contratos, ou seja por cada tipo de evento o design montado é modificado, sendo que em todos os casos, o layout é feito com praticidade.

O Quadro 4 mostrará o que o grupo encontrou em cada restaurante, por categorias, vale a pena lembrar que o grupo é inexperiente e se esforçou de todas as formas para obtenção dos resultados necessários na observação de campo não participativa.

Quadro 4 – Análise das observações de campo não participativas.

OBSERVAÇÃO DE CAMPO

Categorias	Restaurante A	Restaurante B	Restaurante C
Comportamento	Em maioria, nas datas observadas, as pessoas se encontravam com suas famílias, porém existiam grupos de amigos.	Nas datas observadas, pode ser percebida a grande quantidade de eventos feitos por empresas, por este motivo, o encontro com colegas de	Neste restaurante, nas observações, a maior concentração de clientes se fazia por grupos de amigos.

	trabalho é bem grande. Contudo, o ambiente era composto por famílias também.
Motivação	<p>As mesas estão sempre com mais de duas pessoas, as</p> <p>Os consumidores quais se levantam Em grande estão apenas para buscar maioria, as acompanhados, por comida. pessoas se este motivo, apenas Além disto, no palco levantam para se levantam para eram anunciadas as buscar comida e empresas que retornam para a logo voltam a mesa. estavam no local. mesa.</p> <p>Algumas pessoas repetiam pratos.</p>
Lazer Gastronômico	<p>Para este Neste restaurante o restaurante, as fluxo de pessoas na Neste restaurante era pessoas se pista era intenso, mais frequente divertiam com a não se sabe se pelo encontrar pessoas se música, parte ritmo, mas poucos divertindo com a dançando e outra que gostavam da música em suas parte apenas música ficavam em mesas que dançando. escutando e seus lugares. cantando a música.</p>

Concorrência	<p>As pessoas demonstraram desagrado ao ambiente abafado e havia comentário de clientes que foram a outro restaurante, por não ter espaço, chegaram a este.</p>	<p>Os comentários sobre os restaurantes eram poucos, porém pode-se perceber que ao ligar o ar condicionado, muitos não concordaram, pois sentiram frio.</p>	<p>Neste restaurante, não se pode captar nenhum comentário, mas as pessoas pareciam estar contentes com o atendimento.</p>
Ambiência	<p>O ambiente é confortável, as mesas são de madeira a iluminação é boa, porém a parte reservada a recreação de crianças não é monitorada, o que faz com que os pais fiquem de plantão nesta área ao invés de estarem a mesa consumindo.</p>	<p>O ambiente é bem iluminado, as cadeiras são acolchoadas, os talheres e copos demonstram sofisticação. A área recreativa é monitorada por funcionários do próprio restaurante.</p>	<p>A iluminação é menos intensa, porém não é desconfortável. As mesas e cadeiras são de madeira. A área de recreação infantil é composta por monitores do restaurante.</p>

Fonte: Criação dos universitários com base nas categorias de análise do capítulo anterior e nas observações de campo.

Após observar o Quadro 4, pode ser percebido que no Restaurante A o encontro se dava entre familiares e amigos, já no Restaurante B era feito entre familiares e colegas de trabalho, entretanto no Restaurante C era feito em sua grande maioria por grupo de amigos.

Em todos os restaurantes, a motivação principal foi a ida pela companhia, por estarem entre grupo de pessoas agradáveis e com grande relacionamento, porém no Restaurante B pode ser percebido que parte dos clientes freqüentavam o restaurante por reconhecimento, onde eram anunciadas no palco.

A questão de lazer é feita de forma diferente em cada restaurante, no Restaurante A os consumidores se encontravam dançando bastante, já no Restaurante B os clientes mais escutavam a música em suas mesas que na pista, já no Restaurante C os clientes faziam um misto de atividades, alguns dançavam e outros mais recatados escutavam as músicas e cantavam nas próprias mesas.

O ambiente tanto no Restaurante A quanto no Restaurante C é voltado a encontrar familiarização do ambiente, porém o grupo acredita que o ambiente do Restaurante A é inadequado para a participação de famílias com filhos, pois não existe monitoramento na recreação das crianças, por parte do restaurante. No Restaurante B além de ser adequado a frequencia de famílias com filhos, o ambiente é mais luxuoso que nos demais.

Dessa forma, sintetizando as informações teremos:

- Comportamento: está atrelado a laços familiares, amigos e eventos de empresas.
- Motivação do consumidor: geralmente influenciado pelas companhias familiares e por reconhecimento de estar em um local que transmita status diante a sociedade, inclusive, pelo ambiente refinado, criando-se costume de frequentar o local, que muitas vezes manifesta-se através do costume local: o prato principal que é frango com polenta.
- Lazer gastronômico: percebe-se a ligação entre o ambiente por proporcionar distração através da música com ambiente propício para dança, além da diversidade do Buffet.
- Concorrência: na questão de concorrência, percebe-se um padrão, tanto no atendimento, quanto na alimentação, diferenciando mais por costume de frequentar o local aonde foram criados vínculos.

- **Ambiência:** percebe-se grande ênfase em características familiares e mais arrojadas que servem como complemento das estratégias dos restaurantes e da percepção do cliente como ambiente em que é agradável estar com pessoas conhecidas, sendo essas familiares ou amigos.

Conclusão

O último e mais importante momento será apresentado neste capítulo, aonde ocorrerá a ligação da teoria com a síntese apresentada no capítulo anterior, bem como as considerações finais do grupo não somente para orientar novos pesquisadores, mas com a intenção de salientar o assunto, através de conclusões próprias e mais abrangentes.

É interessante também entender que os gestores e funcionários estão alinhados com a visão do consumidor e dos pesquisadores deste trabalho podendo assim, desvendar porque locais tão tradicionais conseguem atrair públicos de diversas regiões, mesmo que distantes, em meio de inovações e após décadas e décadas da abertura dos estabelecimentos.

Lembrando que o objetivo deste trabalho era desvendar os fatores que influenciam ou são determinantes na escolha dos clientes por entretenimento gastronômico, na rota dos restaurantes, em São Bernardo do Campo, e por consequência, foi necessário entender o comportamento do consumidor, conseguiu-se avaliar que não existe um único fator para que essa escolha ocorra mas sim, que existem fatores com pesos diferentes.

O momento da escolha é muito mais um conjunto de fatores e após a análise dos dados foi entendido que os fatores que influenciam o consumidor ao escolher estes determinados restaurantes são: o reconhecimento, a alimentação, o lazer e a confraternização entre familiares.

Por este motivo, ao serem resgatados os pontos levantados na síntese e assim pode ser percebido que todos os temas apresentados nesse trabalho: motivação ao consumo, comportamento do consumidor, lazer gastronômico, concorrência e ambiência, são fatores que integram o momento da escolha e são responsáveis pela formação do consumidor, porém, percebeu-se que o grande fator de influência são as relações sociais, mas fortemente familiares.

O fator reconhecimento é um dos motivos que foi identificado para atrair os clientes entrevistados e observados durante os jantares de sextas e sábados, pois eles sabem e afirmam que reconhecem que não são todos que podem frequentar os restaurantes da famosa rota do frango com polenta.

Em relação a alimentação, os consumidores sabem que ao ir a um dos restaurantes da rota, eles encontrarão a comida de qualidade, bem preparada e o sabor que já é familiar ao paladar destes frequentadores assíduos. Também buscam pelo prato típico do costume italiano.

Para completar a atratividade, é encontrado o terceiro fator, o lazer que é um ponto forte a ser explicado, pois em grande maioria os consumidores se encontram motivados a ir ao restaurante, não somente por status ou boa comida, mas também para se divertir.

O último e mais importante fator influenciador, é a confraternização familiar. A percepção que foi obtida é de que os restaurantes são a extensão da residência dos clientes para atividades em grupo, melhor ainda se forem em família, com características diversas que lembrem o seu lar em dias de receber seus entes queridos, mas, com a garantia de não ter que se preocuparem com a decoração, alimentos, diversão, garantida pela música e como serão servidas.

É importante ressaltar que os dados coletados não foram realizados com a mesma frequência e mesma autorização de informações em todos os restaurantes, dessa forma, mantendo-se em anonimato os nomes dos locais no momento em que são apresentados os dados para a análise deste trabalho. Lembrando também, que é a primeira pesquisa realizada pelo grupo, mas que foi realizada seguindo todos os passos apresentados e sugeridos pelo professor orientador.

O grupo salienta ainda que, esta foi uma pesquisa qualitativa, direcionada em clientes dos jantares de sextas e sábados, focada em apenas três dos diversos restaurantes da região, não recomendando assim, que esta pesquisa seja utilizada como pesquisa de mercado para estabelecer o conhecimento da região tanto em análise de concorrentes quanto no conhecimento dos consumidores locais.

Porém, é de extrema relevância para os restaurantes que serviram de base para a pesquisa, podendo assim entender melhor o comportamento e motivação de seus clientes.

Recomenda-se que, não somente a partir dos dados dessa pesquisa, mas principalmente do tema abordado, seja realizada uma pesquisa quantitativa a fim de conhecer melhor o público alvo e transmitir para os estabelecimentos da região, melhores estratégias para acirrar a concorrência, bem como, estimular o crescimento da economia local, uma vez que a cidade de São Bernardo do Campo, está apostando na divulgação de seus pontos turísticos e esta é uma região de extrema importância devido a representatividade das famílias que ali instalaram suas residências e seus sustento.

Referência Bibliográfica

- BAUER, Martin W. & GASKELL, George, **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**, Petrópolis: Vozes, 2004.
- BARDIN, Laurence, **Análise de conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1977.
- CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira, **Avaliação do Desempenho Estratégico em marketing** In: PROFESSORES do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados, **Gestão de Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 18 p. 495-516
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W., **Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2005.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**, São Paulo: EPU, 1980.
- HOEBEL, Adamson E., FROST, Everett L., **Antropologia Cultural e Social**, São Paulo: Cultrix, 1976.
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e controle**, São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade, **Fundamentos de Metodologia Científica**, São Paulo: Atlas, 1991.

- MAZZOTTI, Alves A. J. & GEWANDSZNAJDER, F., **O Método nas Ciências Naturais e Sociais**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MELLO, Luiz Gonzaga, **Antropologia Cultural – Iniciação, Teoria e Temas**, Petrópolis: Vozes , 1983.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**, 3. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROSA, M. V. de F. P. do C. & ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH Marco Aurélio, **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**, São Paulo: Makron Books, 2006.
- SAVARIN, Jean Anthelme Brillat, **A Fisiologia do Gosto**. São Paulo: Schwarcz, 1999.
- SLOAN, Donald, **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**, São Paulo: Manole, 2004.
- SOLOMON, Michale R., **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- VALENTIM, M. L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant, **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, São Paulo: Atlas, 2005.
- WALKER, John R.; LUNDBERG, Donald E., **O Restaurante Conceito e Operação**, Porto Alegre: Bookman, 2003.

Sites Consultados

- C_FACCIOLI, 2008, Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/teorias-motivacionais/22665/>. Acesso em 25 abr 2010.
- MELLO, Pollyanna, 2009, Brasileiros se divertem para fugir do estresse, Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/brasileiros-se-divertem-para-fugir-do-estresse/22559/>. Acesso em 20 set 2009.

MORAES, Antonio J Pedroso, O Florestal, s.d., Disponível em: restauranteflorestal.com.br/florestal.html. Acesso em: 12 mar 2010.

PREFEITURA, São Bernardo do Campo, s.d., Disponível em: www.saobernardo.sp.gov.br. Acesso em: 01 dez 2009.

RIBEIRO, Alessandra Valim, s.d., Disponível em: <http://www.gerenciamento.ufba.br/MBA%20Disciplinas%20Arquivos/Lideranca/Teorias%20Motivacionais%20Pontif%C3%ADcia%20Universidade%20Cat%C3%B3lica%20de%20%E2%80%A6.pdf>. Acesso em: 25 abr 2010.

SÃO FRANCISCO, O Restaurante, 2009, Disponível em: www.restaurantesaofrancisco.com.br/Historia.aspx. Acesso em 12 mar 2010.

SÃO JUDAS TADEU, O Restaurante, s.d., Disponível em: <http://www.restaurantesaojudas.com.br/>. Acesso em 03 abr 2010.

Documentos Consultados

ACERVO da prefeitura de São Bernardo do Campo, **Folha de São Bernardo do Campo - Suplemento especial – 1978 – 1979**, São Paulo: São Bernardo do Campo,s.d.