

ESTUDO COMPARATIVO DE DUAS PESQUISAS REALIZADAS NO INVERNO DE 2003 EM GRAMADO,RS: PERFIL DO VISITANTE E SATISFAÇÃO NOS RESTAURANTES.

Me. Sandra Ferrapontoff Lemos¹

Resumo

Este estudo visa cruzar e analisar dados obtidos por duas diferentes pesquisas realizadas em Gramado, no R.G.S., durante a temporada de inverno de 2003: uma realizada pela empresa Index-Instituto de Pesquisas de Porto Alegre para a Prefeitura de Gramado, com o objetivo de traçar o perfil do visitante; outra, enquanto pesquisa de extensão universitária, realizada numa parceria entre a Universidade de Caxias do Sul (UCS), Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias (SHRBS-RH) e a Câmara da Indústria, Comércio, Serviços, Agricultura e Turismo de Gramado (CIC-SAT-G) teve o intuito de conhecer a percepção dos turistas de Gramado com relação aos serviços de restauração no município.

Abstract

This study aims at crossing and analysing data collected from two different researches developed in Gramado, R.S. in the winter of 2003: one conducted by Index Research Institute, from Porto Alegre, required by the Municipal Tourism Office, in order to outline the visitors' profile; the other one, as Universidade de Caxias do Sul extension investigation, partenered with the regional *Sindicato da Hotelaria , Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias (SHRBS-RH)* and the *Câmara da Indústria, Comércio, Serviços, Agricultura e Turismo de Gramado (CIC-SAT-G)*, which investigated the tourists' perception on the quality of services delivered by restaurants in Gramado.

¹ Chefe do Departamento de Turismo e Hotelaria da UCS -Diretora do *Programa Gramado Qualidade* da Câmara de Indústria, Comércio, Serviços, Agricultura e Turismo de Gramado.

INTRODUÇÃO

Este estudo, apresentado ao I Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, tem por finalidade apresentar e analisar duas pesquisas realizadas na cidade turística de Gramado, no estado de Rio Grande do Sul, durante a temporada de inverno de 2003. Embora sejam de origens, propósitos e interesses diferentes, as duas investigações podem ser complementares já que enquanto uma perfila o visitante daquele período, a outra detecta junto aos turistas usuários suas percepções com relação à qualidade dos serviços de restauração praticados no município.

A PESQUISA DE PERFIL DO VISITANTE

Entre 27 de junho e 31 de agosto de 2003, o Instituto Index de Pesquisas entrevistou 664 turistas transeuntes no centro de Gramado, com o intuito de traçar o perfil do visitante de inverno. Os resultados obtidos indicam que o turista típico de Gramado nesta temporada:

- Tem idade entre 30 e 49 anos (45,2%);
- Tem grau de escolaridade superior (41,6%);
- Apresenta renda superior a R\$ 5.000,00 (35,5%) enquanto 17,5% percebe entre R\$ 4.000,00 e R\$5.000,00. De acordo com o Censo do IBGE de 2001, a renda média do brasileiro é de R\$ 595,40. Conforme a amostra da pesquisa, 73% dos visitantes pesquisados percebe renda superior aos 10% mais ricos do país, cujo maior índice encontra-se no sudeste do país, com a média de R\$ 3.178,00;
- Provém do Rio Grande do Sul (66,3%), sendo que 39,5 % do total pesquisado reside na capital do estado e 29,8% no interior de estado;
- Chega à cidade em carro próprio (66,6%);
- Vem à cidade motivado, principalmente, pelo clima (28,9%), para conhecer (13,9%), para atender a eventos ou a trabalho (12%);
- Dispensa a ajuda de agências de turismo e arranja a viagem por conta própria (83,1%);

- Permanece até três dias (62,7%) hospedado em hotéis ou pousadas (70,8%) em Gramado (73.2%);
- Já visitou a cidade anteriormente (70,5%);
- Com relação à visitação aos atrativos e atrações na micro-região, de uma lista de 16 pontos turísticos, 25% dos entrevistados afirmou já ter visitado a todos e mais de 34% já havia visitado o Parque do Caracol, o Parque Knor, o Lago Negro e a Aldeia do Papai Noel;
- Entre as novidades a conhecer: 7.8% dos pesquisados tem interesse pela nova atração intitulado *trenó mecânico*, no Alpen Park de Canela;também o Lago Negro (6,3%), o Mini Mundo (5,4%), o Caracol (3,3%) , o Itaimbezinho(3,0%) e a Gastronomia local (2,7%) ainda instigam a curiosidade turística;
- Quando perguntado sobre o que mais gostou na cidade: o clima recebeu 16,6% de citações; a beleza, conservação e limpeza recebeu 15,1%; os jardins, flores e arquitetura 11,7% e, 11% dos indivíduos disse ter apreciado a “tudo”;
- Quando perguntado sobre o que não havia gostado, 69% ficou sem respostas e 10,5% referiu-se aos preços praticados na cidade;
- 99,1% disse que recomendaria Gramado para outras pessoas e 95,5% diz que pretende retornar;
- Com relação às peculiaridades que melhor divulgariam a cidade, 24,7% citou as belezas naturais e as paisagens, 16,3%, a arquitetura e 11,1% as atrações turísticas.

Com relação à avaliação feita dos serviços oferecidos na cidade, os resultados foram:

Arquitetura	9,6
Gastronomia e Restaurantes	9,4
Arborização, canteiros, praças,etc.	9,3
Atendimento em geral	9,3
Limpeza da cidade	9,3
Qualidade dos hotéis e pousadas	9,3
Variedade de produtos e presentes, lojas	9,3

Eventos culturais	9,1
Iluminação das ruas	9,1
Segurança e policiamento	9,1
Informações turísticas em geral	9,0
Sinalização	9,0
Lazer, entretenimento para adultos	8,9
Divulgação de eventos e passeios	8,5
Estradas e rodovias	8,3
Lazer, entretenimento para crianças	8,1
Vida noturna	8,0
Possibilidade prática esportes	7,7
Estacionamento nas ruas	7,3
Preço dos hotéis e pousadas	7,2
Preço do vestiário e roupas	6,7
Preço das refeições	6,6

As notas listadas acima confirmam que o turista está satisfeito em relação ao empenho recente das iniciativas pública e privada quanto à manutenção e desenvolvimento da beleza da cidade em geral, no que tange à arquitetura, qualidade dos meios de hospedagem, arborização, jardins, etc. Porém, as baixas avaliações relacionadas às opções de lazer em Gramado podem indicar diminuição de vantagem competitiva na retenção do turista, em especial se comparado com o desenvolvimento de atividades, atrações e atrativos em Canela (cidade ‘irmã’, dista a 8 km.) nos últimos anos.

A PESQUISA DE PERCEPÇÃO DO TURISTA QUANTO À QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE RESTAURAÇÃO

No mesmo período da coleta dos dados apresentados acima, a UCS (Universidade de Caxias do Sul), o SHRBS-RH (Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias) e a CIC-SAT-G (Câmara da Indústria, Comércio, Serviços, Agricultura e Turismo de Gramado) desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de avaliar a percepção da demanda turística com relação à qualidade do serviço

de restauração oferecido na cidade. Foram pesquisados 405 turistas na saída de 23 estabelecimentos de restauração, representando uma amostra de aproximadamente 20 % dos estabelecimentos, divididos em dez segmentos gastronômicos, a saber: galeterias, grelhados, cantinas, fondues, churrascarias, sopas, *self service*, cafés coloniais, pizzarias e bistrôs.

Na análise por categorias gastronômicas, as médias gerais ficaram assim definidas:

Galeterias	9,1
Grelhados	9,1
Bistrôs	9,1
Sopas	9,1
Churrascarias	8,9
Self service	8,8
Cantinas	8,8
Cafés coloniais	8,8
Pizzarias	8,7
Fondues	8,5
Média geral	8.89

Na pesquisa, dez etapas do serviço foram avaliadas pelos turistas usuários que atribuíram notas de 0 a 10, as quais atingiram as médias aritméticas gerais expostas abaixo:

Facilidade do estacionamento do veículo	7,9
Aparência externa do restaurante	8,6
Aparência interna do restaurante	8,9
Aparência da equipe de atendimento	9,0
Qualidade no atendimento	9,0
Tempo de espera pela mesa	9,4
Tempo de espera pedido/ fila <i>buffet</i>	9,3
Qualidade dos alimentos	9,3

Higiene	9,5
Preços praticados	8,2

As duas pesquisas fizeram uso do mesmo critério de avaliação (através de notas) e se afirmam mutuamente quando detectam que as menores avaliações dos visitantes estão relacionadas à percepção da qualidade das condições e facilidades do estacionamento de seus veículos e aos preços praticados nos estabelecimentos.

Quando dentro do estabelecimento, os índices sugerem que as expectativas do turista relacionadas à equipe, atendimento e serviços são atendidas. Porém, no que diz respeito à estética dos estabelecimentos em geral, da arquitetura das construções às aparências externa e interna, o comércio foi melhor avaliado do que os restaurantes.

Esta comparação nos permite inferir que os restaurantes poderiam se utilizar de melhores técnicas tanto de decoração de fachadas quanto de interiores como forma de apelação ao consumo já que, de acordo com VERBEKE, o turista, via de regra, não faz compras ‘utilitárias’ mas ‘impulsivas’, quando a estética do produto e do meio ambiente tornam o comprador mais sensível. Além disto, os elementos decorativos de fachada podem otimizar a comunicação externa ao consumidor quanto à qualidade da experiência que o estabelecimento promete entregar no seu interior (GAP 4 do Modelo Conceitual da Qualidade por Serviços de ZEITHAML et.al.).

CONCLUSÃO

De acordo com dados da operadora turística CVC, Gramado é o terceiro destino mais vendido no Brasil. Assim sendo, tudo o que se pesquise sobre a cidade e suas atividades é relevante para o entendimento do fenômeno turístico. O setor necessita de dados de pesquisa para uma série de finalidades: do planejamento de destinos à manutenção da competitividade e sustentabilidade, passando pelo desenvolvimento de produtos e serviços e a gestão mercadológica.

Desta forma, este trabalho pretendeu, principalmente, apresentar novos dados sobre o perfil do visitante e suas percepções com o propósito de instrumentalizar os profissionais do turismo no delineamento de produtos e serviços turísticos oferecidos na Serra Gaúcha.

BIBLIOGRAFIA

GRONROOS, C. *Marketing-Gerenciamento e Serviços*. Campus, Rio, 1993.

VERBEKE, M. *A Sinergia entre Compras e Turismo*. In THEOBALD, W. (Org.) *Turismo Global*. SENAC. S.Paulo, 2001.