

## **BARES E RESTAURANTES: Um estudo das expectativas para a Copa de 2014**

Noelma Kayse Teixeira de Oliveira<sup>1</sup>

Roseane Gomes da Costa<sup>2</sup>

Profº Luiz Gustavo Fonseca Batalha (Orientador)<sup>3</sup>

### **RESUMO**

O estudo proposto tem como objetivo levantar alternativas de negócios e/ou formas empreendedoras para bares e restaurantes, considerando alguns aspectos da realidade atual da Cidade de Natal/RN e as possíveis mudanças nos aspectos econômicos, empresariais e de oportunidades de negócios até o ano de 2014, data em que esta Cidade sediará a Copa Mundial de Futebol. Propõe perspectivas a partir de estudos sobre tendências e especulações de mercado, com idéias que podem facilitar o funcionamento interno dos estabelecimentos comerciais, priorizando qualidade no atendimento à sociedade local e turística. Também houve a preocupação em relacionar teoria e prática, com o intuito de possibilitar que este trabalho seja utilizado tanto empresarial quanto academicamente, vinculando disciplinas como *Teoria Geral da Administração*, *Fundamentos de Marketing* e *Políticas e Tendências Econômicas*, e comprovando que o conhecimento técnico-científico tem influência direta no sucesso dos negócios e mercado de trabalho.

**Palavras - chave:** Cidade de Natal; Copa mundial de futebol; Especulações de mercado; Bares e restaurantes; Inovar.

### **1- INTRODUÇÃO:**

O presente artigo tem por objetivo analisar desafios e oportunidades que os Bares e Restaurantes de Natal terão para estarem preparados para a

---

<sup>1</sup> Curso de Administração, Faculdade de Natal – FAL. E-mail: noelma@falnatal.com.br

<sup>2</sup> Curso de Administração, Faculdade de Natal – FAL. E-mail: roseanegomes@falnatal.com.br

<sup>3</sup> Faculdade de Natal- FAL. E-mail: luizgustavo@falnatal.com.br

Copa de 2014, vivenciando assim, uma realidade promissora que acarretará mudanças e crescimento para todos os setores comerciais da cidade.

Para tal foi realizado estudos descritivo e de campo onde estabelecimentos comerciais foram analisados de forma acadêmica, adequando assim teoria à prática. O objeto de estudo demonstrou variabilidade que são comuns desta área; desde aceitação de mercado, acesso, recepção, cardápio, preparação de funcionários, culinária, metodologias administrativas, comprometimento social até a preparação para o grande evento da Copa 2014. Houve preocupação em relação à percepção, necessidade à mudança e nova postura empreendedora, tendo em vista que empresários não se inclinavam à evolução iminente que a Cidade vivencia agora e depois da copa, pois estudos acadêmicos pregam que o administrador precisa estar em sintonia com as tendências futuras.

Em relação aos clientes turísticos e locais, a preocupação voltou-se para a satisfação, visando retorno dos mesmos à Cidade o que gera continuidade no crescimento financeiro, pois o cenário natalense ganha mais um marco na história, pois é preciso preocupar-se com a perpetuação desta.

## **2- BARES E RESTAURANTES:**

### 2.1- Desafios e oportunidades

Pode-se observar que a visão empresarial do segmento de bares e restaurantes em Natal, ainda é medíocre em relação à visão futurística que o evento exige, portanto não estão de acordo com as expectativas ditadas pelo mercado. O caminho para o alcance dessa visão é cautelosa, com transformações favoráveis, mudanças que trarão benefícios àqueles que conseguirem com equidade vêm além das expectativas e porem em prática imediatamente as estratégias tendo em vista que o tempo é delimitado, relacionando causa e efeito com o objetivo de potencializar forças internas e externas. Para Drucker:

“O planejamento estratégico é o processo contínuo de, sistematicamente e com o maior

conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos, organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas.”

O planejamento estratégico e a elaboração do “como fazer” e “para quem fazer”, terá um diferencial importante, com base na ousadia das atitudes e decisões tomadas pelo administrador. É preciso trabalho em equipe e esforço de todos para que o conjunto organizacional seja condizente com o que *Marketing* define, ou seja, atender e desenvolver atividades com visão voltada aos resultados para o sistema aberto, que é a sociedade.

## 2.2 – Tendências e expectativas

A expectativa que o mercado de trabalho gera e espera de uma empresa, é que ela tenha várias caras, seja multifacetada, agressiva em relação ao comprometimento e satisfação de seus clientes.

Tradição aliada à flexibilidade, inovação, criatividade, ditar tendências e expectativas, são alicerces para se construir liderança e permanência no mercado.

Ter capacidade em agradar a todos os gostos e bolsos, tornar o atendimento personalizado de tal forma que o cliente sinta-se em casa, ter a preocupação em dispor funcionários que atendam exigências organizacionais como também culturais nos dias de hoje não é uma tarefa fácil de ser realizar.

O tempo não pára e é preciso correr para conseguir alcançar essas metas, pois a Cidade natalense está abrindo suas portas para o mundo.

## 2.3- Como inovar para melhor servir

O sucesso do restaurante está no seu cardápio, pois desperta interesses no cliente.

Assim como o cardápio vende produtos para o cliente, a empresa precisa vender seu cardápio aos funcionários, mostrando qual a missão, planos e objetivos tem e onde necessariamente cada funcionário se encaixa para tornar realidade ideais traçados por ela, sendo seguida rigorosamente assim como um chefe de cozinha segue à risca o preparo de uma receita. Para Philip B. Crosby, em seu livro: Qualidade é investimento; a empresa necessita viver o que prega o seu marketing, que precisa ganhar alma saindo do papel, sendo vivenciado por todos que fazem parte da Organização.

A empresa precisa diariamente de mix cultural globalizado, acompanhado com toque de flexibilidade, temperada com inovação visando sempre inovar para melhor servir.

Com base em tendências e especulações, uma receita modelo foi proposta pelas autoras do presente artigo, visando despertar a capacidade empreendedora dos responsáveis do segmento em estudo.

Diferencial é ter cliente satisfeito: Dar oportunidade ao cliente caso queira se alimentar de acordo com seus costumes, ou "ousar", conhecendo a culinária nordestina. O Turista está em nossa terra, mas não é obrigado a gostar de nossa comida.

## **3- METODOLOGIA:**

Para a realização deste estudo foi baseado numa pesquisa exploratória, de natureza quantitativa e qualitativa, desenvolvida com base nas informações prestadas por uma população homogênea finita, representada por trinta empresários do setor de Bares e Restaurantes.

### 3- RESULTADOS

Foram feitos alguns questionamentos aos empreendedores com relação aos vários aspectos que abrangem o negócio, questionamentos estes que foram elaborados em forma de questionário estruturado.

No que se refere ao primeiro questionamento, relacionado ao tempo de existência da empresa, temos uma média de respostas de três a cinco anos.

Com relação à identidade Organizacional, nota-se um desconhecimento da importância do mesmo, determinando não conhecer objetivos, valores, visão e metas; empreendedor e funcionários não andam em comum acordo, cada um segue o seu norte.

Quanto ao número de funcionários, ficou percebido que em função da estrutura podemos notar uma preocupação com um número suficiente de funcionários para atender a demanda, no que se refere à preparação para atendimento a clientes estrangeiros percebemos que não tem essa preocupação pela maioria dos empreendedores, bem como não existe nenhum tipo de planejamento para capacitação dos mesmos pela empresa.

Levantou-se também no questionamento a importância dada à capacitação interna visando funcionários mais aptos a exercer funções, apenas dois estabelecimentos dos trinta visitados, informaram que encaminham para aprimoramentos especializados toda vez que surge oportunidade. Relacionando à esta questão, foi indagado também a periodicidade que estes aprimoramentos são feitos e ambas empresas afirmaram que dependem da programação estabelecida pelo SEBRAE ou SENAC, que sempre atentamente entram em contato avisando o calendário dos cursos.

Com relação a parcerias, nenhum estabelecimento comercial pratica, porém, todos possuem mais de dez fornecedores e os que trabalham em dois ou mais estabelecimentos, são proprietários, que também costumam a permutar seus funcionários dependendo da demanda turística ou eventual.

Nenhum empreendedor entrevistado utiliza a televisão como meio de comunicação para divulgar sua empresa, mas todos se promovem por meio de divulgação boca a boca e rádio, procurando sempre o famoso horário nobre.

Ao questionar a possibilidade de projeto para reforma, melhoria, ampliação ou mudança, treze estabelecimentos demonstraram não se importar com reformas ou mudanças, pois o projeto modelo utilizado, permite apenas a preocupação na manutenção da limpeza na estrutura física, não necessitando investir, modificar, ou até mesmo fechar as portas para reformas. Três empresas são proibidas de modificar a estrutura de qualquer forma que seja, pois trabalham em locais alugados, onde proprietários deixam bem claro que qualquer alteração na estrutura não acarretará amortização do aluguel, mas sim processos judiciais. Os demais estabelecimentos demonstraram interesse em realizar reforma devido ao crescimento da clientela, visando comportar cada vez mais pessoas no espaço comercial.

Ao analisar a elaboração do cardápio e em quanto tempo ele é renovado, oito empresários responderam que não alteram os cardápios pois os pratos divulgados são tradicionais, não havendo sazonalidade no prestígio dos clientes, ao contrário dos demais que a cada três meses, entram em contato com agências de publicidade, marketing e propaganda para que haja alteração, com intuito de inovar na tentativa de não cair na mesmice, diminuindo a demanda da clientela. Os cardápios elaborados em outros idiomas só foram encontrados em seis estabelecimentos, onde dois deles a tradução para a Língua Inglesa deixava muito a desejar.

Em análise ao prato principal dos estabelecimentos estudados, encontramos maior unanimidade de respostas em espetinhos, caldos e camarão, devido à segmentação destes serem parecida. Quanto à bebida, os trinta estabelecimentos apontaram a cerveja em primeiro lugar, a caipirinha em segundo e o *whisky* em terceiro.

A forma de pagamento predominante é a feita em dinheiro. Vinte e sete estabelecimentos possuem de igual modo três cartões para facilitar o pagamento de sua clientela, já os três restantes, não aceitam cartões, só

pagamento à vista. Em comum acordo, nenhuma das trinta empresas analisadas aceita cheques.

Ao serem questionados quanto aos dias mais movimentados, houve unanimidade nas respostas, todos afirmaram que de quinta à sábado a demanda aumenta consideravelmente.

Outra questão indagada foi a preocupação da empresa em se responsabilizar com a consciência ambiental como, por exemplo: coleta seletiva, porcentagens mensais para apoiar causas ambientais, patrocinar eventos de maneira a ajudar o Planeta; somente cinco das entrevistadas se identificaram positivamente, participando ativamente de todos os pontos analisados. Vinte e três empresas disseram que existem projetos em andamento e as duas restantes, não se interessam com a questão ambiental.

Música ao vivo, apresentação folclórica, forró, teatro e cantigas de repente ao vivo fazem parte das atrações de nove empresas, que além de divulgar nossa cultura popular, conseguem atrair mais clientes. As demais empresas utilizam voz e violão para chamar atenção da clientela e todas afirmaram cobrar uma taxa por cliente para pagarem a atração musical.

Questões como conforto assentos e distribuição dos mesmos, cores dispostas no ambiente, banheiros, arborização, sinalização e preocupação em aperfeiçoar espaço acessível aos portadores de deficiência física, foram questões em que observamos maior preocupação da parte empresarial em atender nossas expectativas, os trinta empreendedores fizeram questão em mostrar suas dependências, expondo até certo orgulho em poder satisfazer tais questionamentos, mas observações feitas por nós levaram os empresários a mudarem a concepção de ambiente perfeito.

Relacionar teoria e prática gerou um maior respaldo argumentativo frente a não aceitação imediata dos empreendedores, que logo se adequaram com flexibilidade às propostas com intenção de permanecer no mercado de trabalho. A principal proposta foi internalizada nos estabelecimentos, tendo em vista que o vínculo empresa academia precisa andar em comum acordo, pois

ao contrário do conhecimento e aplicação científica na empresa, o autodidatismo tende à estagnação econômica, o que não é interessante para a nossa Cidade.

<b>CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</b>
Preparação dos funcionários, investindo em educação, capacitando seus colaboradores para em 2014 atenderem a clientela;
Sinalização em diversos idiomas: cardápio, recepção, banheiros e demais vias de acesso dentro do estabelecimento;
Culinária internacional;
Método imersão: Inglês técnico, básico e fundamental onde funcionários aprenderiam dominar o idioma juntos no próprio ambiente de trabalho;
Melhor adaptação dos estabelecimentos para pessoas portadoras de necessidades especiais;
Busca de novas parcerias no escopo de um apoio substancial;
Maior preocupação com o conforto do ambiente, mesas, cadeiras, iluminação e estacionamento;

Fonte: Produzido pelas autoras do artigo.

## **5- REFERÊNCIAS:**

ALBRECHT, Karl & BRADFORD, Lawrence J: **Serviços com qualidade-** a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

BARROS, Claudius D'Artagnan Cunha de. **Sensibilizando para a qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração da produção**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço** - a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.

INTERNET.<http://pt.shvoong.com/social-sciences/1723266-planejamento-estrat%C3%A9gico-como-desenvolver-um/>