



## **O RELATO DA EXPERIÊNCIA DE PESQUISADOR DE UM DISCENTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFRPE / UAST**

DANIEL JOSÉ DA SILVA; JOÃO GABRIEL DE LIMA PERDIGÃO

### **RESUMO**

O projeto "Mapeamento do setor gastronômico da cidade de Serra Talhada/PE e suas práticas de marketing", vinculado ao GENEG da UFRPE – UAST e apoiado pela FACEPE, visa analisar as estratégias de marketing dos empreendimentos locais e mapear o setor gastronômico usando o conceito de marketing mix (4Ps). A coleta de dados, realizada através de plataformas de delivery e fontes online, enfrentou desafios como inconsistências e bugs, que foram mitigados com validação direta com empresários locais. Atualmente, o estudo está em fase de análise das práticas de marketing e identificação de desafios e oportunidades para melhorar a gestão empresarial. Além disso, está em desenvolvimento um guia gastronômico em parceria com o curso de Sistemas de Informação da UFRPE – UAST, incluindo um aplicativo para auxiliar a população e visitantes. O projeto sublinha a necessidade de aprimorar as plataformas de delivery e a padronização de informações, destacando a importância da continuidade da pesquisa e da integração de dados oficiais para garantir uma visão precisa e atualizada do setor, identificando oportunidades para seu crescimento e desenvolvimento futuros.

**Palavras-chave:** Pesquisa; Gastronomia; Marketing; Negócios; Aprendizado.

### **1 INTRODUÇÃO**

O projeto de pesquisa “Mapeamento do setor gastronômico da cidade de Serra Talhada/PE e suas práticas de marketing”, vinculado ao Grupo de Estudos em Negócios e Gastronomia (GENEG) do curso Bacharelado em Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UFRPE – UAST) e apoiado pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) por meio do Programa de Bolsas de Incentivo Acadêmico (BIA), teve como objetivo principal mapear o setor gastronômico local e analisar as estratégias de marketing das principais empresas do segmento. Utilizando o conceito de marketing mix (4Ps: preço, produto, praça e promoção), o estudo procurou compreender como os empreendimentos estruturam suas ações para atrair e fidelizar clientes, além de identificar os principais desafios e oportunidades do mercado. A iniciativa também visou fornecer insights para aprimorar a gestão empresarial e promover o crescimento sustentável do setor na região.

O objetivo deste resumo é apresentar a experiência vivenciada pelo bolsista/discente do curso de Administração da UFRPE/UAST quanto à sua experiência enquanto pesquisador no projeto de pesquisa objeto deste estudo, seus desafios e resoluções e aprendizados.

### **2 RELATO DE CASO/EXPERIÊNCIA**

O primeiro contato com o projeto foi uma experiência enriquecedora. Como bolsista BIA e membro do Grupo de Pesquisa, tive a oportunidade de me envolver em um estudo que não só se alinhava com meus interesses acadêmicos, mas também oferecia um impacto direto na comunidade local. O projeto teve início com uma reunião introdutória organizada pelo

professor João Gabriel Perdigão, responsável pelo GENEG, onde foram discutidos os objetivos e a importância da pesquisa, sendo um momento crucial para entender a visão do projeto e alinhar expectativas.

A primeira etapa do projeto envolveu a coleta de dados sobre os estabelecimentos gastronômicos da cidade. Utilizamos uma variedade de fontes, incluindo o Google, plataformas de delivery como iFood e Quero Delivery, e indicações populares. Esta fase foi desafiadora, pois exigiu um esforço significativo para garantir que as informações coletadas fossem abrangentes e precisas. Além disso, realizamos contatos diretos com alguns empresários locais, o que nos permitiu validar e complementar os dados obtidos online.

Durante a fase de mapeamento, nos deparamos com a necessidade de organizar e categorizar os estabelecimentos de maneira eficaz. O uso de planilhas, conforme modelo da Figura 1, foi essencial para estruturar as informações, mas também apresentava desafios, como a inconsistência nas informações e a dificuldade em categorizar alguns estabelecimentos corretamente.

**Figura 1:** Exemplificação do agrupamento de estabelecimentos por categoria

| UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO - UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA                                    |                                  |              |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------|--------------|
| BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO                                                                                     |                                  |              |              |
| GRUPO DE ESTUDOS EM NEGÓCIOS E GASTRONOMIA - GENEG                                                               |                                  |              |              |
| PROJETO DE PESQUISA: Mapeamento do Setor Gastronômico da Cidade de Serra Talhada/PE e suas Práticas de Marketing |                                  |              |              |
| MAPEAMENTO - GRUPO REFEIÇÕES                                                                                     |                                  |              |              |
| INCLUI: RESTAURANTE A LA CARTE/SERVICE/MARMITARIA/DELIVERY/OUTROS                                                |                                  |              |              |
| ESTABELECIMENTO                                                                                                  |                                  | PERFIL IFood | PERFIL QUERO |
|                                                                                                                  |                                  |              | GOOGLE       |
| 1                                                                                                                | ARRNKA DE PANFIAS                |              | X            |
| 2                                                                                                                | ARRTAIO RESTAURANTE E LANCHONETE | X            | X            |
| 3                                                                                                                | BAHAMAS BAR E RESTAURANTE        |              | X            |
| 4                                                                                                                | BAR ITEXAIMUNIX                  | X            | X            |
| 5                                                                                                                | BAR DO VALIUN                    |              | X            |
| 6                                                                                                                | BAR E RESTAURANTE CLUBB AARR     | X            |              |
| 7                                                                                                                | BONNA & CIA                      |              | X            |
| 8                                                                                                                | BONNA MASSA                      |              | X            |
| 9                                                                                                                | BUCHO CHIRO                      | X            | X            |
| 10                                                                                                               | BUON APPETITO MARMITARIA         |              | X            |
| 11                                                                                                               | CASA DA FEIJOADA RDO MUNCHIZÁ    | X            |              |
| 12                                                                                                               | CASA DAS MASSAS                  |              | X            |
| 13                                                                                                               | CASA DO SABOR                    |              | X            |

Contudo, o cruzamento de dados entre diferentes fontes ajudou a mitigar os problemas supracitados, bem como, assegurou a precisão das informações, o que contribuiu para o levantamento final demonstrado na Tabela 1.

**Tabela 1 -** Demonstrativo do mapeamento por tipo de estabelecimento

| CLASSIFICAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS |                         |                                |
|--------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| CATEGORIA                                        | TIPO DE ESTABELECIMENTO | QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS |
| COMIDA FIT                                       | COMIDA FIT              | 4                              |
| CAFETERIA                                        | CAFETERIA               | 10                             |
| COMIDA ORIENTAL                                  | COMIDA ORIENTAL         | 15                             |
| CONVENIÊNCIA                                     | CONVENIÊNCIA            | 20                             |

|                                  |                                                                             |            |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| ESPETINHOS                       | PETISCARIA;<br>CHURRASCARIA                                                 | 37         |
| PADARIA                          | PADARIA; PANIFICADORA                                                       | 37         |
| PIZZARIA                         | PIZZARIA; ESFIHARIA                                                         | 37         |
| SOBREMESAS                       | DOCERIA; CONFEITARIA;<br>BOLEIRA; BISCOITERIA;<br>OUTROS                    | 53         |
| GELADOS                          | SORVETE; PICOLÉ;<br>DINDIN; AÇAÍ                                            | 59         |
| FAST FOOD                        | HAMBURGUERIA;<br>PASTELARIA;<br>LANCHONETE; HOTDOG;<br>OUTROS               | 152        |
| REFEIÇÕES                        | RESTAURANTE A LA<br>CARTE; SELF-SERVICE;<br>MARMITARIA; DELIVERY;<br>OUTROS | 157        |
| <b>TOTAL DE ESTABELECIMENTOS</b> |                                                                             | <b>581</b> |

Com os dados devidamente organizados, o próximo passo, atualmente em desenvolvimento, é a análise das práticas de marketing dos empreendimentos identificados. Estamos utilizando o conceito de marketing mix (4Ps: preço, produto, praça e promoção) para entender como as empresas estruturam suas estratégias para atrair e fidelizar clientes. Este processo, que está em andamento como parte do projeto de extensão “EI UAST, VEM AQUI – CONSULTORIA ADM SERRA” (Figura 2), envolve uma análise detalhada das ofertas de produtos, estratégias de preços, localização e ações promocionais de cada estabelecimento.

**Figura 2:** Divulgação do projeto de extensão



Simultaneamente, estamos empenhados em identificar os desafios e oportunidades enfrentados pelos empreendimentos locais. Esta análise, ainda em progresso, é essencial para fornecer recomendações práticas e insights valiosos que apoiarão o aprimoramento da gestão empresarial no setor gastronômico. A interação contínua com os empresários locais tem sido fundamental para compreender melhor as nuances do mercado e adaptar nossas recomendações às necessidades específicas da região.

Como parte das atividades em desenvolvimento, também estamos trabalhando na elaboração de um guia gastronômico, em parceria com o professor Héldon José e discentes do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da UFRPE – UAST. Este guia incluirá um aplicativo (Figura 3) destinado a ajudar a população local, visitantes e turistas a pesquisar os locais para comer, beber e se hospedar na cidade de Serra Talhada.

**Figura 3:** Arte para divulgação do aplicativo



Portanto, participar deste projeto foi uma oportunidade valiosa para aplicar conhecimentos teóricos em um contexto prático, desenvolver habilidades de pesquisa e análise de dados, e promover um impacto positivo na comunidade local. A experiência foi um verdadeiro aprendizado e um passo importante na minha formação acadêmica e profissional.

### 3 DISCUSSÃO

O presente estudo de caso abrange o projeto de pesquisa “Mapeamento do setor gastronômico da cidade de Serra Talhada/PE e suas práticas de marketing” desenvolvido por professor e discentes do curso Bacharelado em Administração da UFRPE – UAST.

Com a expansão global do mercado nas últimas décadas, o marketing tem se tornando cada vez mais crucial. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4), “Marketing seria um

processo por meio do qual as pessoas teriam o que desejam, com a oferta, a criação e uma livre negociação de serviços e produtos com um certo valor para os outros.” Em outras palavras, o marketing visa criar valor e satisfação para o cliente, estabelecendo um relacionamento mutuamente lucrativo. O campo do marketing é vasto e abrange diversas áreas, incluindo marketing político, social, de relacionamento e ambiental, entre outros.

É essencial destacar que as empresas utilizam diversas ferramentas para atingir seus objetivos de marketing e garantir a satisfação do cliente com seus produtos ou serviços. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 20), “o composto de marketing, ou 4Ps (preço, praça, produto e promoção), reúne estratégias empregadas para criar valor para o cliente e alcançar os objetivos da empresa.”

A meta principal de uma empresa é sempre satisfazer seus clientes e estabelecer um relacionamento lucrativo. Oferecer produtos variados e de alta qualidade, manter preços competitivos, proporcionar opções de pagamento, descontos atrativos, boa cobertura e logística, além de promoções e publicidade direcionadas, são fatores que atraem consumidores em busca de boas condições.

O propósito da Administração é transformar os objetivos traçados pelas empresas em resultados, através de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados por todos os níveis e em todas as áreas da organização (Chiavenato, 1994, p. 3).

Portanto, este estudo é particularmente relevante para as empresas do setor gastronômico, pois destaca a importância de uma gestão eficaz. A administração é essencial para todos os tipos de empreendimentos, sejam eles privados ou públicos, com ou sem fins lucrativos, grandes ou pequenos. Ela organiza as ideias, aloca recursos e resolve problemas, sendo crucial para transformar objetivos em resultados concretos.

No projeto de pesquisa em questão, durante o levantamento do setor gastronômico em Serra Talhada, enfrentamos várias dificuldades que afetaram a precisão e a completude dos dados coletados. Esses desafios foram principalmente atribuídos à dependência de plataformas de delivery, como iFood e Quero Delivery, além das ferramentas de busca como Google, e à coleta direta de informações da população local.

Um dos problemas mais significativos que enfrentamos foram os bugs nos aplicativos de delivery, que impediam a visualização de certos restaurantes, dependendo da localização do celular usado na busca. Esses problemas indicam inconsistências no algoritmo de geolocalização ou possíveis falhas técnicas nos aplicativos, resultando na sub-representação de estabelecimentos em áreas específicas. Essa limitação tecnológica sublinha a necessidade de melhorias nas plataformas de delivery para assegurar uma cobertura mais uniforme e precisa dos estabelecimentos disponíveis.

A falta de dados suficientes nos perfis das plataformas também dificultou a identificação precisa dos estabelecimentos. Informações incompletas ou ausentes tornaram o processo de categorização e análise mais complicado, evidenciando a necessidade de uma maior padronização e obrigatoriedade no preenchimento de dados essenciais pelos restaurantes nas plataformas de delivery. Além disso, a inconsistência nos nomes cadastrados nas diferentes plataformas foi um problema recorrente, devido a variações em caracteres, acentuações e abreviações, o que dificultou a identificação e causou a duplicação de dados nas planilhas do mapeamento.

Nesse cenário, para complementar e validar os dados obtidos através das plataformas de delivery e buscas online, é essencial recorrer a informações provenientes de órgãos oficiais, como a Prefeitura e outras entidades reguladoras. Dados oficiais fornecem uma base mais sólida e confiável, permitindo a comparação e verificação das informações coletadas. Além disso, esses dados podem incluir informações adicionais, como alvarás de funcionamento, fiscalizações sanitárias e outras regulamentações, que não são necessariamente refletidas nas plataformas de delivery.

#### 4 CONCLUSÃO

A participação no projeto de pesquisa representou uma oportunidade crucial para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional. A experiência permitiu aplicar conceitos teóricos aprendidos em sala de aula em situações práticas, o que contribuiu para o fortalecimento das minhas habilidades de pesquisa, análise de dados e resolução de problemas. Além disso, a interação com empresários locais e o envolvimento na criação de ferramentas como o guia gastronômico e o aplicativo fortalecerão minha capacidade de trabalhar em equipe e colaborar com outras áreas de conhecimento. Esse processo de aprendizado ativo será fundamental para minha formação, preparando-me melhor para os desafios futuros na administração e gestão de negócios.

Para tanto, apesar do resultado final satisfatório do mapeamento, o projeto identificou a necessidade de padronização de dados nas plataformas de delivery, além de revelar inconsistências nas informações disponíveis. A coleta de dados complementares e a validação com os empresários locais proporcionarão uma visão mais precisa das práticas de marketing adotadas na cidade. Esses insights são valiosos não apenas para os negócios envolvidos, que podem melhorar sua gestão e estratégias, mas também para o desenvolvimento econômico e turístico da cidade, oferecendo um suporte mais eficiente à população e visitantes. O impacto do projeto vai além da pesquisa acadêmica, pois fomenta o crescimento sustentável do setor gastronômico local.

#### REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contigencial**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, 2007.