



Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00964
INSTITUIÇÃO	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul
CAMPUS	Central
CIDADE	Porto Alegre
UF	RS
CATEGORIA	RP
MODALIDADE	RP02
TÍTULO	Projeto de Pesquisa: Um estudo sobre experiências gastronômicas nos bares de Porto Alegre
ESTUDANTE-LÍDER	Luiza Rocha Lima
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Comunicação Social - Relações Públicas
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Claudia Peixoto de Moura (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul); Aldry Rocha Silva (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul); Rafael Rodrigues dos Santos (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul); Carlos Henrique Paiva Guimarães (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O estudo foi realizado na disciplina de Projeto de Comunicação - Pesquisa em Relações Públicas, tendo como escopo compreender como as experiências gastronômicas oferecidas por bares de Porto Alegre (RS) são um diferencial competitivo na visão dos consumidores (entre 25 e 35 anos) e dos donos desses empreendimentos. Para tanto, dividimos nossa pesquisa em três etapas: a primeira de caráter bibliográfico e documental, a segunda de viés qualitativo e a terceira, com abordagem quantitativa. Cada uma das etapas citadas tem seus próprios objetivos e, portanto, revela suas próprias conclusões, que reunidas respondem algumas das indagações iniciais deste projeto. Na primeira etapa, buscamos compreender termos e encontrar documentos relevantes para o projeto, como por exemplo, entender o que é uma experiência gastronômica. Na segunda etapa, nos dedicamos a analisar estas experiências a partir do ponto de vista dos empreendedores e donos de bares (selecionados pelo grupo) de Porto Alegre. Por fim, na última etapa, investigamos o mesmo assunto, porém da perspectiva dos clientes que frequentam bares na cidade. Definimos quatro critérios para selecionar os bares com os quais trabalhar, de forma a padronizar estes estabelecimentos, aproximando-os por meio de suas características, o que facilita também a comparação entre eles. O primeiro critério adotado foi que o bar escolhido tivesse uma proposta de experiência gastronômica única, diferenciada, que se importasse em se ligar emocionalmente ao seu cliente, e fosse além de atender à necessidade básica de saciar a fome. O segundo critério é que o bar em questão deveria estar localizado na cidade de Porto Alegre, porque uma limitação geográfica maior do que essa poderia acabar inviabilizando a realização da pesquisa, devido ao tempo de duração do semestre acadêmico em que ela foi realizada. O terceiro critério foi que os bares selecionados tivessem uma boa avaliação em plataformas digitais, como Facebook, Instagram e Google, porque entendemos que a experiência como um todo se inicia antes da chegada ao estabelecimento. O quarto e último critério foi que as empresas eleitas não fossem franquias, uma vez que, por excelência, elas costumam padronizar o atendimento e a experiência, e isso se difere em absoluto da proposta de experiência que buscamos estudar no presente trabalho. Assim, escolhemos três bares que possuem sede fixa em Porto Alegre: Vida Real Bar, que tem a proposta de ser um bar para se fazer amigos "na vida real", e convida os clientes a fugirem um pouco da tecnologia (este, no entanto, foi depois descartado, uma vez que não retornou nossas tentativas de marcar uma entrevista com o dono); Spoiler, que é voltado para o mundo das séries de televisão; e Cósmica, que desbrava o universo do místico, da astrologia e dos signos. Escolhemos ainda um projeto diferenciado dos demais, que organiza de forma mensal e itinerante, jantares temáticos variados, que não costumam se repetir. Pijoo - Experiências Gastronômicas foi escolhido pelo grupo para servir de contraponto aos outros bares, e porque sua concepção nuclear orbita ao redor da própria experiência.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Para cada uma das etapas da pesquisa, selecionamos diferentes metodologias e técnicas de pesquisa, adequando-as aos objetivos propostos. Na primeira etapa, de caráter bibliográfico e documental, buscamos compreender expressões relevantes para este projeto através de livros, artigos e pesquisas já publicadas com tema semelhante, sendo a mais relevante Na segunda etapa, qualitativa, usamos as técnicas de entrevista em profundidade e observação participante, para entendermos os pontos de vista dos proprietários dos bares selecionados (Cósmica, Spoiler e Pijoo) e vivenciarmos a experiência gastronômica a partir do nosso olhar, enquanto pesquisadores. Por fim, na terceira etapa, quantitativa, perseguimos respostas diretamente com os frequentadores de bares que oferecem experiências gastronômicas, através de questionário online auto preenchido. Este questionário foi disparado através de grupos em redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp, para alcançar o maior número possível de pessoas. Embora tenhamos conseguido um total de 365 respondentes, apenas 154 passaram pelos filtros do questionário, que encerrava a pesquisa para pessoas que não moravam em Porto Alegre ou região metropolitana, não estavam dentro da faixa etária desejada, ou que não costumavam ir a bares, quando saíam para comer fora.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

A etapa de desk research, ou pesquisa desk, destina-se a investigar terminologias úteis para o assunto que se deseja estudar. No presente caso, desdobramos palavras e termos-chave apresentados em nosso problema de pesquisa e objetivo geral, importantes para a continuidade do estudo nas demais etapas. Assim, procuramos compreender a expressão “experiências gastronômicas” e outros termos relacionados a ela, e buscamos trabalhar o contexto social, econômico, geográfico e cultural da cidade de Porto Alegre, em relação aos seus bares, a fim de entender o cenário do local que contextualiza nosso objeto de estudo. A etapa qualitativa de nossa pesquisa segue a etapa da pesquisa desk e tem como objetivo observar quais são os critérios utilizados por bares que oferecem experiências gastronômicas para oferecer uma experiência memorável para seus clientes. Nesta etapa, trabalhamos com as técnicas de observação participante e entrevista em profundidade. Na primeira, o grupo se reuniu nos bares selecionados, para vivenciar a experiência gastronômica que cada um oferecia. Na segunda, entrevistamos os donos desses bares, para entender de que forma eles se utilizavam das experiências gastronômicas nos seus estabelecimentos. A etapa quantitativa segue a etapa qualitativa e é o último momento em que vamos a campo coletar respostas. Assim, tendo como objetivo analisar o impacto das experiências gastronômicas na escolha de bares por seus frequentadores, elaboramos um questionário que pudesse elucidar o comportamento do consumidor com relação a estes bares e que mostrasse se as experiências gastronômicas e/ou temáticas tinham algum impacto na escolha de onde ir, bem como levantar outras interrogações e respostas pertinentes a este estudo. Desde o início do projeto já havíamos estabelecido e planejado que a etapa quantitativa seria feita através de questionário on-line, com pessoas que costumam frequentar bares que oferecem experiências gastronômicas diferenciadas, em Porto Alegre. Também delimitamos que nossos respondentes deveriam ser pessoas entre 25 e 35 anos, faixa etária definida como sendo foco da pesquisa. Nosso universo não é definido com exatidão, porque embora possamos levantar o número de jovens que vivem em Porto Alegre e região metropolitana, não existem dados oficiais de quantos desses jovens costumam ir a bares e, mais especificamente, aos bares abrangidos por esta pesquisa. Assim, estabelecemos junto às professoras orientadoras, uma amostra ideal de 150 respondentes válidos. É ainda importante ressaltar que usamos amostragem não probabilística por conveniência. Embora tenhamos conhecimento de que uma amostra não probabilística por conveniência não traga resultados a serem inferidos para o universo da pesquisa, o fato de não possuímos uma lista organizada da população-alvo de nosso estudo impediu que a amostragem fosse probabilística. Cabe ainda enfatizar que em amostragens não probabilísticas, não há definição de margem de erro e nível de confiança. Quanto às conclusões, observamos, principalmente, que nas experiências gastronômicas o mais relevante para os consumidores ainda é a comida e a bebida, mas que outros fatores são complementares para uma avaliação final positiva sobre o local, como atendimento e decoração. Descobrimos, ainda, que as mídias sociais desempenham um papel bastante relevante para os consumidores, e se revelam como campo fértil para os estabelecimentos. Assim, nossas deduções não são limitadas, uma vez que abrem um novo campo para estudos futuros.