

Intenção de Consumo em Bar – Decisões de um novo Empreendimento

Talita Tavares Mamede – talitatmamede@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Carla Bonato Marcolin – carla@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

O estudo deste relato técnico ocorre diante da aspiração de dois empreendedores na área de entretenimento para conhecer as intenções de consumo do seu público-alvo. Assim, mediante relatos do projeto de inauguração do Top Bar, foi identificada a carência de informações relacionadas ao consumo e necessidades do público-alvo: adultos de classe A e B.

Assim, este relato técnico objetiva apresentar os resultados de levantamento de dados junto ao público-alvo com relação a seus hábitos de consumo e necessidades.

O pressuposto teórico para o desenvolvimento da pesquisa perpassa pela análise de prestação de serviços, atendimento de necessidades de clientes e a estratégia de geração de valor ao serviço. A oferta de serviços com suas características associadas ao momento do consumo do serviço exige das empresas eficiência e foco na qualidade para obtenção de satisfação do consumidor. Em mercados competitivos, é preponderante o planejamento de estratégias de marketing de fidelização, diferenciação e geração de valor para manutenção no mercado. (WIRTZ, LOVELOCK E HEMZO, 2020; KOTLER, 2018)

A coleta de informações foi realizada por meio de questionários enviados ao público-alvo por redes sociais, obtendo cerca de 200 respostas.

Os resultados da pesquisa mostram que os interesses dos público-alvo do Top Bar estão coincidentes com as ações definidas pelos empreendedores. Sendo que, o público-alvo ressalta a importância de higienização de banheiros e qualidade e variedade na comida. Ainda o empreendimento se propõe ao desenvolvimento social por meio da geração de empregos e incentivo às atividades culturais da cidade por meio da promoção e apresentação delas.

Palavras-chave: Marketing, Consumo, Necessidades, Geração de Valor

1 Introdução

Os desafios para o planejamento de um novo empreendimento são burocracia, gestão de pessoas, gestão financeira, decisões de marketing e vendas; e inovação. As decisões de marketing delimitam as estratégias relacionadas ao público-alvo, ao composto mercadológico (produto/serviço, praça, preço e promoção), ao posicionamento de mercado, à diferenciação e à geração de valor.

Com relação a oferta de produtos e serviços no mercado é evidente a particularidade nos serviços como por exemplo, no mercado de lazer – objeto deste relato técnico. Dentre as características de serviços têm-se: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade. Com estas características a prestação de serviços está diretamente ligada ao prestador de serviço e/ou ofertante, ocorre a troca imediata de tempo, esforço e dinheiro entre prestador e cliente e as experiências relacionadas ao consumo do serviço torna-se um dos elementos principais para a satisfação e julgamento da qualidade pelo cliente. (WIRTZ, LOVELOCK E HEMZO, 2021, KOTLER, 2019)

O estudo deste relato técnico ocorre diante da aspiração de dois empreendedores na área de entretenimento para conhecer as intenções de consumo do seu público-alvo. Assim, mediante relatos do projeto de inauguração do Top Bar, foi identificada a carência de informações relacionadas ao consumo e necessidades do público-alvo – adultos de classe A e B.

Nos planos dos empreendedores observou notoriamente a intenção deles em buscar elementos para agregar valor e diferenciar o serviço do bar no mercado. Para eles, a oferta de serviços está além da apresentação dos atributos comuns em um bar como ambiente, alimentação, bebidas e entretenimento. Eles percebem que a condição de permanência no mercado está diretamente ligada à oferta de serviços que agreguem valor para o cliente. Para Kotler e Armstrong (2015), o valor agregado ao cliente está relacionado ao valor entregue (a relação entre os benefícios e custos percebidos pelo cliente) e ao valor percebido pelo cliente. Assim, é natural que o cliente ao consumir um serviço faça a avaliação entre os benefícios e custos tangíveis e intangíveis e a partir daí definir a continuidade do relacionamento com a empresa.

Diante disto, observa-se que os empreendedores estão direcionados às estratégias de marketing e necessitam informações de consumo e necessidades do seu público-alvo a fim de subsidiar as decisões do projeto de inauguração do empreendimento – um bar voltado para adultos de classe A e B. Assim, este relato técnico apresenta os resultados de levantamento de dados junto ao público-alvo com relação a seus hábitos de consumo e necessidades.

2 Contexto e a realidade investigada

A empresa Top Bar (nome fictício) é um empreendimento idealizado por três sócios no ramo de entretenimento em Uberlândia/MG em junho de 2022. O propósito dos empreendedores é possibilitar um ambiente de lazer envolvendo música, gastronomia e interação social.

O empreendimento foi realizado em um ponto estratégico e tradicional da cidade, considerado um local histórico na cidade com foco no lazer noturno. A intenção é resgatar o ambiente de lazer com qualidade e adequado às necessidades do cliente com excelência em atendimento, alimentação diferenciada, bebidas exclusivas, música e eventos direcionados de arte e cultura.

O espaço físico é decorado misturando estilo retrô e moderno, com pinturas de artistas locais. A ambientação do bar conta com uma bela árvore sibipiruna que promove um charme e experiência envolta à natureza.

O ambiente do Top Bar conta com mesas no espaço fechado, mesas em um mezanino (possibilitando reservas para comemorações privativas) e mesas ao ar livre em uma estrutura de deck. A cozinha tem estrutura completa para apresentação e variação em vários itens de cardápio. A cozinha é gerenciada por um chef de cozinha para obtenção de diferencial e constante inovação nos alimentos. No deck, o bar tem modelo de uma perua antiga e os drinks são produzidos com a interação e visualização dos clientes no momento de preparo. Dentre as bebidas disponibilizadas no cardápio, há a cerveja artesanal de marca local com sabores diversos.

Um dos pontos chaves do bar é a música ao vivo. Em todos os dias ocorre apresentação de bandas e músicos nos estilos rock, pop, mpb, blues e jazz. Os gestores do bar priorizam a escolha e planejamento das apresentações a fim de garantir a variedade musical e primor técnico na apresentação.

A agenda de atrações do Top Bar tem o foco musical, sendo planejados além do funcionamento cotidiano do bar, ocorrem eventos direcionados como: degustação de vinhos e/ou cervejas, apresentações artísticas etc.

A vantagem competitiva definida pelos empreendedores é ter qualidade para lazer a adultos de classe A e B. Assim, o propósito inicial do bar é oferecer um ambiente acolhedor em que as pessoas estejam sentadas de forma confortável para interação em conversas, tenham variedade de escolha no cardápio de bebidas e comidas, ouçam música a volume adequado.

3 Diagnóstico da situação-problema

A cidade de Uberlândia possui características peculiares no setor de lazer especificamente bares. É uma cidade com inúmeros bares sendo poucos com tradição em permanência por anos no mercado. Percebe-se uma tendência em inauguração dos bares no meio do ano e ápice de mercado na época do verão, o que demonstra a sazonalidade do mercado e o comprometimento na permanência dos empreendimentos.

O local do empreendimento idealizado é um ponto histórico de bar, no entanto no decorrer das décadas com vários negócios e propostas diferenciadas com tempo curto de permanência. A região em que está localizado o Top Bar o centro comercial da cidade onde tem diversos bares e casas noturnas direcionados a públicos com perfis diferentes.

Assim, este relato técnico apresenta as informações obtidas sobre a intenção de consumo do público-alvo do Top Bar.

Foi realizada um questionário com 35 perguntas, sendo uma delas aberta para livre escrita dos respondentes. O questionário foi disponibilizado por meio de redes sociais e grupos de relacionamento dos pesquisadores em junho de 2023 obtendo cerca de 200 respostas.

Dentre os aspectos investigados pelo questionário tem-se: perfil e hábitos de consumo em bares. O perfil dos respondentes foi em sua maior parte feminina sendo 70% em relacionamento estável, nível de escolaridade superior em pós graduação e com renda mensal individual. entre R\$ 2.000 a R\$ 10.000 e familiar entre R\$ 10.000 a R\$ 15.000.

Com relação ao gasto dos respondentes em bares, a metade dos respondentes (50,2%) informou gastar até R\$ 200,00 por pessoa por noite. A segunda faixa de valor mais mencionada (28%) foi abaixo de R\$ 100,00; e um quinto dos respondentes (20%) afirmaram gastar mais de R\$ 200,00.

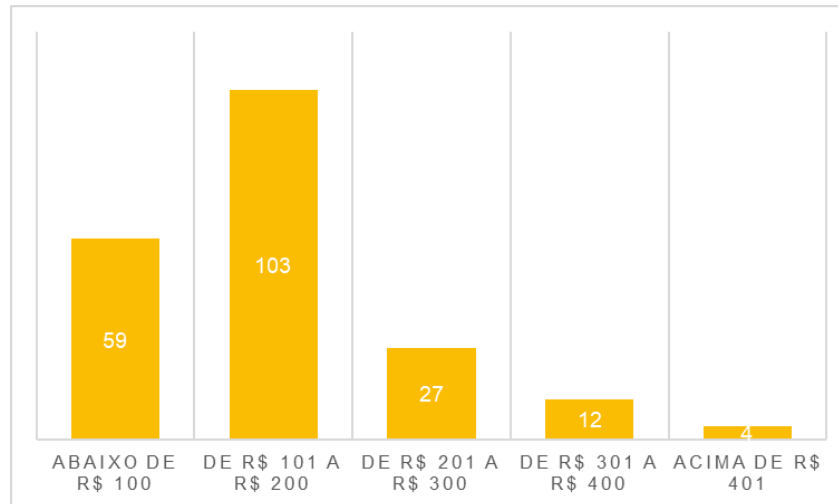


FIGURA 1 – Gasto médio Individual por cliente. Fonte: elaboração própria

A maior parte dos respondentes (60%) frequenta bares menos que 1x na semana. Contudo considerando quem frequenta entre 1x e 2x por semana, há um montante significativo (37%). A respeito dos dias da semana e horários, o horário do “happy hour” foi o mais citado (55%). No final de semana, o horário mais citado foi entre 18h e 22h (73%). Pouca citação do horário de almoço (10%).

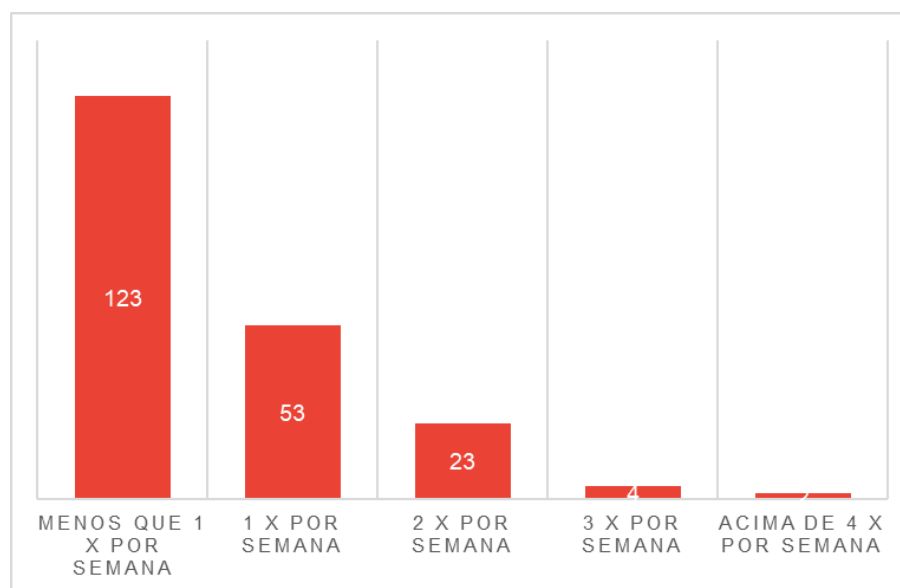


FIGURA 2 - Periodicidade de Frequência. Fonte: elaboração própria

Percebe-se que a maior parte do público opta por sair com amigos ou com o parceiro ou a parceira. Ocorreu baixíssima frequência de respondentes que saem sozinhos e a grande maioria busca “encontrar amigos” ao sair.

Como você frequenta bares? (escolha até 2 opções)

205 respostas

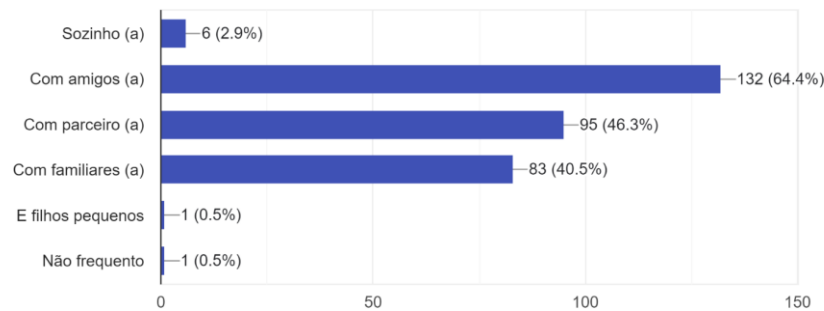


FIGURA 3 – Como frequenta bares. Fonte: elaboração própria

Ao frequentar um bar, a maioria dos respondentes demonstraram interesse em comer sendo isto preponderante a dançar. E a experiência mais buscada está ligada ao ambiente e à gastronomia. Fatores como “Interação” e “Diversão” foram mais relevantes do que “Beber”.

Qual é a sua intenção ao frequentar um bar? (escolha até 2 opções)

205 respostas

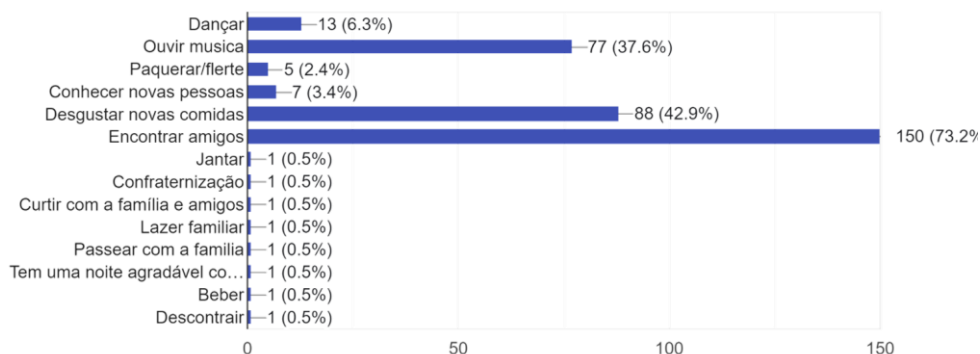


FIGURA 4 – Intenção ao frequentar um bar. Fonte: elaboração própria

Qual é a experiência que você busca ao frequentar um bar? (escolha até 2 opções)

205 respostas

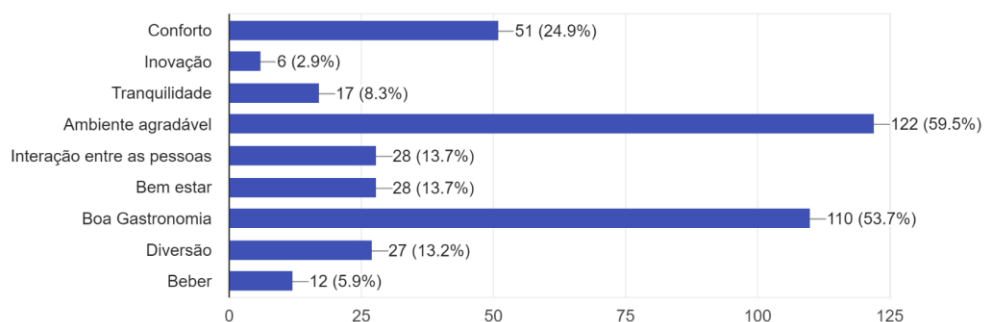


FIGURA 5 – Experiencia buscada ao frequentar um bar.. Fonte: elaboração própria

A bebida favorita foram as cervejas, com predominância das convencionais. Os vinhos e drinks variados também foram bastante escolhidos. Ainda, buscou-se identificar o interesse na participação em clube de bebidas, e mais de 60% dos respondentes não demonstraram pouco ou nenhum interesse.

Já para as comidas, petiscos fritos foram os mais citados, e em sequência, petiscos assados e carnes. Foi salientada o interesse por petiscos típicos da culinária mineira

Qual é sua preferência por bebidas ao frequentar um bar ? (escolha 2 opções)

205 respostas

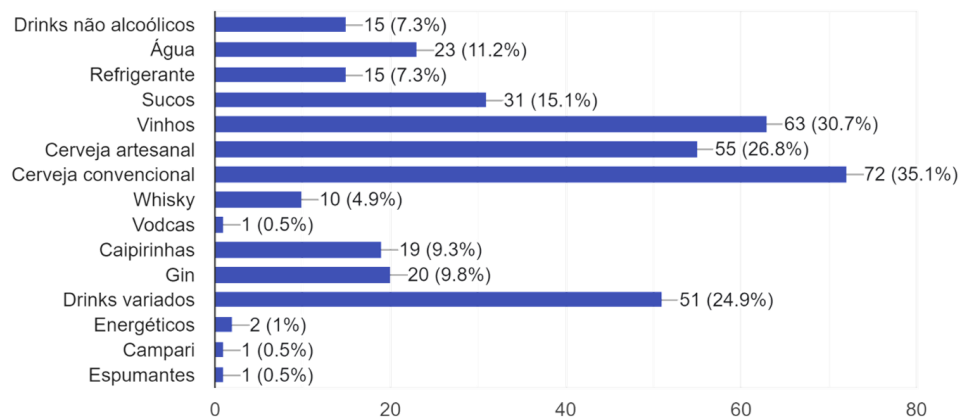


FIGURA 6 – Preferência de bebidas. Fonte: elaboração própria

Qual é sua preferência em degustação em um bar? (escolha até 2 opções)

205 respostas

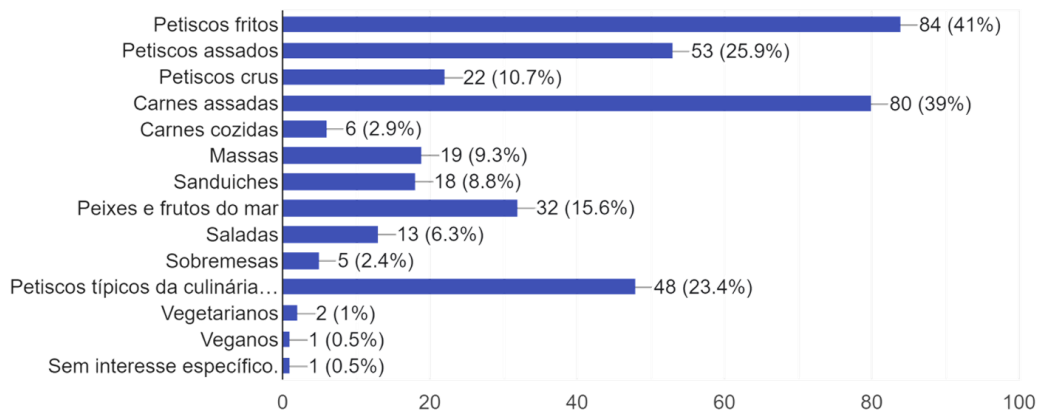


FIGURA 7 – Preferência de alimentos. Fonte: elaboração própria

Em relação ao estilo musical, rock e MPB foram os mais indicados, sendo que música pop e sertaneja tiveram posições semelhantes de destaque.

Qual é o estilo de música você prefere para ouvir em som ao vivo em um bar ? (escolha até 2 opções)

205 respostas

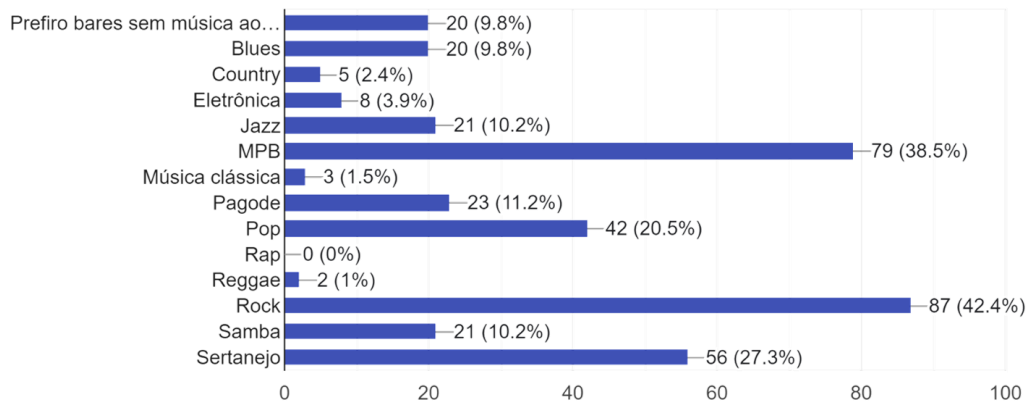


FIGURA 8 – Preferência em estilo musical. Fonte: elaboração própria

Com relação ao funcionamento do bar, a limpeza tanto do ambiente quanto dos banheiros foram os itens com maiores notas em uma escala de importância. Percebe-se destaque para a forma de pagamento com cartão e a existência de comanda individual. Ainda, foram citados a importância de opções variadas de petiscos e pagamento na mesa.

Marque a opção conforme considere o grau de importância:

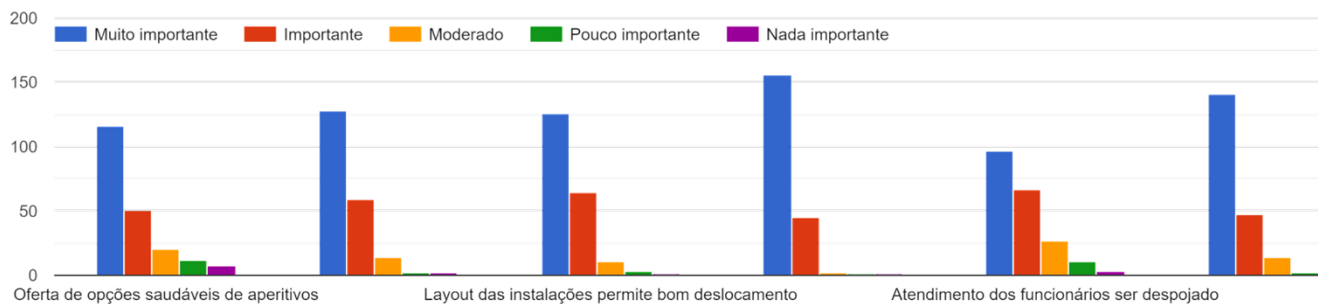


FIGURA 9.1. – Fatores de grau de importância. Fonte: elaboração própria

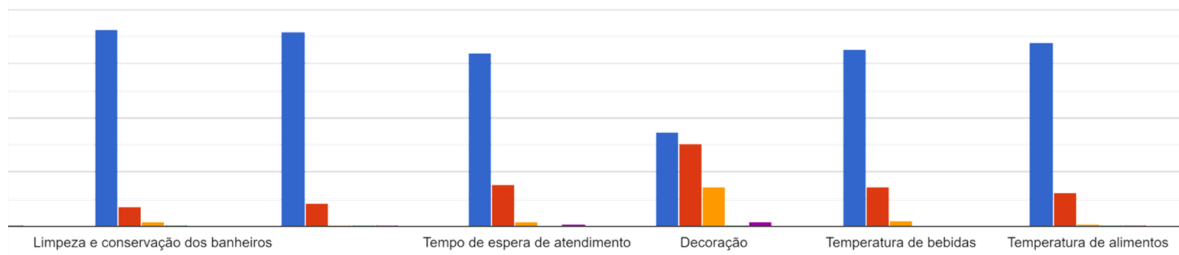


FIGURA 9.2. – Fatores de grau de importância. Fonte: elaboração própria

Julgue conforme sua escala de preferência :

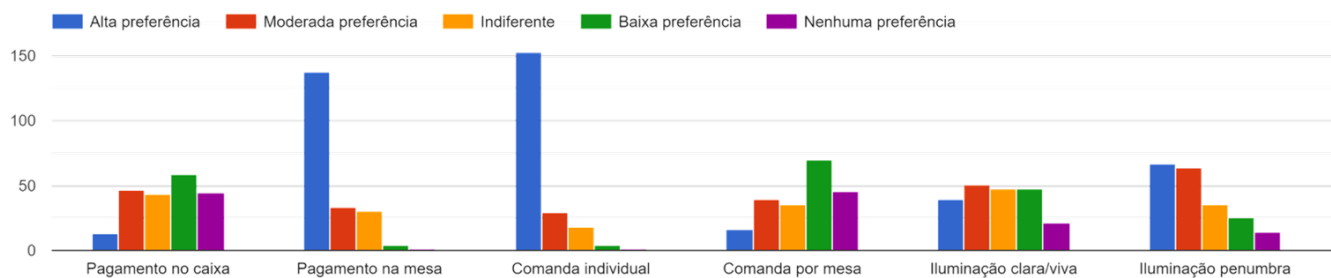


FIGURA 10.1. – Fatores de escala de preferência. Fonte: elaboração própria

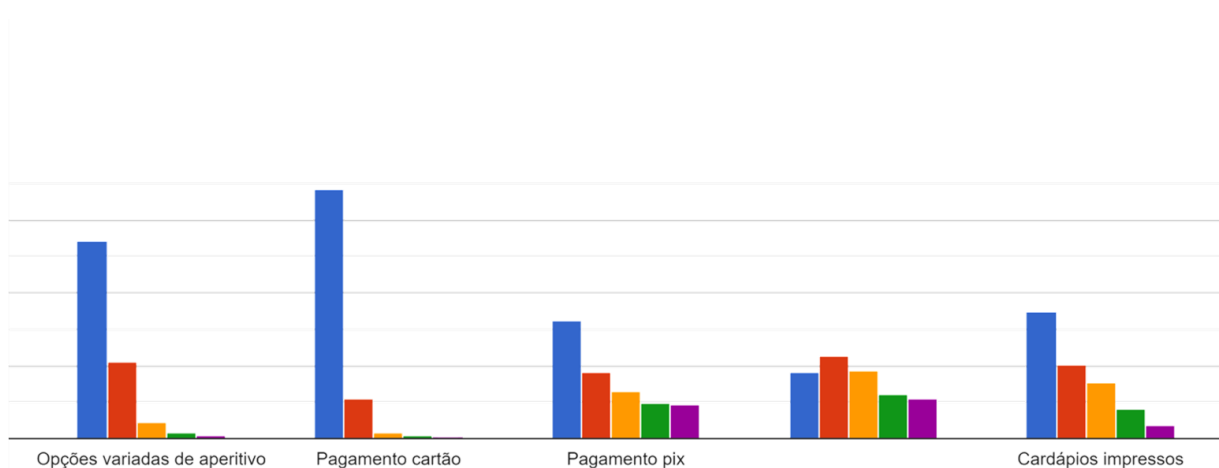


FIGURA 10.2. – Fatores de escala de preferência. Fonte: elaboração própria

Ao final do questionário, foi incluída a pergunta (a ser respondida de forma espontânea): o que não faltaria no seu bar? Houve cerca de 100 registros de respondentes. Nestes registros a maioria salienta a necessidade por atendimento de qualidade por parte de funcionários. Foi identificado também em muitos comentários a carência por espaço direcionado a crianças em bares diante da situação de muitas famílias saírem com filhos na idade infantil.

4 Análise da Situação-Problema e propostas de recomendação

Pode-se inferir que a aplicação do questionário teve o objetivo alcançado uma vez que obteve as respostas do público-alvo do Top Bar. Isto está evidente no perfil dos respondentes: nível de escolaridade superior em pós-graduação e com renda mensal individual entre R\$ 2.000 a R\$ 10.000 e familiar entre R\$ 10.000 a R\$ 15.000.

O foco dos empreendedores na oferta de serviços diferenciados e voltados para um público mais exigente coincide com o plano deles em concentrar esforços no cardápio diferenciado, com flexibilidade e variedade.

Um fator relevante apresentado é que as pessoas gastam na faixa de R\$ 200 por noite, valor este baixo para propiciar o consumo de comida, bebida diferenciada e música ao vivo. Isto demonstra ser um público que espera gastar menos tendo mais benefício. Diante disto, o bar tem o desafio em buscar a percepção elevada dos benefícios por parte dos clientes para o aumento do consumo monetário.

As informações apresentam boa frequência das pessoas em bares e que não o fazem sozinhas. Assim, há possibilidades de bom fluxo de pessoas e a viabilidade em fidelização delas ao terem uma boa avaliação de satisfação.

Dentre os serviços a serem disponibilizados pelo bar está o foco em apresentações de músicas ao vivo dos estilos rock e mpb, sendo estes os preferidos dos respondentes. Ainda, o bar propõe à oferta da experiência e degustar alimentos ao som de música de qualidade, sem foco em pista de dança. Isto também foi demonstrado como principal interesse dos respondentes.

Um elemento simples apontado pelos respondentes com relação ao funcionamento do bar é a limpeza e o processo de registro do consumo e pagamentos. Isto é algo que os empreendedores demonstram atenção e direcionamento alocando pessoas para a manutenção da limpeza do ambiente mesmo com fluxo de pessoas. E a respeito do registro dos consumos, optaram por colocar comandas individuais com a possibilidade do pagamento na mesa ou no próprio caixa. As informações coletadas coincidem com as estratégias definidas pelos empreendedores para inauguração do empreendimento. No entanto, alguns elementos apresentados pela pesquisa geraram atenção dos empreendedores como a preferência pelo estilo musical sertanejo, sendo esta escolha de estilo definida pelos empreendedores como não sendo o foco de promoção e apresentação. Assim, eles entendem que devem promover outras atrações além dos musicais para propiciar experiências variadas aos clientes. Uma das alternativas é apresentar novos estilos musicais e bandas/músicos em início de carreira, e estão abertos a receber propostas de eventos culturais e gastronômicos.

Ainda a questão dos alimentos apresentando como algo muito importante no momento de lazer das pessoas e com alto nível de exigência em relação à qualidade e variedade deles. Diante disto, os empreendedores precisarão atentar-se a promover dinamicidade no cardápio algo mais complexo de executar diante da logística na cozinha e adequação de custos-benefícios.

Portanto, a diferenciação e foco do Top Bar está coincidente com o interesse do público-alvo, no entanto nota-se ser um público exigente em que o empreendimento deverá ter ações para ter uma boa percepção de custo-benefício pelo cliente assim como gerar vínculo e fidelização.

5 Contribuição Tecnológica/Social

O bar Top Bar tem no seu escopo propiciar momentos de lazer vinculando as pessoas à experiência musical e gastronômica.

Diante disto, o bar amplia a necessidade de recursos humanos treinados, experientes e como habilidades específicas o que coopera para a geração de empregos.

O Top bar possibilitará a movimentação cultural e gastronômica na cidade uma vez que intenta a ter eventos específicos e disponibilizar acesso a iniciantes nestas áreas.

Referências

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: criação valor para clientes - 3ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15 ed. São. Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LOVELOCK, Cristopher; HEMZO, Miguel Angelo e WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia. 8 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

MALHOTRA N. K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. 1 ed; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI M. A.; LAKATOS E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Atlas 2003.