

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS CLIENTES DO RESTAURANTE BETA DE CANDELÁRIA/RS

Carina Martins¹, Giovana Bianchini²

1 Autora, Curso de Administração, Faculdade Dom Alberto

2 Orientadora



UFRGS
PROPESQ

XXV SIC
Salão Iniciação Científica

CSA - Ciências Sociais e Aplicadas

INTRODUÇÃO / OBJETIVOS

O setor de serviços, vem ganhando muito destaque na economia atual, dentre os ramos que mais tem crescido é o de refeições. O crescimento deste setor tem acirrado a concorrência entre os estabelecimentos, e para a sobreviver as empresas necessitam buscar um diferencial, e os estudos mercadológicos auxiliam nesta função. “As mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e a inexorável força de novas tecnologias estão batendo simultaneamente a nossa porta”. (MCKENNA, 2001, p.21)

Para abordar a viabilidade de implantação de um novo serviço, esta pesquisa é realizada no setor terciário da economia, tendo como ramo de atividade o comércio de alimentos, e se dispõe a pesquisar a viabilidade de servir a La Carte no turno da noite em um restaurante, centralizando a pesquisa de mercado no estudo da empresa Restaurante Beta, de Candelária, município da região do Vale do Rio Pardo.

Para o desenvolvimento do trabalho, a pesquisa possui o seguinte objetivo geral: Identificar o perfil do cliente que frequenta o Restaurante Beta.

Em relação aos objetivos específicos, os mesmos se concentraram em verificar:

- Identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao restaurante;
- Verificar os hábitos de consumo dos clientes;
- Verificar se há possibilidade de servir a La Carte à noite no restaurante Beta.

METODOLOGIA

Para a abordagem do problema utilizou-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa significa, de acordo com Silva (2001, p.20), “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. “ O pesquisador utiliza sua intuição para analisar os dados da pesquisa.

Para Silva (2001, p.20) pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário como instrumento de coleta de dados, sendo aplicado, para 41 clientes que responderam ao mesmo. Para a realização da mesma, fora, avaliados os seguintes quesitos: aspectos positivos do restaurante, frequência e grau de satisfação dos clientes e quantidade de clientes que viriam jantar no restaurante.

RESULTADOS / DISCUSSÕES

Foi observado que 39% dos frequentadores (16) possuem a faixa etária entre 15 a 25 anos.

O percentual de 61% dos frequentadores (25) são do sexo feminino, sendo um dos principais motivos para este grande percentual é que tem uma escola de magistério próximo ao restaurante e também pelas mulheres que trabalham no comércio.

Foi analisado que 36,6% geralmente (15) almoçam sozinhos no restaurante.

Pôde-se analisar também a fidelidade dos clientes em relação ao restaurante com um percentual de 48,8% de clientes (20) que frequentam o estabelecimento a mais de 3 anos. Notou-se que 41,5% dos clientes têm frequência de 16 a 20 vezes por mês (17).

Quando perguntado aos clientes quais os dias da semana que geralmente almoçam no restaurante 63,4% responderam (26) que costumam almoçar de segunda à sexta-feira e 34,1% responderam (14) que um dos motivos que os levam a frequentar o restaurante é a proximidade ao local de trabalho.

Entre os clientes que frequentam o restaurante, constatou-se que 53,7% dos clientes (22) costumam sair para jantar à noite. Pode se analisar que um grande percentual dos clientes do restaurante costuma sair para jantar e que 68,3% dos clientes (28) preferem sair nos sábados para jantar.

Questionados sobre o tipo de alimentação que lhes interessa ao sair à noite 80,5% dos clientes (33) preferem como opção de cardápio a La Carte. E interrogados sobre o tipo de a La carte, 43,9% preferem (18) a la minuta (arroz, bife, batata frita) como opção de refeição. Foi observado que a La Carte é a grande preferência dos clientes que costumam sair para jantar.

Notou-se que 87,8% dos clientes (36) que frequentam o restaurante ao meio dia seriam clientes frequentes à noite, caso também fosse servido a La Carte.

REFERÊNCIAS

MCKENNA, Regis. As cinco regras do novo marketing. In: JÚLIO, Carlos A.; NETO, José S.(Org.). **Marketing e vendas**: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.