



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Comportamento Nível de Satisfação dos Consumidores de Restaurante no Norte do Estado do Rio Grande do Sul.

MARCIO R S CARVALHO

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
marciorscarvalho@hotmail.com

IDACIR A MORGAN

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
idacir.morgan@gmail.com

SILVANA SAIONARA GOLLO

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br

LUCIANA MARIA BERNSTEIN PAVAN

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
lucianapavan@ideau.com.br

Ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Grupo de Pesquisa em Estratégias Organizacionais, Negócios Internacionais e Governança Corporativa.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

COMPORTAMENTO E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTE NO NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar comportamento e nível de satisfação dos consumidores de um restaurante no norte do Rio Grande do Sul. A pesquisa classifica-se como qualitativa e exploratória, na primeira fase, e quantitativa e descritiva, na segunda fase. Na fase qualitativa pesquisou-se 31 pessoas, visando a geração de atributos sobre comportamento dos consumidores de restaurantes. Na fase quantitativa utilizando-se a técnica de amostragem não-probabilística, calculando-se uma amostra com nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, obtendo-se um tamanho amostral de 160 pessoas. A coleta de dados realizou-se através da aplicação de questionário estruturado enviado aos respondentes através do Google Docs. Entre os principais achados destaca-se a frequência aos restaurantes, prioritariamente de uma a três vezes por mês e gasto médio numa refeição a quilo de R\$ 12,00 a R\$ 15,00. Os atributos do marketing *mix* mais importantes são: qualidade das refeições, limpeza e higiene das instalações, variedade dos pratos, atendimento e preço. Os consumidores estão “muito satisfeitos” com: qualidade das refeições, higiene e limpeza das instalações e localização do restaurante. Cruzando-se a análise de importância e satisfação percebe-se que o restaurante em estudo está atendendo as expectativas do mercado consumidor da gastronomia local.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Nível de Satisfação, Gastronomia.

Abstract

This article aims to analyze behavior and level of satisfaction of consumers in a restaurant in northern Rio Grande do Sul. The research is classified as qualitative and exploratory, in the first phase, and quantitative and descriptive, in the second phase. In the qualitative phase 31 people were researched, aiming to generate attributes on consumer behavior restaurants. In the quantitative phase using the sampling technique non-probabilistic, calculating a sample with a confidence level of 95% and a sample error of 5%, getting a sample size of 160 people. Data collection was conducted through structured quiz sent to responders through Google Docs. Among the main findings frequency stands out to restaurants, primarily from one to three times a month and average amount spent on a meal a kilo from R\$ 12,00 to R\$ 15,00. The attributes of the marketing mix are most important: quality of food, cleanliness and hygiene of facilities, variety of dishes, service and price. Consumers are "very satisfied" with: quality of food, hygiene and cleanliness of the facilities and location of the restaurant. Crossing the analysis of importance and satisfaction to see that the restaurant study is meeting the expectations of the consumer market of the local cuisine. Keywords: Consumer Behavior, Satisfaction Level, Dining.

Keywords: Consumer behavior, Satisfaction Level, Gastronomy.



1. INTRODUÇÃO

O setor de alimentação fora do lar está em constante crescimento no Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2013), estima-se que o setor de alimentação corresponde a um montante de quase 50% do Produto Interno Bruto (PIB) do turismo brasileiro. Segundo informações publicadas pela ABRASEL (2013), independente do ramo de atividade, uma gestão eficiente e efetiva é fundamental, e, no caso de bares e restaurantes, essa premissa torna-se ainda mais necessária, dedicando-se a melhoria contínua de processos e dos produtos oferecidos aos clientes.

Empresas do setor de alimentação estão se diferenciando cada vez mais no mercado e buscam conhecer o perfil dos clientes, os fatores que influem na escolha por restaurantes, a opinião dos seus clientes e se os mesmos encontram-se satisfeitos/insatisfeitos com as empresas.

Conforme Las Casas (2010), os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. O alvo de análise é móvel. Mesmo assim, os profissionais de marketing têm usado muito esses estudos para identificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica. Diante da importância de conhecer o cliente no ramo da alimentação, esta pesquisa tem como tema o comportamento do consumidor de restaurantes, visando conhecer o perfil, fatores de escolha e nível de satisfação.

A pesquisa objeto deste artigo realizou-se no Restaurante Buon Mangiare, localizado no norte do estado do Rio Grande do Sul. O restaurante começou suas atividades na cidade de Erechim/RS, no ano de 1997, instalando-se na praça de alimentação do Master Sonda Shopping. Após alguns anos, expandiu sua atuação instalando-se também na cidade de Passo Fundo/RS, na praça de alimentação do Bourbon Shopping. Logo após este investimento, foi inaugurada mais uma filial, no ano de 2002, na cidade de Erechim-RS. O Buon Mangiare é uma empresa familiar, que desde sua inauguração trabalha com comidas típicas italiana, consolidando-se na sua área de atuação como referência em alimentação, atendendo aproximadamente 300 clientes diariamente e oferecendo refeições no almoço e janta. Apesar de o Buon Mangiare já estar no mercado a quase 20 anos, os gestores não têm informações sobre o perfil dos clientes que frequentam o restaurante, o perfil de compra e consumo e o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços prestados. Ainda, mesmo que parte significativa dos clientes do Restaurante encontre-se fidelizada, não existe um canal de comunicação que permita ao gestor da empresa, conhecer melhor os seus consumidores, de maneira a tomar decisões em relação a possíveis melhorias na empresa e no relacionamento com os mesmos, para se diferenciar neste segmento de mercado, o que seria possível após conhecer o comportamento dos consumidores.

O estudo e entendimento do comportamento do consumidor é um fator de sucesso para os empreendimentos que se instalam numa economia de mercado competitiva. No norte do Rio Grande do Sul, onde está instalada uma das filiais de estudo do Restaurante Buon Mangiare, existem em torno de quatro restaurantes, os quais usam estratégias semelhantes para conquistar e manter seus clientes. Segundo Solomon (2011, p. 33), o campo do comportamento do consumidor abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Além disso, é importante identificar qual o nível de satisfação dos consumidores em relação ao marketing mix da empresa. Para Kotler (1998, p.53), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto(ou resultado) em relação as expectativas da pessoa.



Os gestores do Buon Mangiare para se manterem competitivos no mercado, precisam conhecer o comportamento, opinião e nível de satisfação dos consumidores, a fim de gerar estratégias diferenciais para fidelizar as pessoas que frequentam o restaurante, bem como ter um melhor posicionamento da sua marca no mercado. Segundo Sarquis (2009, p. 37), o posicionamento compreende o “lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende de um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização”. Conhecer o comportamento dos consumidores passa pelo estudo de seu perfil, hábitos alimentares, preferências, opiniões e nível de satisfação sobre o restaurante. É de fundamental importância ouvir os clientes, saber o que eles têm a dizer para auxiliar na mudança e gerenciamento do restaurante. Neste sentido, a questão de pesquisa é: *Qual o comportamento nível de satisfação dos consumidores do Restaurante Buon Mangiare localizado no norte do Rio Grande do Sul?*

Para responder a esta questão de pesquisa o artigo tem como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores e mensurar a satisfação em relação ao marketing mix do restaurante Buon Mangiare. Especificamente objetiva-se: levantar e mensurar os atributos considerados importantes para os consumidores na escolha de um restaurante; identificar o perfil de compra e consumo dos consumidores; mensurar a satisfação dos consumidores do Restaurante Buon Mangiare. O artigo está estruturado de forma a apresentar, além desta introdução, uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor. Nos itens seguintes, apresenta-se a metodologia, analisam-se os dados da pesquisa e são apresentadas as considerações finais e as referências.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste item são apresentados conceitos de comportamento do consumidor e fatores que influenciam no processo de compra.

2.1 Conceito de Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que reflete a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor efetua a compra, em troca recebe uma mercadoria ou serviço (Solomon, 2011). Para o autor (2011, p. 33), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Comportamento do consumidor é, inicialmente, definido por Blackwell, Miniard & Engel (2005, p. 6) “como o estudo de ‘por que as pessoas compram’”. Com o amadurecimento da área, o foco se expandiu e, hoje, o comportamento do consumidor busca analisar “por que e como as pessoas consomem” (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, p. 8).

Segundo Mowen (2003, p. 3) “o comportamento do consumidor é a análise de unidades que compram e envolve o processo de troca no momento da aquisição, do consumo e da disponibilidade de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. O comportamento do consumidor busca entender os motivos que levam os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e, para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill & Peter, 2000).



Para Kotler (2009), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Las Casas (2010, p.181), os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. O alvo de análise é móvel. Mesmo assim, os profissionais de marketing têm usado muito esses estudos para identificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica. Para Kotler & Keller (2012), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, se torna fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Na visão de Schiffman (2015, p. 1), o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso incluem o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Kotler (2009) descreve que o processo de compra é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais serão apresentados a seguir:

a) Fatores Culturais: Segundo Dias et al. (2010, p. 53), “Cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passado de geração a geração no ambiente familiar e reforçado por instituições como a escola e as igrejas”. O autor apresenta que mudanças culturais recentes referentes ao mercado de negócios podem ser representadas, por exemplo, pelo foco no *core business*, mercados globalizados, administração focada no cliente, consciência da responsabilidade social da empresa e governança corporativa. A cultura pode ser estudada através de subculturas e de classes sociais. Cada cultura se divide em grupos menores que formam a subcultura e esses grupos são diferenciados pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares (Kotler, 2009);

b) Fatores Sociais: são representados por grupo de pessoas, cujos membros influenciam e sofrem influências sociais e psicológicas, constituindo ponto de referência para ação. Os fatores sociais são estudados em termos de grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Grupos de referência podem influenciar diretamente sobre uma pessoa, neste caso, são denominados grupos de afinidade. A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, sendo também o grupo primário de referência mais influente. As empresas estão interessadas em descobrir qual é o papel da família nos hábitos de consumo e quem é o principal tomador de decisões de compra da casa para se adequar a quem deve ser feita a propaganda de produtos e como irá ser efetuada a compra. A ascensão das mulheres e o poder de decisão de crianças e adolescentes são fatores que alteram as decisões de um grupo familiar (Kotler, 2009);

c) Fatores Pessoais: esses fatores dizem respeito às características particulares das pessoas e apontam momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, que podem interferir nos seus hábitos e decisões de consumo. Kotler (2009) apresenta cinco elementos que



constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. A idade e o estágio do ciclo de vida devem ser considerados fatores relevantes no processo de compra, visto que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. As condições econômicas dos consumidores estão representadas pela renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. O estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (2009), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais. Quanto a personalidade, sabe-se que cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Kotler (2009) afirma que a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais;

d) Fatores Psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, que são destacados pelo autor como muito importantes.

2.3 Satisfação dos Consumidores

Com o crescimento da tecnologia, o cliente adquiriu um poder maior na hora de comprar, através disso, é necessário entendê-lo e assim, melhorar o atendimento, para alcançar sua satisfação do mesmo. Kotler (2000, p. 58) afirma que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação e desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Um consumidor fica satisfeito quando as ofertas de produtos, serviços e atendimento oferecido a eles ultrapassam as suas expectativas.

O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (Kotler & Armstrong, 2003).

Para Churchill & Peter (2000), todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas, ter cliente satisfeito não garante sua fidelidade. O que influencia na satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço percebido, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos, compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade de compras.

Churchill & Peter (2000, p. 512), descrevem que “todas essas mudanças ainda enfatizam o ponto de vista do cliente, algo que a empresa sempre tentou fazer, e que, no fim das contas, nada mais é que fazer amigos e influenciar pessoa. A maioria dos autores é unânime em dizer que os consumidores divulgam mais a insatisfação do que a satisfação.

Segundo Kotler & Keller (2006, p. 144), é de extrema importância as empresas medirem a satisfação com regularidade. De forma ampla e generalizada, um cliente satisfeito é fiel por mais tempo, compra mais, conforme a empresa lança novos produtos, além de falar bem da empresa e seus produtos. Existem diversos métodos para medir a satisfação do cliente. Levantamentos periódicos, por exemplo, podem monitorá-la diretamente. É possível também fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir a intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa ou a marca a outros.



3. METODOLOGIA

3.1 Classificação da Pesquisa

A pesquisa realizou-se em duas fases: na primeira utilizou-se a pesquisa qualitativa e na segunda a quantitativa. De acordo com Virgillito (2010, p. 1), “a pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando porém entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretende estudar”. O autor afirma que a pesquisa qualitativa costuma ser usada para auxiliar na identificação de atributos importantes para produtos e serviços, de ideias relacionadas à divulgação de marcas e campanhas publicitárias, além de características comportamentais dos consumidores. Entre estas, podem-se citar: suas formas de pensar e agir em diversas situações, seus hábitos de consumo, estilos de vida, atividades preferidas, atitudes no que se refere as marcas e às inovações apresentadas ao mercado, assim como seus critérios para a escolha, avaliação e utilização de produtos e serviços. Para Malhotra (2011), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Virgillito (2010, p. 3), aponta que “a pesquisa quantitativa, como o nome sugere, estuda as sequências numéricas utilizadas para apresentar os fenômenos naturais”. Para o autor, estudos quantitativos envolvem a detecção e graduação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação a marca, imagens e outros objetos sob análise também utilizam números para medir sua intensidade.

Quanto aos objetivos a serem alcançados, a pesquisa é exploratória, na fase qualitativa e descritiva na fase quantitativa. Para Malhotra (2011), a pesquisa exploratória pode ser usada com as seguintes finalidades: formular um problema ou defini-lo com maior precisão; identificar cursos alternativos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. Quanto ao procedimento utilizou-se na segunda fase o método é o Levantamento do Tipo *Survey*, o qual envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados. (Malhotra, 2011).

3.2. Processo de Amostragem

Na primeira fase da pesquisa (fase qualitativa/exploratória) selecionou-se aleatoriamente 31 pessoas entre 19 a 61 anos, de diferentes classes sociais, residentes no município de Erechim/RS que frequentam restaurantes para realizar suas refeições. Na segunda fase (quantitativa/descritiva), seguiu-se algumas etapas propostas por Malhotra (2011, p. 271): definição da população-alvo, seleção da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra.

a) Definição da População-alvo: Malhotra (2011, p. 271) entende população-alvo como a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações que se está buscando na pesquisa, a qual deve ser definida em termos de elementos, unidades de amostragem, extensão e intervalo de tempo. Nesta pesquisa a população é composta por clientes do Restaurante Buon Mangiare formada por homens e mulheres, com idade entre 18 a 65 anos, com ocupações variadas (médicos, funcionários do comércio, estudantes, donas de casas, profissionais liberais e outros), que representam uma boa parte da lucratividade da empresa. A



extensão geográfica é o município de Erechim, norte do Rio Grande do Sul e o intervalo de tempo entre os meses de maio a junho de 2016. O tamanho da população é estimada em 3200 clientes.

b) Técnica de Amostragem: a amostragem é o processo de retirada de informações dos "n" elementos amostrais, na qual deve seguir um método adequado. De acordo com Malhotra (2011), as técnicas de amostragem são probabilística e não-probabilística. Neste trabalho utilizou-se a técnica não-probabilística, que consiste em não utilizar uma seleção aleatória da população-alvo e sim na confiança pessoal do pesquisador. Segundo Malhotra (2011), as amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais, não permitindo, portanto, generalizações. As técnicas de amostragem não-probabilística comumente utilizadas dividem-se em amostragem por julgamento, amostragem por quotas e amostragem por conveniência. Neste caso utilizou-se por conveniência.

c) Determinação do Tamanho da Amostra: as pesquisas descritivas e conclusivas, do tipo levantamento, exigem amostras grandes e significativas. Segundo Virgillito (2010, p. 87), a amostragem é um dos principais elementos da pesquisa de marketing, visto que a partir dela o pesquisador estuda certos aspectos para entender como é o seu comportamento na população de onde a amostra foi retirada. As problemáticas mais frequentes em pesquisas em marketing são: é preciso justificar que a amostra de uma população representa as características dela e que, portanto, pode ser utilizada em testes, bem como que seus resultados e conclusões são estatisticamente aceitos como os da respectiva população. E, deve-se justificar qual o tamanho deve ter a amostra para garantir que suas características realmente sejam aquelas da população original. O tamanho da amostra (n) foi de 160 pessoas. Para o cálculo da amostra da pesquisa utilizou-se os seguintes parâmetros estatísticos: **Z** = número do desvio padrão (1,96 para intervalo 95% de confiança/margem de segurança); **p** = estimativa da proporção (50%); **q** = 1 – p (1 – estimativa da proporção), sendo (p + q) = 100%, então q = 50%; **e** = erro amostral (desvio padrão da proporção, 5%). O cálculo para o tamanho da amostra foi:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{[e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)]}$$

3.3. Plano de Coleta de Dados

Na primeira fase (exploratória) realizou-se entrevista com clientes, com auxílio de um protocolo de pesquisa com questões abertas, visando gerar atributos para a pesquisa quantitativa. Também foram utilizadas questões fechadas exigindo que o entrevistado fizesse sua escolha entre respostas pré-determinadas. Na segunda fase (descritiva), utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário estruturado, elaborado com 22 questões fechadas, classificadas como dicotômicas, múltipla escolha e escala intervalar. Nas questões para medir o grau de importância dos atributos utilizou-se a seguinte escala: 5 = extremamente importante a 1 = totalmente sem importância. Já para medir o nível de satisfação foi utilizada a escala de satisfação onde 5 = totalmente satisfeito e 1 = totalmente insatisfeito. A aplicação do questionário foi realizada através do Google docs.

3.4 Plano de Análise dos Dados

Na fase qualitativa os dados foram analisados na forma de texto, a fim de poder relatar o máximo possível de atributos e falas dos entrevistados da pesquisa. Tais atributos tornaram-



se importantes para a elaboração do questionário quantitativo. Na fase quantitativa os dados foram analisados a partir da elaboração de estatística descritiva (frequência e média) dos dados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos dados da pesquisa qualitativa /exploratória

4.1.1 Perfil dos Entrevistados: observou-se que 15 respondentes são do sexo feminino e 16 do sexo masculino, sendo um total de 31 entrevistados. São pessoas com idades entre 19 e 60 anos. Dos entrevistados 12 são casados, 18 solteiros e 1 divorciado e residem em Erechim-RS. Os entrevistados são: 1 Analista de Marketing, 3 Auxiliares Administrativos, 1 Farmacêutica, 2 Gerentes, 1 Eletricista Industrial, 3 Professoras, 1 Representante Comercial, 1 Comerciante, 4 Auditores de Estoques, 1 Analista Comercial, 1 Suporte Técnico, 1 Almoxarife, 1 Controle de Estoque, 1 Publicitária, 1 Pedagoga, 1 Secretaria-Executiva, 1 Secretária, 1 Lojista, 1 Vendedora, 1 Autônomo e 3 Estudantes.

4.1.2 Perfil de compra e consumo: neste item os entrevistados foram questionados se costumam frequentar restaurantes. Dos respondentes, 30 responderam que sim, frequentam restaurantes, somente 1 dos respondentes respondeu não. Na sua maioria, 19 dos respondentes, frequentam restaurantes para almoçar e 12 frequentam para jantar. Em relação a frequência, 23,3% dos respondentes revelaram ir ao um restaurante 3 vezes ao mês, sendo que 16,7% frequenta todo mês um restaurante. Em relação ao preço pode-se perceber que os clientes gastam de R\$ 9,00 a R\$ 40,00 reais numa refeição.

4.1.3 Motivos para frequentar restaurantes: os motivos que os levam os entrevistados a frequentarem restaurantes é a qualidade do produto servido, o preço, a higiene do local, o atendimento, a localização, o ambiente, o estacionamento.

4.1.4 Refeições Preferidas: em relação aos pratos preferidos e sobremesas as respostas foram bem variadas, as que mais se destacaram foram: massa, carnes, macarronada, arroz e feijão, saladas, grelhados, sushi, pratos naturais, batata frita, comida caseira, maionese peixes. As sobremesas que mais se destacaram foram: chocolate, pudim, mousses, chico balanceado, arroz de leite, torta, sagu com creme, brigadeiro, torta fria, escabeche, sagu branco e bolo, torta de bolacha, cremes, salada de fruta, gelatina, torta de abacaxi, torta de bolacha, cremes e tortas, sorvete, doces, creme de chocolate, torta limão.

4.1.5 Motivos de Escolha do Restaurante Buon Mangiare: quanto questionados sobre os motivos da escolha do Restaurante Buon Mangiare os entrevistados responderam que levam em consideração a variedade de alimentos e a qualidade dos alimentos oferecidos, a praticidade, custo-benefício, a localização o atendimento, o preço também é razoável sabor. Alguns responderam que já fizeram suas refeições nos três restaurantes que a empresa possui e todos com o atendimento bom e a qualidade da alimentação também e o sabor da comida é levado em consideração, pois o mesmo remete a comida caseira.



4.2 Apresentação dos dados da pesquisa quantitativa/descritiva

4.2.1 Perfil dos Entrevistados:

a) Perfil Geográfico: todas as entrevistadas residem no município de Erechim, região norte do Estado do Rio Grande do Sul, de diferentes bairros da zona urbana.

b) Perfil Socioeconômico: dos entrevistados 66,88% são do sexo feminino e 33,13% do masculino. Constatou-se que 2,41% dos entrevistados encontram-se solteiros, 35% estão Casados, 16,25% estão em união estável e 6,88% estão divorciados. Em relação a escolaridade dos entrevistados, pode-se analisar que 51,23% estão no ensino superior ou já concluirão o mesmo, 30,86%, tem o ensino médio, 14,20% possui pós-graduação e apenas 2,47% tem o ensino fundamental. Na sua maioria, com 55,56% os entrevistados possui uma renda mensal de 3 a 5 salários-mínimos, enquanto que 20,99% possui renda mensal de 1 a 2 salários-mínimos, 14,81% dos entrevistados possui uma renda de 6 a 10 salários-mínimos, 5,56% possui renda de 10 a 15 salários-mínimos, e apenas 1,85% possuem renda mensal de mais de 15 salários-mínimos. As profissões mais representativas foram: Atendente e Funcionário Público 2,50%, Administrador, Empresário, Publicitário, Assistente Administrativo, Gerente e Secretária 3,13%, Professor e Comerciante 4,38%, Estudante 8,13% e Vendedor 10,63%. Quanto a quantidade de pessoas que moram na mesma casa tem-se: 1,25% uma pessoa, 40% duas pessoas, 32,50% três pessoas, 16,88% quatro pessoas, 6,25% cinco pessoas e 0,62% foram mais de cinco, nenhuma ou a pessoa mora sozinha.

c) Perfil Comportamental: os principais interesses dos entrevistados são: economia e educação 65,63%, lazer 53,13%, filmes 45%, esportes 33,75%, novelas 6,25%, política 31,25%, religião 1,25% e 0,63% representou outros interesses. Das atividades de preferência dos entrevistados destacam-se o lazer com 64,38%, viagens com 50,63%, leitura com 39,38%, academia com 25,63% e futebol com 22,50%.

4.2.2 Perfil de Compra e Consumo

a) Frequência de Compra: quando foram questionados sobre a frequência que os entrevistados vão a restaurante obtivemos os seguintes resultados: 1 vez por mês 26,88%, 2 a 3x no mês 18,13%, 1 vez por semana 16,88%, 2 a 3x na semana 14,38%, todos os dias da semana 12,50%, a cada 6 meses 6,25%, 1 vez por ano ou menos 3,13% outros 1,87%. (Gráfico 1). Dos entrevistados que frequentam restaurantes, 52,5% para almoçar, 35% para jantar, e somente para lanches são 5%, para datas especiais são 6,9%, e para sair com os amigos 0,6%. Quando questionados sobre qual o restaurante os entrevistados costumam frequentar observou-se que o Restaurante Buon Mangiare obteve um destaque 50,63%, seguido do Restaurante Alto Uruguai com 37,50%, Restaurante João de Barro com 36,88%, Cantina Giacomel com 26,25% e Forno a Lenha com 23,13%.

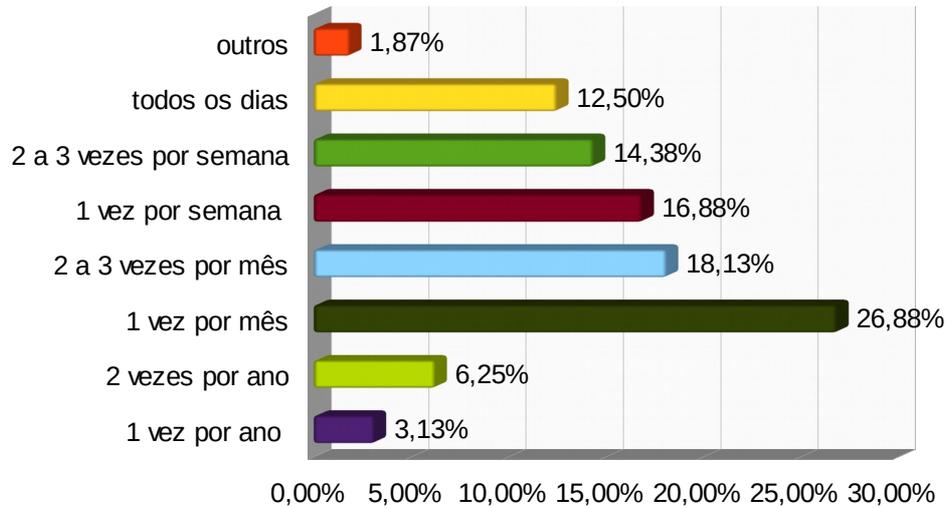


Gráfico 1 – Frequência ao Restaurantes
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

b) Valor médio gasto numa refeição: o valor médio gasto em uma refeição (a Kilo) segundo os respondentes está entre R\$ 12,00 e R\$ 15,00 reais com 28,1%, logo após temos o valor de R\$ 15,00 a R\$ 18,00 reais com 19,4%, seguindo de R\$ 9,00 a R\$ 12,00 com 15%, e de R\$ 18,00 a R\$ 20,00 com 14,4%.

c) Refeições de Preferência: com relação aos pratos de preferência dos entrevistados constata-se que 57,50% preferem saladas, 56,25% carnes grelhadas, 48,13% peixes, 41,25% lasanha, 40,63% batata frita, 38,13% churrasco, 36,88% arroz e feijão e massas em geral, 36,25% estrogonofe, 28,75% panqueca, 25% pratos naturais, 17,50% maionese e 1,88% livre. (Gráfico 2).

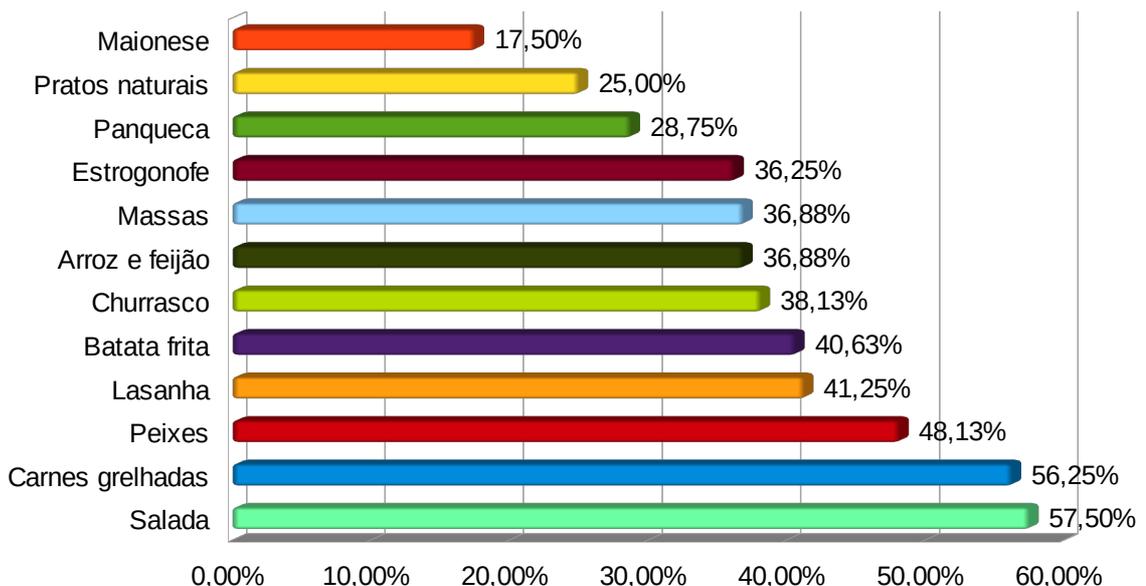


Gráfico 2 – Refeições Preferidas pelos Consumidores
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016



Em relação as sobremesas de preferência dos entrevistados pode-se analisar que 46,88% dos entrevistados preferem pudim, 33,13% salada de fruta e mouse de maracujá, 32,50% sorvete, 31,25% torta de bolacha, 29,38% brigadeiro, 23,13% choco balanceado e sagu com creme, 20,63% chocolate e cremes e tortas, 16,88% torta de limão e creme de chocolate, 11,88% ambrosia, 8,75% torta de abacaxi e gelatina e 6,88% arroz de leite (doce).

4.3 Análise da Importância dos Atributos do Marketing Mix dos restaurantes

Os dados da Tabela 1 indicam que 52,50% dos entrevistados consideram extremamente importante a qualidade das refeições num restaurante. Observa-se que a variedade dos pratos é muito importante para 42,50% dos entrevistados. A propaganda sempre será uma aliada na hora de divulgar produtos e serviços, e neste caso, 32,50% dos respondentes acreditam ser muito importante a propaganda e a indicação de amigos, 27,50% acreditam ser de alguma importância. O preço é muito importante para 36,88% dos entrevistados. As formas de pagamento são consideradas por 31,88% dos entrevistados como muito importantes na escolha de um restaurante. Pode-se observar que o atendimento é algo muito importante para os respondentes, visto que 46,25% acreditam ser necessário um ótimo atendimento. A rapidez na entrega dos pratos é muito importante para os entrevistados com um percentual de 35%, e contata-se ainda que para 27,50% é de alguma importância. Quando o assunto é decoração nota-se que não é algo que influencia na escolha de um restaurante, pois 35,63% acredita ser de alguma importância, 29,38% muito importante e 8,13% pouco importante. Em relação a limpeza e higiene das instalações do restaurante 54,38% responderam ser extremamente importante um local limpo, pois passa a sensação de bem-estar. A localização de um restaurante é muito importante para 36,25% dos entrevistados. 20,63% acreditam ser extremamente importante a empresa possuir um estacionamento, mas também, 17,50% acredita ser de alguma importância, o que permite inferir que não é determinante na escolha do restaurante. Na questão sobre ambiente familiar e segurança, pode-se observar que 34,38% dos entrevistados acredita ser muito importante um ambiente familiar e mais tranquilo para fazer suas refeições.

Tabela 1. Análise da Importância dos Atributos do Marketing Mix de Restaurantes

Atributos/escala	Extremamente Importante	Muito Importante	Com alguma Importância	Pouco Importante	Totalmente sem Importância
Qualidade das refeições	52,50%	31,25%	1,25%	0,63%	14,38%
Variedade dos pratos	26,25%	42,50%	13,13%	3,13%	15,00%
Propaganda e indicação	13,13%	32,50%	27,50%	7,50%	19,38%
Preço das refeições	24,38%	36,88%	22,50%	1,88%	14,38%
Condições de pagamento	16,25%	31,88%	21,88%	11,88%	17,50%
Atendimento cordial	31,88%	46,25%	6,25%	0,63%	15,00%
Rapidez e entregados pratos	20,63%	35,00%	27,50%	1,88%	15,00%
Limpeza e higiene	54,38%	29,38%	1,25%	0,63%	14,38%
Decoração e conforto	10,63%	29,38%	35,63%	8,13%	16,25%
Estacionamento seguro	20,63%	36,25%	17,50%	9,38%	16,25%
Localização	14,38%	36,25%	21,88%	11,25%	16,25%
Ambiente Familiar e Segurança	26,88%	43,13%	11,25%	3,75%	15,00%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016



4.4 Análise da Satisfação dos Atributos do Marketing Mix do Restaurante Buon Mangiare.

Quando os entrevistados foram questionados se conheciam o Restaurante Buon Mangiare, observou-se que 85% dos entrevistados conheciam o restaurante e 32,79% costumam fazer refeições neste restaurante. Aqueles que frequentam o restaurante responderam a questão relativa à satisfação em relação ao marketing mix, cujos dados estão expressos na Tabela 2. Em relação a qualidade das refeições 55,63% estão muito satisfeitos e satisfeitos; 53,73% estão muito satisfeitos e satisfeitos com o ambiente familiar e a segurança do restaurante; a localização é o terceiro atributo de maior nível de satisfação, com 51,88% dos entrevistados que estão muito satisfeitos ou satisfeitos com este atributo. A variedade dos produtos, as condições de pagamento, a rapidez na entrega dos pratos, a limpeza e a higiene do restaurante foram considerados por 50,00% dos entrevistados atributos que estão com níveis de muito satisfeitos e de satisfeitos. Verifica-se que 30% estão satisfeitos com o atendimento; 30% com as propagandas e a indicação de amigos, 28,0 % com a decoração e o conforto, 26,0% no estacionamento e 23% com os preços. Observa-se que o Restaurante em estudo possui uma boa imagem diante do público que o frequenta, devendo melhorar nos atributos de propaganda, preço e estacionamento. Os entrevistados responderam a uma questão geral sobre satisfação do marketing mix, da qual foi possível identificar que 26,25% estão muito satisfeitos e 31,25% estão satisfeitos com o marketing mix dos serviços do restaurante.

Quando perguntado às pessoas que não frequentam o Restaurante Buon Mangiare, o que poderia influenciar suas decisões em conhecer o mesmo, observa-se que 34,38% dos respondentes acredita ser a experiência de outros clientes, 23,23% a localização, 17,50% a propaganda 2,50% o preço e 3,13% respondeu que a higiene do local, qualidade dos alimentos e até mesmo os alimentos orgânicos.

Tabela 2 – Satisfação dos Atributos do Marketing Mix do Restaurante Buon Mangiare

Atributos/escala	Muito Satisfeito		Nem Satisfeito		Muito
	Satisfeito	Satisfeito	Nem Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Qualidade das refeições	23,75%	31,88%	4,38%	1,88%	12,50%
Variedade dos pratos	19,38%	31,25%	8,13%	2,50%	11,88%
Propaganda e indicação	13,13%	30,63%	13,75%	2,50%	12,50%
Preço das refeições	10,63%	23,13%	20,00%	5,63%	12,50%
Condições de pagamento	20,00%	30,63%	11,25%	0,63%	10,00%
Atendimento cordial	18,13%	30,00%	9,38%	3,13%	11,88%
Rapidez e entrega dos pratos	18,75%	31,25%	9,38%	3,13%	10,00%
Limpeza e higiene	23,13%	26,88%	9,38%	1,25%	13,13%
Decoração e conforto	13,75%	28,13%	14,38%	3,75%	13,13%
Estacionamento seguro	14,38%	26,25%	18,13%	3,75%	10,00%
Localização	23,13%	28,75%	9,38%	0,63%	10,00%
Ambiente Familiar e Segurança	19,38%	34,38%	5,63%	2,50%	11,25%
Satisfação Geral	26,25%	31,25%	15,00%	2,50%	1,25%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa cujo objetivo foi analisar o perfil, comportamento e a satisfação dos consumidores do Restaurante Buon Mangiare no norte do Rio Grande do Sul.

Dentre os principais achados pode-se destacar os dados relativos ao perfil dos entrevistados: são consumidores entre 18 e 60 anos de idade, 35% são solteiros, 51,23% estão no ensino superior ou já concluíram e 55,56% possui uma renda mensal de 3 a 5 salários-mínimos. São pessoas interessadas em economia e educação (65,63%), lazer (53,13%), filmes (45%), esportes (33,75%), e política (31,25%); Suas atividades de preferência são o lazer, viagens, leitura, academia e futebol.

Quanto ao perfil de compra e consumo destaca-se que 26,88% dos entrevistados frequentam restaurantes 1 vez por mês, seguido de 2 a 3x por mês (18,13%). Observou-se que em torno de 50% costumam escolher o restaurante Buon Mangiare como opção de alimentação em almoço e janta entre os restaurantes localizados na região do estudo. Constatou-se que o valor médio pago em uma refeição por quilo é de R\$ 12,00 a R\$ 15,00.

Na análise da importância dos atributos do marketing mix de restaurantes destacam-se como mais relevantes os seguintes pontos: 52,50% dos entrevistados consideram extremamente importante a qualidade das refeições e 54,38% a limpeza e a higiene das instalações. Os atributos considerados muito importantes pelos entrevistados foram: a variedade dos pratos (42,50%), a propaganda (27,50%), o preço (36,88%), as formas de pagamento (31,88%), o atendimento (46,25%), a rapidez na entrega dos pratos (35%).

Em relação a análise da satisfação constatou-se que em média os consumidores estão satisfeitos (31,25%) para este nível de satisfação, sendo este o mais alto, seguido de muito satisfeito (26,25%). Os atributos do marketing mix que apresentam os maiores percentuais de “muito satisfeito” são a qualidade das refeições (23,75%), a higiene e limpeza (23,13%) e a localização (23,13%). No item “satisfação” os maiores percentuais estão nos atributos ambiente familiar e a segurança (34,38%), qualidade das refeições (31,88%), variedade dos pratos (31,25%), e rapidez na entrega dos pratos (31,25%).

Cruzando-se a análise de importância e satisfação percebe-se que o restaurante em estudo está atendendo as expectativas do mercado consumidor da gastronomia local.

6. REFERÊNCIAS

- Churchill J., G. Peter, J. P. (2000). Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- Gil, A. C. (2009) Estudo de caso: fundamentação científica subsídios para coleta e análise de dados como redigir o relatório. São Paulo: Atlas.
- <http://www.abrasel.com.br/atualidade/noticias/4154-25022016-tendencia-delivery-ainda-implica-queda-na-qualidade-e-pede-adaptacoes.html>
- http://www.correio gourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_01_15.htm
- <http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/1705-gestao-e-tendencias-para-o-setor-de-gastronomia-sao-debatidos-em-porto-alegre>
- Kotler, P. (1998) Administração de marketing Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed.
- Kotler, P. (2000) Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Printice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller K. L. (2007) Administração de marketing a Bíblia do Marketing
- Las Casas, A. (2010) Administração de marketing; conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed, 4, reimpr. São Paulo: Atlas.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

- Malhotra, N. (2006) Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto alegre: Bookman
- Mowen, J. C., Michel S. Minor. Comportamento do Consumidor. São Paulo: 2010
- Schiffman, L. G (2015) Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro : LTC
- Salvatore, B. V. (2010) Pesquisa de Marketing: Uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo – Editora Saraiva,
- Samara, B. S. (2007) Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia/ Beatriz Santos Samara , José Carlos de Barros. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Sarquis, A. B. (2009) Estratégia de Marketing para Serviços: Como as Organizações de Serviços devem Estabelecer e Implementar Estratégias de Marketing - São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R (2011) O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman.
- Pereira, G. N. (2011) A Relação entre Satisfação e Permanência de Clientes enquanto Consumidores de Serviços. Brasília.
- Zikmund, W. G. (2006) Princípios da Pesquisa de Marketing; São paulo: pioneira Thompson Learning.