SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A REFEIÇÃO NO RESTAURANTE CABANAS-BENJAMIN CONSTANT-AM

Matheus Fernando Reategui Jojoa[1]
Sabrina Arcanjo Sebastião [2]
Deiviane Maricaua da Silva [3]
Francio Costa Simão[4]

1 INTRODUÇÃO

O segmento comportamental nos interessou por ser um ramo do marketing, que nos dá respostas para várias indagações sobre o comportamento dos consumidores, ou seja, os estudos feitos sobre esse tema são realizados para que se obtenha indicativos mais seguros acerca do comprador, facilitando tarefas, como o desenvolvimento de novos produtos e serviços, entre muitas outras identificações que nos permite cada vez mais compreende-los.

Estes fatores fundamentam o verdadeiro sentido de se analisar o comportamento da pessoa. Este trabalho tem como objetivo identificar por que as pessoas escolhem o restaurante self-service Cabanas como referência para realizações de suas refeições. Procurou-se descobrir qual é o motivo que às levam fazer refeições nesse local, dessa forma aplicamos questionários para alguns clientes do Cabanas, onde os resultados serão analisados mais adiante.

Anjos (2014) diz que “os restaurantes *Self-service* são mais procurados pelos seguintes fatores: crescente urbanização, aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, diferenças socioeconômicas e culturais, mudanças na composição familiar e aumento do custo de trabalhadoras domesticas.”

Usamos como justificativa o comportamento desses clientes em relação aos serviços prestados pelo restaurante, com isso, o que nos norteou foi uma citação de Cobra (1997), onde “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma ‘caixa preta’ diferente.”

[1] Universidade Federal do Amazonas – Instituto de Natureza e Cultura – UFAM/INC. matheus_fernando.18@outlook.com.
[2] Universidade Federal do Amazonas – Instituto de Natureza e Cultura – UFAM/INC. sabrinadrica@outlook.com.
[3] Universidade Federal do Amazonas – Instituto de Natureza e Cultura – UFAM/INC. deivianinhasilva@gmail.com.br.
[4]Universidade Federal do Amazonas – Instituto de Natureza e Cultura – UFAM/INC. francio.costa@hotmail.com.

2 METODOLOGIA

Foram selecionados para esta pesquisa pessoas frequentadoras do restaurante Cabanas, um restaurante e hotel localizado na cidade de Benjamin Constant na região do Alto Solimões do Amazonas – Brasil, rua 1° de Maio, bairro Colônia. O Cabanas foi escolhido por ser um ponto de encontro e referência turística do município, onde as pessoas reúnem-se principalmente no horário de almoço.

Utilizou-se nesta pesquisa uma amostra de 35 entrevistados, os quais participaram de forma anônima e voluntária neste estudo apresentando uma abordagem qualitativa, que segundo Chizzotti (2005, P. 78) diz que:

> A pesquisa qualitativa é uma designação que abriga correntes de pesquisa muito diferentes. Em síntese, essas correntes se fundamentam em alguns pressupostos contrários ao modelo experimental e adotam métodos e técnicas de pesquisa diferentes nos estudos experimentais.

3 AVALIAÇÃO DOS DADOS

Identificou-se inicialmente o perfil dos entrevistados, sendo estes 45,7% dos entrevistados do sexo masculino e 54,3% são do sexo feminino. Na faixa etária obteve-se dos entrevistados, 2,8% que tem até 20 anos, 28,5% tem de 21 à 30 anos, e os outros 25,7% dos entrevistados tem de 31 à 40 anos, e por último, os 43% dos entrevistados declaram ter 41 anos ou mais. Em relação ao estado civil, 62,9% são solteiros, casados tem um total de 22,9%, sendo 5,7% divorciados e 8,5% assinalaram a alternativa ‘outros’. Sobre a atividade profissional dos entrevistados foram analisadas que 2,8% preferiram não responder, 17,3% são estudantes, 42,8% trabalham no setor público, outros 14,4% são autônomos, 11,4% trabalham no setor privado, 2,8% estão desempregados e 8,5% assinalaram a opção ‘outros’.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados, quanto a nacionalidade 77,2% são brasileiros, 11,4% tem nacionalidade colombiana e 11,4% não responderam. No item naturalidade, a maioria prevalecente foram os Benjaminense com 17,3% e Manauaras com 17,3%, seguidos das pessoas de São Paulo de Olivença com 14,2%, depois vem as pessoas de Letícia-Colômbia com 5,7%, as de Bogotá-Colômbia com 5,7% seguidos por pessoas de Atalaia do Norte com 5,7% os 17,3% foram pessoas que não responderam, por fim o que restou soma-se 16,8% que fica dividido igualmente entre pessoas de Porto Alegre, Passo Fundo, Tarauacá, Belém, Manicoré e Tabatinga, totalizando assim 6 pessoas, isto é, 2,8% para cada município.

Em relação à renda familiar dos indivíduos, os resultados foram que 31,4% deles tem até um salário mínimo, 17,2% tem em média de 1 à 2 salários mínimo, 11,4% dos entrevistados tem em média 2 à 3 salários mínimos e 40% tem mais de 3 salários mínimos. A questão seguinte nos indica se os entrevistados vão à restaurantes *self-service,* além do Cabanas, e obteve-se como resultado que 94,2% deles frequentam outros restaurantes com essa mesma logística e 5,8% afirmaram não ir à restaurantes *self-service*. Fez-se necessário descobrir qual era a frequência em que os entrevistados vão ao Restaurante Cabanas, e como resultados 3% deles frequentam de segunda à sexta-feira, 31,4% vão somente nos finais de semana, os 11,4% vão de dois ou mais dias na semana e 54,2% frequentam raramente. Foi questionado também o que os clientes pretendem encontrar no cardápio do Cabanas, legumes e vegetais com 25,7%, carnes em geral ficou com 25,7%, os alimentos integrais tiveram 14,3% dos votos, sucos naturais ficaram com 14,3% e 20% dos entrevistados optaram pelas sobremesas. Uma questão de suma importância é sobre a preferência de comidas dos entrevistados, em que 74,3% preferem comidas típicas regionais brasileiras, os 17,2% dos entrevistados preferem comidas típicas regionais colombianas e 8,5% optaram por comidas típicas regionais peruanas.

Em relação a questão anterior, precisava-se saber quais eram as comidas que os entrevistados mais encontram no restaurante Cabanas, onde 88,6% deles preferem comidas típicas regionais brasileiras, os 5,7% deles optaram por comidas típicas regionais colombianas e por fim os outros 5,7% opinaram por comidas típicas regionais peruanas.

Outro fator importante e relevante para ser descoberto era sobre quais são os fatores que influenciam os entrevistados à frequentar o restaurante Cabanas. E os fatores eram: a refeição, que teve 43%, o lazer com 28,5%, os encontros tiveram 20% dos votos e 8,5% optaram pela pesca.

Um outro fator, não menos importante, que descobriu-se, foi sobre quais fatores fazem o cliente desistir de ir até o Cabanas. Em que o preço teve 11,5% como optada, a distância ficou com 48,5% dos votos, os 11,5% do entrevistados optaram pelo cardápio pouco variado, o atendimento ficou com 8,5% e 20% dos votos foi para a opção ‘outros’.

A questão seguinte tenta descobrir qual é a concepção dos clientes em relação ao que tem que ser melhorado no restaurante. Onde o preço teve 40%, a

distância 28,5%, o tempo de espera com 2,9%, o cardápio pouco variado teve 22,8%, no atendimento 2,9% e 2,9% dos votos foi para a opção 'outros'. A última questão foi elaborada para que o entrevistado avaliasse a refeição oferecida pelo restaurante, atribuindo nota de 7 a 10, onde 7 significaria RUIM, 8 significaria BOM, a nota 9 significaria MUITO BOM e 10 significaria ÓTIMO. Então 25,7% dos entrevistados concluíram que a comida oferecida no restaurante era ÓTIMA, atribuindo assim a nota 10. Os outros 25,7% optaram por atribuir a nota 9, ou seja, disseram que a comida era MUITO BOA. Os 28,6% dos candidatos falaram que a comida era BOA, atribuindo assim a nota 8. E por fim 20% do pessoal optou por dar a nota 7, dizendo assim que a comida era RUIM.

Enfim, por meio dessa pesquisa realizada com a clientela do restaurante cabanas, percebeu-se que o perfil dos consumidores em relação a faixa etária, prevalece os indivíduos entre os 40 anos ou mais, do sexo feminino, solteiros e que possuem um emprego principalmente no setor público ou são autônomos, sua renda familiar mensal passa os três salários mínimos, a maioria são brasileiros, naturais de Benjamin Constant ou Manaus.

A maioria vai ao restaurante cabanos raramente, e preferem legumes e vegetais, principalmente as comidas típicas brasileiras. Boa parte relata frequentar o estabelecimento por pura necessidade de refeição, e o que faz essas pessoas a desistir de ir ao restaurante é a distância do centro da cidade e recomendam que o que tem que melhorar no local é o preço das refeições. Sendo a refeição servida no restaurante de bom grado aos clientes, pois a maioria lhe atribui uma nota média.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou, a compreensão do comportamento de alguns consumidores dos serviços de refeição prestado pelo restaurante, suas diferentes posições e o que esperam verdadeiramente do restaurante Cabanas, e em uma análise primaria pode-se verificar certos pontos bem relevantes e notórios.

Com isso pode-se dizer que como um objetivo geral para esta empresa, como para qualquer outra, ela tem que estar cada vez mais preocupada com seus consumidores, sejam eles clientes fixos ou novos, adultos ou crianças, mulher ou homem, não importa, ela terá que se preocupar com eles e tratar de lhes satisfazer suas necessidades e desejos, oferecendo sempre o melhor, adquirindo com isso sua

satisfação e fidelidade, estando sempre à frente de seus concorrentes e preparados para as muitas mudanças e reações do mercado, fazendo com que seus serviços se tornem indiscutivelmente os melhores da região, agregando valor ao serviço e ao cliente.

Necessitando a empresa implementar meios de comunicação, para que se obtenha informações do que deve melhorar, manter ou mudar dentro do local, para que ela tenha em vista porque esse consumidor escolhe seu estabelecimento, e até mesmo no que a empresa deve focar para obter a satisfação do público, respeitando seus estilos de vida, culturas, crenças e atitudes, bem como suas posições na sociedade, podendo assim a empresa respeitar o processo de decisão de compra de seus consumidores afim de não gerar compras compulsivas, mas sim, salientando o real valor ao que o cliente considera importante numa refeição conforme seu envolvimento com a obtenção desse serviço.

Em termos gerais, a empresa que desenvolve com seriedade e corretamente o processo de conhecimento de seus consumidores visando sua satisfação e respeitando seus padrões, pode-se dizer que com certeza ela terá clientes satisfeitos e melhores resultados, pois eles perceberão o quanto a empresa está ou não preocupada e dando valor à eles, seja através de atendimento, diversidade de pratos, qualidade nesses pratos, entre outros. Enfim, os clientes são a razão de viver de qualquer empresa, não importa o ramo que ela atua, e são eles que fazem os negócios darem certo, cabe ao que está na frente dessa empreitada levar em consideração essa afirmação, e lembrar-se que o cliente sempre tem razão.

AGRADECIMENTOS

Ao senhor Gilberto proprietário do Restaurante e Hotel Cabanas por nos oportunizar o estudo em sua propriedade, e a todos que nos ajudaram nessa empreitada.

REFERÊNCIAS

ASSIS, F. De. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor.** 2011. 62 p. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) - Centro Universitário Filadélfia – Unifil**.** Londrina, 2001.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. Ed.- São Paulo: **Cortez,** 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle/ Philip Kotler;** tradução Ailton Bonfim Brandão – 5. Ed. – 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

MOREIRA ANJOS, Chayza et al. Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo self-service. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 3, 2015.