

Comportamento do Consumidor Turista nos Restaurantes da Cidade de Caraguatatuba - SP

LÍGIA NATHÁLIA ANDRILL PINTO
(IFSP/FATEC) ligianap@gmail.com

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA
(IFSP/FATEC) marlettecassia@gmail.com

REJANE ALEXANDRINA DOMINGUES PEREIRA DO PRADO
(UFU) rejane@pontal.ufu.com.br

ROBERTA MANFRON DE PAULA
(UNIVÁS) roberta.univas@terra.com.br

LUIZ CARLOS FRAGA E SILVA JUNIOR
(UNITAU) fraga.lc@gmail.com

Resumo: O tema do trabalho é o comportamento do consumidor turista nos restaurantes da cidade de Caraguatatuba e o objetivo é identificar as necessidades e desejos dos consumidores turistas em relação aos serviços oferecidos, assim como analisar as influências sociais, culturais e pessoais do consumidor na tomada de decisão ao escolher o restaurante para frequentar. A metodologia de pesquisa empregada foi o levantamento bibliográfico dos principais autores que abordaram as teorias estudadas e o método de coleta de dados foi uma pesquisa de campo descritiva e exploratória com aplicação de um questionário. Na coleta de dados foi utilizada a amostragem probabilística aleatória simples, a turistas que frequentaram a cidade de Caraguatatuba. Pode-se perceber com a pesquisa que o consumidor está exigente com itens como a higiene e a limpeza dos estabelecimentos, assim como a aparência dos pratos oferecidos nas refeições, os quais possuem o maior peso na decisão ao adquirir um serviço, sem esquecer o bom atendimento. Conclui-se que o perfil do consumidor que frequenta os restaurantes da cidade de Caraguatatuba é de pessoas com alto poder aquisitivo, e exigem mais dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos comerciais. Em se tratando de produto alimentício, a higiene e a limpeza de todo o local deve ser observada pelo seu proprietário. Com a pesquisa pode-se identificar que o consumidor turista, na maioria das vezes, possui uma expectativa quanto à qualidade do serviço a ser adquirido e, ao recebê-lo com o grau superior ao esperado, retorna ao estabelecimento e o recomenda para amigos e familiares.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Qualidade do serviço. Segmentação de mercado. Necessidade e satisfação do cliente.

Consumer behaviour of tourists at restaurants in Caraguatatuba City - SP

Abstract: The theme of the paper is on consumer behavior in restaurants in the tourist city of Caraguatatuba and the goal is to identify the needs and desires of consumers in relation to the tourist services offered, as well as analyze the consumers' social, cultural and personal influence in their decision-making process of choosing a restaurant to attend. The applied research methodology used was the collection of literature by the main authors who have addressed the studied theories, and a data collection method of descriptive and exploratory field research by application of a questionnaire. The data collection used simple random probability sampling applied to tourists who visited the city of Caraguatatuba. It can be noticed with the research that the consumer is demanding about items such as hygiene and cleanliness of the establishment as well as the appearance of the dishes offered at meals, which implies greater consideration in the decision to purchase a service, not to mention the good service. It is concluded that the profile of consumers that attend restaurants in the city of Caraguatatuba is of high purchasing power and demands more of the services offered by commercial establishments. When it comes to food products, hygiene and cleaning the entire site should be observed by its owner. Through research we can identify that the tourist consumer has expectations about services most of the time, and if the level of satisfaction is higher than what was expected, he recommends the establishment to friends and family.

Key words: Consumer behavior. Service quality. Market segmentation. Customer satisfaction and needs.

INTRODUÇÃO

O tema do trabalho é o comportamento do consumidor turista nos restaurantes da cidade de Caraguatatuba, pois esta recebe muitos visitantes em finais de semana e feriados. Esse fato gera o aumento da população na cidade e, com isso, espera-se maior empenho no atendimento e na oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dessa população.

O objetivo do trabalho é identificar as necessidades e desejos dos consumidores turistas em relação aos serviços oferecidos, assim como analisar as influências sociais, culturais e pessoais do consumidor na tomada de decisão ao escolher o restaurante para frequentar.

Este trabalho se justifica, devido à importância do consumidor turista para a economia da cidade e por não existirem estudos específicos sobre o comportamento do consumidor que frequenta os restaurantes de Caraguatatuba.

A metodologia de pesquisa empregada foi o levantamento bibliográfico dos principais autores que abordaram as teorias estudadas e o método de coleta de dados empregado na pesquisa de campo foi descritiva e exploratória. Para a pesquisa foi confeccionado um questionário, estruturado com perguntas fechadas, semiabertas, dicotômicas e algumas perguntas sequenciais ou encadeadas. Na coleta de dados foi empregada a amostragem probabilística aleatória simples de turistas que frequentaram a cidade de Caraguatatuba em finais de semanas prolongados e férias.

Os questionários foram feitos de acordo com as teorias pesquisadas. Segundo Schindler e Cooper (2003), as respostas não-estruturadas são respostas abertas, aquelas em que o entrevistado fica livre para responder o que foi questionado e espera-se em sua resposta verificar a opinião que ele realmente tem a respeito do assunto; as respostas estruturadas são respostas fechadas, as quais são aplicadas quando já existem margens de referências e o entrevistador especifica as alternativas de resposta.

As respostas ainda podem ser dicotômicas, ou seja, o respondente só tem uma resposta (sim ou não); as perguntas semiabertas apresentam respostas fechadas e abertas, sendo que o objetivo é especificar a resposta e compreender a opinião do entrevistado. No questionário foram utilizadas questões sequenciais ou encadeadas, quando a resposta de uma questão está ligada a outra, segundo Virgillito. (2010).

As respostas de múltipla escolha são utilizadas para quando existe mais de uma alternativa, mas permite responder apenas uma resposta. As respostas de lista de verificação são múltiplas respostas e o entrevistado pode escolher mais de uma entre elas. E as respostas de ranqueamento são aquelas em que os entrevistados escolhem as alternativas na ordem de preferência. (SCHINDLER e COOPER, 2003).

No questionário foi confeccionada uma questão com base no estudo de classificação social da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que possui um

quadro com perguntas sobre a quantidade de aparelhos eletrodomésticos, quantos banheiros, carros e qual o nível de escolaridade do chefe de família. A cada item e quantidade é atribuído um valor, que somados geram o resultado da classe social em que o entrevistado está inserido, e o potencial de consumo. Assim é possível verificar qual a média de turistas que frequentam a cidade pesquisada.

Em seguida foi realizada a **técnica da observação direta**, que é quando o observador está presente no local para colher os dados necessários à pesquisa, de acordo com Schindler e Cooper (2003). Após a análise, escolheu-se os locais e horários de aplicação dos questionários. Os locais selecionados para aplicação das pesquisas foram escolhidos por terem uma concentração maior de turistas, como:

- a Praça Cândido Mota;
- o Calçadão Santa Cruz;
- o Calçadão da Praia;
- na Praia Indaiá;
- na Praia Martim de Sá.

No dia 03 de dezembro de 2010, foi realizado um pré-teste. Segundo Schindler e Cooper (2003), esse pré-teste é a aplicação do questionário a uma amostra parecida com a população que se deseja pesquisar.

Na coleta de dados foi empregada a amostragem probabilística aleatória simples, a turistas que frequentam a cidade de Caraguatatuba em finais de semanas prolongados e nas férias.

A pesquisa de campo foi realizada pelas pesquisadoras com a ajuda de alunos do ensino técnico e para a identificação dos entrevistados utilizou-se a **filtragem do respondente**, com uma pergunta que caracteriza se o respondente era turista ou não. Se a resposta do entrevistado fosse afirmativa, convidava-o a responder o questionário.

Os questionários foram aplicados na Praça Cândido Mota, Calçadão Santa Cruz e Calçadão da Praia. No feriado da Paixão de Cristo e Páscoa, com um maior contingente de turistas, as pesquisas também foram realizadas nas praias do Indaiá e da Martim de Sá. Os horários de aplicação da pesquisa foram aleatórios, na parte da manhã, tarde e noite de janeiro até abril de 2011. Totalizando 54 questionários analisados, a tabulação pode ser verificada.

A cidade começou a ser povoada no início de 1600, através das sesmarias. A primeira sesmaria que se tem conhecimento ocupou a bacia do Rio Juqueriquerê, em 1609, e foi doada pelo Capitão-mor Gaspar Conqueiro aos antigos moradores de Santos, Miguel Gonçalves Borba e Domingos Jorge, como prêmio por serviços prestados à Capitania de São Vicente.

A ocupação começa em meados do século XVI, na região do Juqueriquerê, local que, devido às condições favoráveis, despertava a atenção de colonos. Em 1693, um violento surto de varíola vitimou parte da população, deixando o vilarejo deserto.

Em meados do século XVIII, o acelerado povoamento do local despertou o interesse do capitão geral da capitania de São Paulo, D. Luiz Antônio de Souza Botelho Mourão Morgado de Mateus, a tomar providências para que o povoado de Santo Antônio de Caraguá fosse elevado à condição de Vila, em 27 de setembro de 1770, sem emancipação político-administrativa. Contudo, somente em 1857 Caraguá é nomeada Vila, passando a ter sua emancipação político-administrativa e deixando de pertencer a São Sebastião. Em 1947 foi reconhecida como Estância Balneária.

Caraguatatuba teve uma evolução de rápido crescimento, porém, encontrava-se estagnada economicamente. O comércio existente na Estância era feito à base de trocas, e muitos produtos da terra eram enviados através de canoas de voga até Santos.

Em 1927 instala-se na Estância a fazenda dos franceses, J. Charvolin, mais tarde denominada Fazenda dos Ingleses. No ano de 1938, começam as ligações rodoviárias entre o Vale do Paraíba e Litoral Norte, mas o tráfego da rodovia é inaugurado apenas em 1955.

Nos anos 40, devido à liberação da rodovia, nos períodos de férias de junho algumas famílias visitavam a cidade. Na década de 50, com o grande fluxo de pessoas, houve um aumento do turismo na região. A partir desse período, iniciou-se um crescimento populacional acelerado no município de Caraguatatuba.

Segundo o senso do IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população fixa de Caraguatatuba, em 2010, era de **100.889 habitantes**. Durante a temporada de verão e com a chegada da população flutuante na região, o número de habitantes chega a triplicar.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURISTA

O consumidor é influenciado e motivado pela cultura, família e amigos, pois “[...] observa-se que a busca para libertar-se das amarras do cotidiano, ainda que temporariamente, é um apelo irresistível [...]”, de acordo com Ansa-rah (2001, p.23). Isso porque, quando o ser humano decide viajar nas férias e feriados, ele quer sair da rotina e não deseja fazer nada do cotidiano, mas sim libertar-se de seus afazeres habituais.

Portanto, no turismo o comportamento do consumidor pode ser diferente, as escolhas e exigências alteradas, pois o foco do consumo mudou. A ‘tipologia de demanda de turismo’ é comentada por Cobra (2001) que, ao compreender o consumidor turista e a sua decisão de compra, presume-se a definição de uma escala com dez perguntas.

Nessa escala compreendem-se questões sobre o local de origem do turista; qual motivo o levou à escolha daquela cidade para visitar, qual o meio de transporte utilizado; qual a geografia da cidade escolhida, tais como praia, montanha,

floresta; se o destino está em alta ou em baixa temporada, a cidade escolhida recebe pessoas durante um período específico ou o ano inteiro; como é formado o grupo da viagem, por família, grupo de amigos, excursão.

Ainda, qual o tipo de hospedaria escolhida pelo turista; em média quanto costuma gastar nas viagens e, por fim, como foi organizada a viagem e por quem, como por exemplo, a família ou uma agência de turismo. São questionamentos que podem determinar qual o tipo de turista que frequenta o estabelecimento e analisando o resultado da pesquisa o gestor consegue atender melhor o seu cliente e criar um diferencial competitivo para o seu negócio.

Compreender as necessidades e os desejos do consumidor turista é importante, devido ao aumento da demanda turística na cidade e, com isso, aumenta a necessidade de mão-de-obra. De acordo com Dias e Cassar (2005, p.67), o turismo “provoca um efeito cascata nas demais atividades econômicas, pois apresenta uma grande conexão com outros setores, como a construção civil, a agricultura, inúmeras atividades industriais etc”. O efeito leva à melhoria da estrutura da cidade, como oferecimento de lugares de lazer, promoção da parte cultural da região, a preservação e conscientização dos patrimônios culturais e naturais e, por consequência, a geração de novos postos de trabalho e melhoria para cidade.

As organizações precisam entender a distinção entre **qualidade de serviço e satisfação do cliente** para conseguir avaliar quando o serviço é realizado com qualidade e quando ele satisfaz o consumidor.

A qualidade do serviço, de acordo com Lovelock e Wright (2006, p.106), são as “[...] avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa [...]”. É atender a expectativa que o consumidor gera daquela prestação de serviço, e como ela é desenvolvida em todo o seu processo, até o resultado final.

Para alguns estudiosos, a “[...] satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho”, afirmam Hoffman e Bateson (2003, p.357), considerando que o conceito de satisfação do cliente e qualidade do serviço são afins, não podem ser considerados a mesma coisa. Portanto, a satisfação do cliente é uma emoção temporária, em relação à experiência que o serviço proporcionou.

Depois da prestação do serviço, o consumidor analisa se a expectativa de qualidade foi atendida. Segundo Lovelock e Wright (2006), quando as expectativas são superadas os serviços serão de ‘qualidade superior’, se o serviço não tem a qualidade esperada ele será identificado como ‘adequado’, mas se a qualidade for menor do que o adequado ocorrerá uma ‘discrepância’ ou ‘lacuna na qualidade’ entre o que foi oferecido pela organização e o que o cliente esperava.

A lacuna na qualidade pode acontecer a qualquer momento da execução do serviço e foi demonstrada por Berry

apud Grönroos (2009) ao descrever o ‘modelo de análise de lacunas’, que tem como objetivo analisar problemas com a qualidade e colaborar com os administradores para a melhora da qualidade do serviço prestado.

O processo de análise da qualidade por lacunas é a diferença entre “[...] a expectativa do cliente e sua percepção do serviço realmente prestado”. As empresas precisam ficar atentas, e tentar diminuir a lacuna o máximo possível, segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 359).

O que o consumidor espera da execução do serviço é o resultado do aprendizado de experiências anteriores, necessidades pessoais e a comunicação informal, como o boca a boca. A execução e entrega é denominada de serviço percebido, no qual cliente participa do desenvolvimento do serviço até o consumo e, então, ele analisa a qualidade da prestação adquirida, desde a sua execução, afirma Grönroos (2009).

O **modelo de lacunas de serviço**, como citam Hoffman e Bateson (2003), pode ser dividido em quatro outras lacunas:

- A lacuna de conhecimento está na diferença entre o que os gestores sabem em relação às expectativas dos clientes.
- A diferença entre o que os consumidores esperam e o que a administração acredita como expectativa de qualidade.
- A lacuna de execução é a distância entre o que foi treinado para ter qualidade e a tarefa realizada.
- A lacuna de comunicação que envolve a qualidade prometida nas propagandas em relação ao serviço adquirido, finalizam os autores.

As lacunas não seriam apenas quatro e sim sete ao todo, complementam Lovelock e Wright (2006), restando:

- A lacuna de comunicação, para os autores, é a visão interna, do que o departamento de *marketing* acredita ser o valor do produto, em características e desempenho, em relação ao que a organização consegue entregar.
- A lacuna de percepções é a diferença entre o que foi entregue ao cliente e o que realmente ele percebeu como qualidade.
- A lacuna da interpretação é o entendimento do cliente em relação à propaganda e o que realmente foi prometido por ela.
- A lacuna no serviço é a diferença do que os consumidores desejam receber do serviço, do que realmente foi entregue.

A qualidade do serviço para o cliente é a analisada como um todo, desde a execução até a entrega do serviço.

Assim, o modelo de lacunas do serviço ajuda os gestores a aumentarem a qualidade do serviço prestado ao consumidor, completam os autores.

Os consumidores analisam a qualidade do serviço comparando o que esperam com o que estão recebendo, gerando a satisfação ou a insatisfação dos mesmos. A satisfação, segundo Kotler (2008, p.53), “[...] é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”, dependendo da experiência com o serviço e as expectativas terem sido ou não atendidas.

De acordo com serviços recebidos, gera-se a expectativa do próximo serviço, essa expectativa, quando atendida, gera a satisfação. Segundo Johnston e Clark (2002, p.122), pode ser a “[...] avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”, se as expectativas do consumidor forem realizadas, ele ficará satisfeito com o serviço.

Dentre as definições sobre satisfação, Hoffman e Bateson (2003, p. 330) comentam que a definição sobre a satisfação envolve “[...] a comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro do serviço real”. A comparação representa o ‘modelo de quebra da expectativa’ quando o cliente tem suas percepções atendidas, então elas foram confirmadas e o consumidor fica satisfeito. Quando a expectativa é diferente da percepção, ela foi quebrada, e se abaixo do esperado é a quebra de expectativa positiva, gera a insatisfação do cliente. Mas quando a percepção é maior do que a expectativa, gera a quebra de expectativa negativa, resultando na satisfação do cliente.

Suprir as expectativas dos consumidores e até excedê-las, satisfazendo os clientes, pode ser um grande diferencial do negócio. A satisfação dos clientes resulta na propaganda boca a boca positiva para a empresa, trazendo mais consumidores e o retorno dos mesmos. Tendo consumidores satisfeitos com os serviços da empresa, ela não vai precisar ‘brigar’ por preços para obter clientes, mas sim se preocupar em manter a qualidade e atendê-los sempre da melhor forma possível, finalizam os autores.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO

Com a leitura das teorias relacionadas com o tema do trabalho, realizou-se a confecção do questionário e, após a pesquisa realizada, pode-se analisar o comportamento do consumidor turista e se as suas necessidades e desejos são atingidos pelos restaurantes da cidade. Essa pesquisa traz informações sobre o público que frequenta a cidade no período de férias e feriados e proporciona a análise e sugestão dos dados obtidos.

O consumidor quando adquirir um produto ou realiza um serviço está à procura de benefícios e deseja satisfazer

suas necessidades e desejos. A satisfação esperada no consumo pode ser observada pela teoria de Johnston e Clark (2002), da perspectiva do cliente sobre o resultado do serviço. Segundo Hoffman e Bateson (2003), as expectativas dos consumidores são geradas por experiências anteriores, com aprendizados adquiridos na aquisição de serviços do mesmo tipo ou diferentes. Esse aprendizado será usado como base pelos clientes para adquirir novo serviço.

Na pesquisa realizada sobre o que o consumidor espera ao escolher um restaurante, pode-se perceber que o item atendimento é o mais citado, com 32% de preferência, seguido do item da limpeza, com 28%, e por fim, os consumidores apontaram o preço, com 19% de intenção de escolha de um restaurante. Diante dos resultados, sugere-se que os restaurantes fiquem atentos ao treinamento dos funcionários no que tange ao atendimento ao consumidor, já que esse item é considerado o mais importante para o cliente.

O gestor pode inserir valor na prestação de serviço, porque o consumidor analisa os benefícios adquiridos com o custo total, segundo os autores Johnston e Clark (2002), Lovelock e Wright (2006) e Kotler (2008). Sendo que o valor total são os benefícios que o cliente espera do serviço e o custo total é o conjunto de custos percebidos ao adquirir ou consumir o serviço, o consumidor analisa os benefícios adquiridos com o serviço e compara com o 'valor' monetário, físico e temporal gasto para obtê-lo. Após ter utilizado o serviço e analisado os benefícios adquiridos, Johnston e Clark (2002), Hoffman e Bateson (2003) comentam que o cliente adquire a experiência do serviço e essa experiência pode influenciar na visão que o consumidor tem da organização ao avaliar a responsividade da empresa e a competência dos funcionários ao lidar com o cliente.

Na pesquisa, essa teoria pode ser verificada na questão do bom atendimento para o consumidor, sendo considerada mais importante a rapidez na entrega do pedido, com 23% da intenção dos pesquisados, seguido da atenção dos funcionários, com 22% de preferência. A experiência do consumidor se resume em quanto tempo espera pelo pedido. Assim, sugere que os restaurantes fiquem atentos ao tempo de entrega do mesmo e, em relação ao atendimento, pois os consumidores consideram a atenção dos funcionários um fator importante para a decisão de escolha do estabelecimento.

Tratando-se de um serviço de refeições, é necessário comunicar ao cliente o tempo mínimo de espera. Esses dois itens, rapidez na entrega do pedido e atenção do funcionário, quando bem oferecidos, podem ter o acréscimo do 'valor', pois o cliente aceitará pagar um preço um pouco mais alto pelo atendimento oferecido no estabelecimento.

O comportamento do consumidor compreende-se como o processo de compra e a maneira como os clientes obtêm, consomem e descartam os produtos (MOWEN e MINOR, 2003; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Afinal, o aprendizado através da experiência e da cultura é uma das influências que podem determinar as ati-

tudes dos consumidores, de acordo com a cultura em que está inserido, o grupo social, a classe econômica, segundo Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004), Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Na questão sobre o que faz o entrevistado frequentar o restaurante, a alternativa mais apontada foi "porque a família gosta do local", com 34% das respostas, seguido da opção "já conhece o restaurante", com 27% do público pesquisado. Assim, conclui-se que é a família que decide, em conjunto, o local onde a refeição será realizada e o estabelecimento é escolhido com a opinião de todos.

Para uma melhor análise dos dados, essa questão pode ser confrontada com a pergunta a respeito de quantos anos tem o grupo ou a família que frequenta o restaurante. A pesquisa apontou que a grande maioria das pessoas está na faixa etária entre 35 anos e 65 anos de idade. Com 19% de intenção estão as idades de 51 a 65 anos, seguida com 18% das pessoas com idade entre 35 e 50 anos. De acordo com os resultados das duas questões, os restaurantes devem estar atentos para atender o público familiar, proporcionando estrutura física, bom atendimento, boa apresentação dos pratos, variedade dos produtos oferecidos para as mais diversas preferências dos clientes potenciais.

A motivação é a grande ferramenta do gestor, já que através dela poderá influenciar a opinião do consumidor em relação à compra, considerando que o comportamento do consumidor normalmente é motivado por uma necessidade ou satisfação de um desejo (MOWEN e MINOR, 2003; SAMARA e MORSCH, 2005). As necessidades que geram o consumo foram estudadas por Abraham Maslow (apud LAMB JR, HAIR JR e MCDANIEL, 2004; SAMARA e MARSCH, 2005) que divide as necessidades em cinco dimensões estruturadas e a teoria de McClelland (apud MOWEN e MINOR, 2003; SAMARA e MORSCH, 2005), que define quatro tipos de necessidades adquiridas no relacionamento com o meio ambiente.

A pesquisa questionou quais as necessidades dos clientes que frequentam o restaurante. A opção mais escolhida foi a necessidade de saciar a fome e a sede, com 52% de intenção, evidenciando que os clientes desejam satisfazer uma necessidade básica. Outra opção apontada com grande representatividade, com 40% de intenções, é o fato de conhecerem e gostarem do local, satisfazendo a necessidade de segurança. Os estabelecimentos precisam se preocupar com a aparência da refeição, do espaço físico, da limpeza, do atendimento, para oferecer maior segurança aos consumidores.

O consumidor cria uma opinião de acordo com o aprendizado obtido de outras experiências de consumo. Dependendo do aprendizado, pode não querer mais consumir ou pode até ter um conceito melhor sobre o serviço, pois denota que teve as suas necessidades e desejos atendidos pela organização ao recorrer às experiências passadas para tomar suas decisões futuras, como demonstram Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004) e Samara e Morsch (2005).

Na pesquisa realizada, foi perguntado ao consumidor se recomendaria o restaurante para outros. Entre as pessoas que participaram da pesquisa e responderam os questionários, somente um respondente não recomendaria o restaurante. Isso significa que o aprendizado dos demais consumidores turistas foi positivo, a ponto de recomendarem aos amigos e familiares o estabelecimento, pois, provavelmente, tiveram uma experiência positiva, e possivelmente devem retornar ao mesmo.

A segmentação de mercado classifica grupos de consumidores de acordo com as preferências de compra, características, comportamentos e necessidades parecidas, argumentam Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel, (2004); Limeira, (2008) e Cobra (2001). E a segmentação demográfica classifica o público pela idade dos consumidores à procura de serviços específicos. A pesquisa demonstra que 90% dos turistas que frequentam os restaurantes estão em família, com idade entre 35 e 65 anos e sempre acompanhados por crianças e adolescentes. Diante do resultado da pesquisa, os gestores dos restaurantes devem ficar atentos ao atendimento, à estrutura do estabelecimento voltado para famílias, cardápios mais variados e pratos especiais para crianças e adolescentes.

A renda é outro item de segmentação e influencia no poder de compra do consumidor, determinando quanto comprar e o momento da compra; a segmentação por ciclo de vida familiar determina o estágio de consumo do consumidor, o que procura e seus interesses. (SIMPSON, 2001; LAMB JR, HAIR JR e MCDANIEL, 2004). Na pesquisa realizada, foi filtrada a classificação social, sendo que a maioria dos entrevistados encontra-se na categoria B2 (renda média até R\$ 2.012,67), com 30% da intenção, seguido por A2 (de renda média de até R\$ 6.563,73), representado por 28%, e com 26% a categoria B1 (renda média de até R\$ 3.479,36). Em conjunto com a questão de quantos anos têm as pessoas da família que frequentam os restaurantes da região, as respostas apontaram que 62% se encontram na faixa etária entre 35 e 65 anos de idade e fazem parte da classe A2. Compreende-se que o perfil de consumidores que frequentam os restaurantes da cidade é de pessoas com grande poder aquisitivo, e que exigem mais dos serviços prestados.

A qualidade do serviço são avaliações que o consumidor faz, de acordo com a expectativa que gerou daquela prestação de serviço até o resultado final. Também é ter atendido a expectativa imaginada pelo consumidor, de acordo com Lovelock e Wright (2006). Quando as expectativas são superadas, os serviços serão de 'qualidade superior'. Se o serviço não tiver a qualidade esperada, ele será identificado como 'adequado'. Mas se a qualidade for menor do que o adequado ocorrerá uma 'discrepância' entre o que foi oferecido pela organização e o que o cliente esperava.

Na pesquisa foi questionado ao turista o que ele considerava como qualidade. E a alternativa com maior percentual foi a de limpeza do local, representando 50% da

preferência. O segundo mais bem escolhido foi o paladar, com 24% e, por fim, a apresentação do produto, com 19%. Como o cliente está envolvido diretamente na produção do serviço, a qualidade deve estar presente desde o primeiro momento com o consumidor. Tratando-se de produto alimentício, a higiene e a limpeza do estabelecimento como um todo é o item mais exigido. Gestores de restaurantes, atenção com a cozinha, a higiene dos funcionários e todo o estabelecimento!

A satisfação é o resultado da experiência da ação, afirma Kotler (2008), no momento em que os clientes avaliam se suas necessidades foram atendidas, gerando a experiência de compra com uma atitude positiva em relação à empresa. Uma das questões do questionário perguntava o porquê dos consumidores recomendarem o restaurante. A resposta escolhida, com 38% de intenção, foi o bom atendimento, seguido pela qualidade do produto, com 22% e, com 18% de intenção, a limpeza. Sugere-se que as empresas mantenham seu atendimento com a qualidade dos produtos e a limpeza do local.

CONCLUSÕES

A pesquisa possibilitou identificar as necessidades e desejos do consumidor turista quanto aos serviços oferecidos pelos restaurantes na cidade de Caraguatatuba. Pode-se perceber, através da pesquisa, que o consumidor está exigente com os itens como a higiene e a limpeza do estabelecimento e também com a aparência dos pratos oferecidos nas refeições, que possuem maior peso na decisão do cliente que adquirir um serviço, sem esquecer o bom atendimento. Nesse contexto, foi possível verificar, inclusive, os estímulos e os fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor e o quanto a família participa nesse processo de escolha do estabelecimento comercial a ser frequentado.

Diante dos resultados obtidos na pesquisa, sugere-se que o proprietário do restaurante ofereça treinamento aos funcionários para aprimorar o atendimento ao consumidor, como por exemplo, a atenção do funcionário para com o cliente, devendo responder as dúvidas questionadas, comunicar a falta de algum componente no prato com rapidez e a provável demora na entrega do pedido.

O tempo de entrega do pedido e a qualidade do atendimento são considerados pelos consumidores outros pontos importantes para decidir frequentar ou não um estabelecimento. A pesquisa apresentou que são itens importantes para o turista escolher o restaurante.

De acordo com os resultados da pesquisa, observou-se que o segmento de mercado que frequenta o restaurante é o público composto por famílias e que todos participam da decisão sobre qual estabelecimento desejam frequentar. Assim, os restaurantes precisam estar atentos ao atendimento, ao ambiente físico, ao som ambiente, já que seu maior pú-

blico são geralmente famílias, compostas por pessoas com faixa etária entre 35 e 65 anos de idade, acompanhadas por crianças e adolescentes. O estabelecimento pode focar o serviço nesse tipo de público, oferecendo variedade e boa apresentação dos pratos, para atender as preferências dos clientes potenciais.

Compreende-se que o perfil do consumidor que frequenta os restaurantes da cidade de Caraguatatuba é de pessoas que têm poder aquisitivo com renda média de até R\$ 2.012, 67, e exigem mais dos serviços prestados pelos estabelecimentos. Diante desse fato e, em se tratando de produto alimentício, a higiene a limpeza de todo o estabelecimento, sem esquecer-se da cozinha e do visual dos funcionários, é muito valorizado pelos frequentadores do estabelecimento.

Finalizando, pode-se identificar que o consumidor turista, na maioria das vezes, possui uma expectativa do serviço a ser adquirido e, ao recebê-lo com o grau superior ao esperado, fica satisfeito com a experiência positiva do mesmo a ponto de recomendar o restaurante para amigos e familiares, retornando para frequentar o estabelecimento no futuro.

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.) **Turismo segmentação de mercado**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- GRÖNROONS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- História de Caraguatatuba. Disponível em: <http://www.caraguatatuba.sp.gov.br/secretarias/paginas/?id=398&id_sec=39>. Acessado em: 15 out. 2011.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAMB JR., Charles W., HAIR JR., Joseph F., MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- ROTONDARO, Roberto Gilioli; CARVALHO, Marly Monteiro. Qualidade em serviços. In: **Gestão da qualidade: teoria e casos**. (org.) Marly Monteiro Carvalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHINDLER, Pamela.; COOPER, Donald. **Métodos de pesquisas em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- SELLTIZ, et al. **Métodos de pesquisas nas relações sociais**. São Paulo: EDUSP, 1975.
- SILVA, Lorena Tâmara Sena da, CAMELO, Gerda **Lúcia Pinheiro**. ESTRATÉGIAS DE MARKETING IMPULSIONANDO A EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS DO BRASIL: UM ENFOQUE NO SETOR TURÍSTICO. In: **Observatório – Monografias em Comércio Exterior**, Ano 1, Vol. 1. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/comex/article/viewFile/300/238>>. Acesso em: 12 out. 2010.
- SIMPSON, Penny M. Segmentação de Mercado e Mercados Alvo. In: **Marketing: as melhores práticas** (org.) CZINKOTA, Michael R. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- VIRGILLITO, Salvatore Benito (org.). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.