

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO NORTE  
CAMPUS AVANÇADO LAJES  
CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE EM ADMINISTRAÇÃO

YLANE GABRIELLE SILVA GUIMARÃES  
LUANA DOS SANTOS SILVA

**ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES VISANDO A ABERTURA DE UM  
RESTAURANTE EM SANTANA DO MATOS/RN**

LAJES/RN  
2021

YLANE GABRIELLE SILVA GUIMARÃES  
LUANA DOS SANTOS SILVA

**ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES VISANDO A ABERTURA DE UM  
RESTAURANTE EM SANTANA DO MATOS/RN**

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Subsequente em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão

Coorientador: Prof. Me. Ermerson de Oliveira Capistrano

LAJES/RN

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Gratidão a Deus por nos permitir chegar até aqui, pelo dom da vida e pelo seu amor incondicional para conosco.

Aos nossos pais, por serem nosso alicerce, nossa base, a razão pela qual estamos aqui, concluindo mais uma fase das nossas vidas, esse diploma não é apenas nosso, pertence a eles também.

Aos nossos familiares por todo apoio, carinho e compreensão.

A Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão por toda dedicação e paciência para conduzir este trabalho junto a gente.

Ao Prof. Me. Ermerson de Oliveira Capistrano, pelo auxílio durante nosso processo de formação.

Aos nossos colegas de curso por todas as experiências compartilhadas, por todos os momentos alegres e especiais que vivenciamos ao longo desse tempo em que estudamos juntos.

Ao IFRN que foi essencial no nosso processo de formação profissional e principalmente, pessoal, somos gratas por tudo que aprendemos durante o curso.

A todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho.

## RESUMO

No Brasil o ramo de restaurantes cresce cerca de 10%, gera em torno de 250 mil empregos e fatura 146 bilhões de reais anualmente. O município de Santana do Matos/RN possui uma população de 13 mil habitantes e atualmente funcionam cerca de quatro restaurantes na cidade. Este número pode ser insuficiente para atender a demanda, o que desperta o interesse de empreendedores. Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar o perfil dos consumidores de restaurantes de Santana do Matos e descobrir se existe interesse na abertura de um novo negócio no ramo alimentício. Para o estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva de levantamento do tipo *survey*. O instrumento de coleta de dados foi um questionário, elaborado com um total de nove perguntas de múltipla escolha. No total foram aplicados 200 questionários nos meses de setembro e outubro de 2019. Os entrevistados foram abordados enquanto faziam suas refeições em restaurantes, nas praças e em suas casas. Estes residiam em Santana do Matos ou municípios vizinhos e os critérios para participação na pesquisa foram: ser maior de 18 anos e aceitar participar da pesquisa. Os dados foram analisados e tabulados com o auxílio do Software Microsoft Excel®. Como resultados, registrou-se que 99% dos entrevistados residiam em Santana do Matos, 86% ganhavam até um salário mínimo, 75% tinham interesse em um novo empreendimento, 54% eram do sexo masculino, 60% frequentavam diariamente, pelo menos a cada dois dias ou semanalmente os restaurantes locais, 61% possuíam escolaridade baixa e 58% tinham idade entre 18 e 39 anos. Para os entrevistados, os fatores mais importantes na hora da compra em restaurantes era: qualidade, variedade, atendimento e preço. Por fim, a pesquisa cumpriu seu objetivo, traçou o perfil dos consumidores e conheceu a preferência deles em relação ao empreendimento. Além disso, pode-se concluir que os consumidores têm interesse na abertura de um restaurante na cidade. Entretanto, destaca-se que é necessária a elaboração do plano de negócio completo para afirmar se há ou não viabilidade econômica para abertura de um novo negócio.

**Palavras-chave:** Restaurante. Empreendedorismo. Pesquisa de mercado. Análise do perfil consumidor.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Idade dos entrevistados.....                               | 16 |
| Figura 2 - Nível de escolaridade dos entrevistados.....               | 17 |
| Figura 3 - Gênero dos entrevistados.....                              | 17 |
| Figura 4 - Endereço dos entrevistados.....                            | 18 |
| Figura 5 - Renda familiar dos entrevistados.....                      | 19 |
| Figura 6 - Frequência de idas a restaurantes.....                     | 19 |
| Figura 7 - Avaliação dos preços dos restaurantes.....                 | 20 |
| Figura 8 - Fatores importantes na hora da compra.....                 | 21 |
| Figura 9 - Formas de pagamento mais utilizada pelos respondentes..... | 22 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                            | <b>8</b>  |
| 1.1 OBJETIVO GERAL .....                            | 8         |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                      | 9         |
| 1.3 JUSTIFICATIVA.....                              | 9         |
| <b>2 DADOS GERAIS DA PESQUISA.....</b>              | <b>10</b> |
| <b>3 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                 | <b>11</b> |
| 3.1 EMPREENDEDORISMO.....                           | 11        |
| 3.2 PLANO DE NEGÓCIOS.....                          | 11        |
| <b>3.2.1 A importância do plano de negócio.....</b> | <b>11</b> |
| <b>3.2.2 Como elaborar o plano de negócio.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>3.2.3 Capa.....</b>                              | <b>12</b> |
| <b>3.2.4 Sumário Executivo.....</b>                 | <b>12</b> |
| 3.3 ANÁLISE DE MERCADO.....                         | 12        |
| <b>3.3.1 Estudo dos clientes.....</b>               | <b>12</b> |
| <b>3.3.2 Estudo dos concorrentes.....</b>           | <b>13</b> |
| <b>3.3.3 Estudo dos fornecedores.....</b>           | <b>13</b> |
| 3.4 PLANO DE MARKETING.....                         | 13        |
| 3.5 PLANO OPERACIONAL.....                          | 13        |
| <b>3.5.1 Layout ou arranjo físico.....</b>          | <b>14</b> |
| 3.6 PLANO FINANCEIRO.....                           | 14        |
| <b>4 METODOLOGIA.....</b>                           | <b>15</b> |
| <b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>                | <b>16</b> |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                  | <b>23</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                             | <b>24</b> |
| APÊNDICE A – Questionário aplicado.....             | 25        |
| ANEXO A – Formulário de identificação.....          | 26        |

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo foi desenvolvido como parte de um plano de negócios, cujo objetivo foi analisar o perfil consumidor da cidade de Santana do Matos/RN, visando a abertura de um restaurante. As atividades foram desenvolvidas durante o componente curricular *Desenvolvimento do Projeto Integrador*, ministrado durante o segundo semestre de 2019, do Curso Técnico de Nível Médio em Administração, na modalidade subsequente, ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes.

No Brasil o ramo de restaurantes cresce cerca de 10%, gera 250 mil empregos e fatura mais de 140 bilhões de reais anualmente. Santana do Matos possui 13 mil habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010) e atualmente funcionam cerca de quatro restaurantes na cidade. Esses restaurantes, por sua vez, não atendem às reais necessidades de seus consumidores.

Para montar qualquer negócio, antes de qualquer coisa, deve-se traçar estratégias para esse empreendimento e a análise dos consumidores é a principal maneira de conhecer seu público, para assim planejar pensando nas necessidades do seu cliente. Antes de empreender é necessário montar um plano de negócios que vai servir como ferramenta para obter informações sobre o ramo no qual se deseja atuar (seus produtos, serviços, clientes, concorrentes, fornecedores, pontos fracos e fortes do negócio). Somente após montar esse plano será possível identificar a viabilidade econômica do empreendimento.

Segundo Oliveira (2016) a metade dos restaurantes fecham suas portas em dois anos de funcionamento, isso porque se “atira no escuro”, não existe percepção de futuro e nem planejamento necessário para que o negócio cresça. Para que nada dê errado, ou dê quase tudo certo é que existe o plano de negócio, que auxilia e facilita na hora de tomar decisões. Diante disso, a pergunta a ser respondida neste trabalho é a seguinte: "Qual o perfil dos consumidores de restaurantes em Santana do Matos/RN?"

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Essa pesquisa tem como objetivo geral conhecer e identificar o público consumidor de restaurantes de Santana do Matos/RN.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar revisão de literatura;
- b) Realizar entrevistas;
- c) Analisar os dados obtidos; e
- d) Descrever resultados.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se porque é importante analisar e conhecer o público que se deseja conquistar. É através da pesquisa de mercado e da análise do perfil dos consumidores que é possível verificar o potencial para a abertura de qualquer negócio. Por isso é tão importante analisar esse público antes de empreender, para entender suas necessidades e o que o seu público espera do seu negócio, quanto ele está disposto a pagar pelos produtos e os fatores que importam na hora da compra.



## 2 DADOS GERAIS DA PESQUISA

Título do projeto: Análise do perfil de consumidores visando a abertura de um restaurante em Santana do Matos/RN

Período de realização: 2019 a 2020

Total de horas: 340h

Orientadora: Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão

Função: Docente

Formação Profissional: Zootecnista, Mestre em Engenharia de Produção e Doutora em Agronomia Tropical.

Coorientador: Prof. Me. Ermerson de Oliveira Capistrano

Função: Docente

Formação profissional: Administrador, Mestre em Administração e Especialista em Administração Financeira.

Quadro 1 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto.

| <b>CARGA HORÁRIA</b> | <b>ATIVIDADES DESENVOLVIDAS</b>   | <b>RESULTADOS ALCANÇADOS</b>  |
|----------------------|---|---|
| 60h                  | Realizar revisão de literatura sobre o tema.  | Texto com a revisão de literatura.  |
| 30h                  | Elaborar e pré-testar os questionários.   | Questionários elaborados e pré-testados.  |
| 60h                  | Aplicar os questionários.   | Os questionários foram aplicados quando os estudantes estavam cursando Desenvolvimento do Projeto Integrador. |
| 40h                  | Tabular e analisar os dados.  | Os dados foram tabulados e analisados.  |
| 60h                  | Escrever, submeter e apresentar resumos e artigos para apresentação de eventos científicos. | O resumo do projeto foi submetido, aprovado e apresentado na II SEMADEC do IFRN – <i>Campus Lajes</i> .       |
| 90h                  | Escrever relatório de prática profissional.   | Relatório pronto e apresentado em sala de aula.   |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1 EMPREENDEDORISMO

“Define-se empreendedor como alguém que concebe, desenvolve e realiza visões” (FILION, 1991, p.19). Chiavenato (2012) afirma que não basta apenas criar negócios ou melhorar os existentes, é necessário saber dirigir a empresa, saber identificar as oportunidades e conhecer os riscos. “Empreendedores de sucesso são as pessoas independentes, que percebem os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais desafios.” (CHIAVENATO, 2012).

Ainda para Chiavenato (2012), três características identificam um empreendedor: a necessidade de realização, já que os empreendedores precisam se sentir realizados com seu negócio; a disposição para assumir riscos, pois o empreendedor tem que estar disposto a arriscar o sucesso ou até mesmo insucesso do seu empreendimento e correr riscos é importante até mesmo para o crescimento do negócio; e autoconfiança, pois quem tem autoconfiança consegue assumir riscos e alcançar seus objetivos, o indivíduo autoconfiante lidera um grupo e tem pulso para se realizar pessoal e profissionalmente. O autor ainda destaca que a preferência do risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor que se comporta com o pé no chão.

#### 3.2 PLANO DE NEGÓCIO

##### **3.2.1 A importância do plano de negócio para um empreendimento bem-sucedido**

O plano de negócio tem como objetivo descrever quais passos devem ser dados dentro de um empreendimento, para que resultados satisfatórios sejam alcançados. Pessoas que planejam têm grandes chances de obter sucesso, isso porque é possível medir todos ou pelo menos alguns dos riscos que vão correr. O plano de negócio consiste em organizar suas ideias.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas,

“Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.” (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013, p. 13).

Ainda segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013), o plano ajuda a compreender se a sua ideia é viável e ajuda a encontrar informações precisas sobre o seu negócio, os produtos e os serviços que você vai oferecer aos seus clientes.

### **3.2.2 Como elaborar um plano de negócio**

O plano deve conter capa, sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013).

### **3.2.3 Capa**

Na capa deve constar nome da empresa, endereço da empresa, telefone da empresa, logotipo, nomes, cargos, endereços e telefones dos proprietários, mês e ano em que o plano foi feito, número da cópia e nome de quem fez o plano de negócio (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013).

### **3.2.4 Sumário executivo**

Segundo o Portal de Administradores (2018) Sumário Executivo é a forma jurídica, enquadramento tributário e as fontes de recursos.

## **3.3 ANÁLISE DE MERCADO**

### **3.3.1 Estudo dos clientes**

Segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013), estudo dos clientes é uma das principais partes do plano de negócio, pois o cliente é o fator principal para a criação de um novo negócio, por isso deve-se conhecer e estudar a fundo o que esses clientes desejam, quais são as coisas que incomodam ele, a

frequência que ele compra o produto que você pretende empreender.

### **3.3.2 Estudo dos concorrentes**

Quando se avalia como outras empresas se posicionam no mercado fica mais fácil traçar estratégias embasadas nas ações que estão funcionando para seu concorrente (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013).

### **3.3.3 Estudo dos fornecedores**

É importante que se conheça e pesquise sobre os possíveis fornecedores do setor no qual se deseja empreender. De acordo com a Lei nº 8.078, em seu Art. 3º, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências,

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, Art. 3º).

## **3.4 PLANO DE MARKETING**

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (2013), no plano de marketing deve-se descrever os principais itens, produtos ou serviços que serão vendidos ou fabricados pelo seu negócio. É também através do plano de marketing que é possível definir o preço, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e a localização do negócio.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou o indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p.15).

## **3.5 PLANO OPERACIONAL**

O plano operacional é a parte mais detalhada do planejamento. Um plano operacional é um documento no qual os responsáveis de uma organização estabelecem os objetivos que desejam que sejam cumpridos e estipulam os passos a seguir. (CONSULTORIA ISSO, 2018).

### 3.5.1 Layout ou arranjo físico

Por meio do *layout* é possível definir a distribuição dos setores da sua empresa, além de trazer benefícios como a diminuição de tempo para que seu produto fique pronto, pois um bom arranjo físico traz inúmeras vantagens.

Segundo o site ITEP Jr. (2020), *layout* é a organização dos itens de acordo com sua demanda, tornando o ambiente mais favorável para a execução das atividades diárias, o que, conseqüentemente, resulta em diminuição de custos e desperdícios de tempo, além de facilitar os processos executados na sua empresa.

### 3.6 PLANO FINANCEIRO

Segundo o manual de como elaborar um plano de negócio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (2013), o plano financeiro corresponde ao planejamento e orçamento de tudo que deve ser comprado para que o seu negócio possa começar a funcionar. Em relação à essa parte do plano, é recomendável “evitar acumular dívidas comprando imóveis, é muito melhor financeiramente alugar, terceirizar algumas atividades e reduzir a compra de máquinas ou equipamentos (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, p. 66).

## 4 METODOLOGIA

Para o estudo, foi realizado um levantamento do tipo *survey*, de cunho exploratório e descritivo com abordagem quantitativa. As pesquisas do tipo *survey* são usadas para obter dados ou opiniões de um grupo de pessoas.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário, elaborado com um total de nove perguntas de múltipla escolha. A primeira parte era composta por questões referentes ao perfil dos entrevistados, idade, nível de escolaridade, gênero, endereço e renda familiar mensal. Na segunda parte, as questões se referiam à frequência de idas a restaurantes, avaliação dos preços dos alimentos em restaurantes da cidade, fatores importantes na hora da compra e o tipo de pagamento mais utilizado pelos entrevistados.

Antes da aplicação, o instrumento foi pré-testado por 10 pessoas, para identificar se todas as perguntas estavam claras e realizar os ajustes necessários antes da aplicação. O público-alvo foram moradores de Santana do Matos/RN, sendo estes abordados enquanto faziam suas refeições em restaurantes, nas praças e até em suas casas. O critério para seleção dos entrevistados foram: ser maior de 18 anos e aceitar participar da pesquisa.

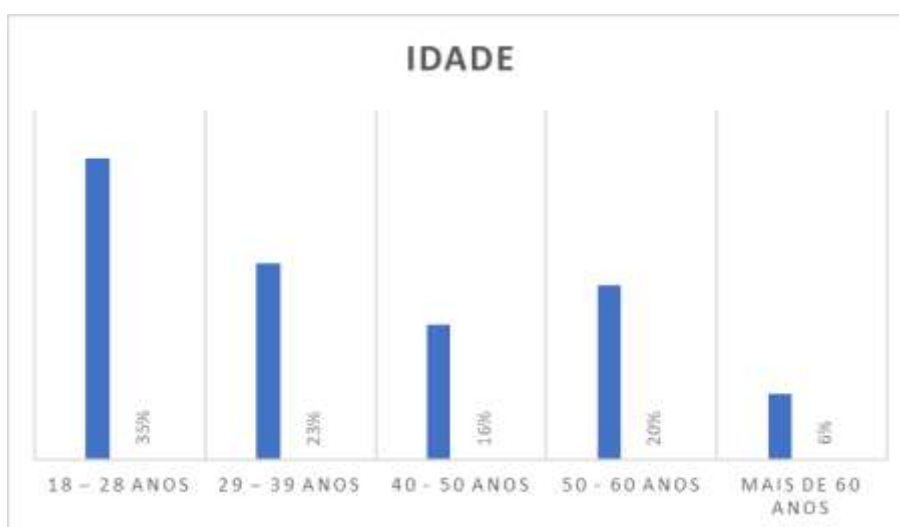
Para o cálculo da amostra, considerou-se a população do município de Santana do Matos/RN que é de 13 mil habitantes de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Então usou-se a calculadora amostral online (disponível em <https://pt.surveymonkey.com/>), sendo a amostra mínima recomendada de 200 entrevistados, considerando 85% de nível de confiança e margem de erro amostral de 5%.

Os questionários foram aplicados nos meses de setembro e outubro de 2019, na referida cidade, os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do *Software Microsoft Excel®*.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total foram entrevistados 200 consumidores em Santana do Matos/RN, entre os meses de setembro e outubro de 2019. Destes, a maioria (58%) tinha entre 18 e 39 anos, 16% tinham entre 40 e 50 anos, 20% estavam na faixa etária entre 50 e 60 anos e uma minoria (6%) tinha mais de 60 anos de idade (Figura 1).

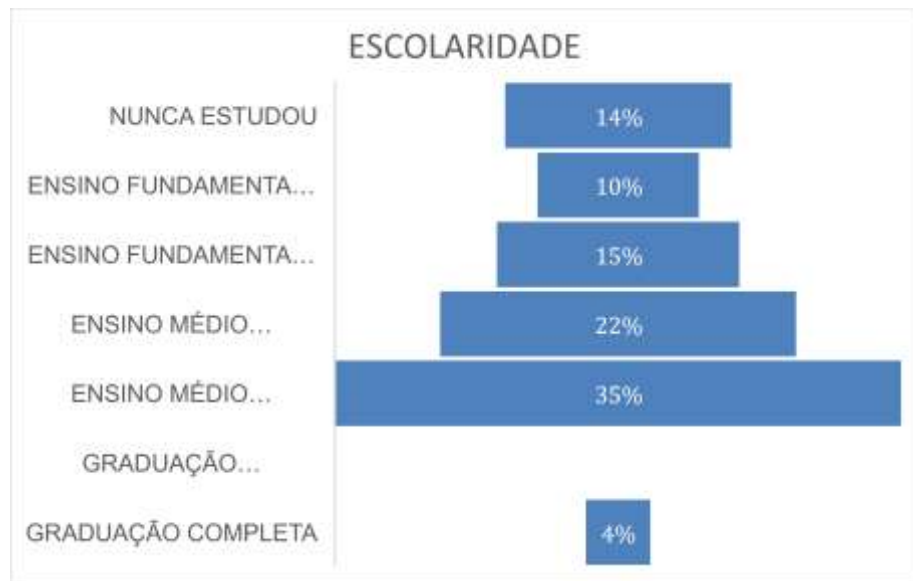
Figura 1– Nível de escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Em relação à escolaridade dos entrevistados, verificou-se que 14% revelaram nunca ter estudado, 25% tinham ensino fundamental incompleto ou completo, 22% cursou ensino médio, mas não concluiu, 35% concluiu o ensino médio, e apenas 4% cursou graduação completa ou incompleta. Assim, considera-se que a maioria dos consumidores entrevistados possui baixo nível de escolaridade, pois 61% não cursaram o ensino médio completo.

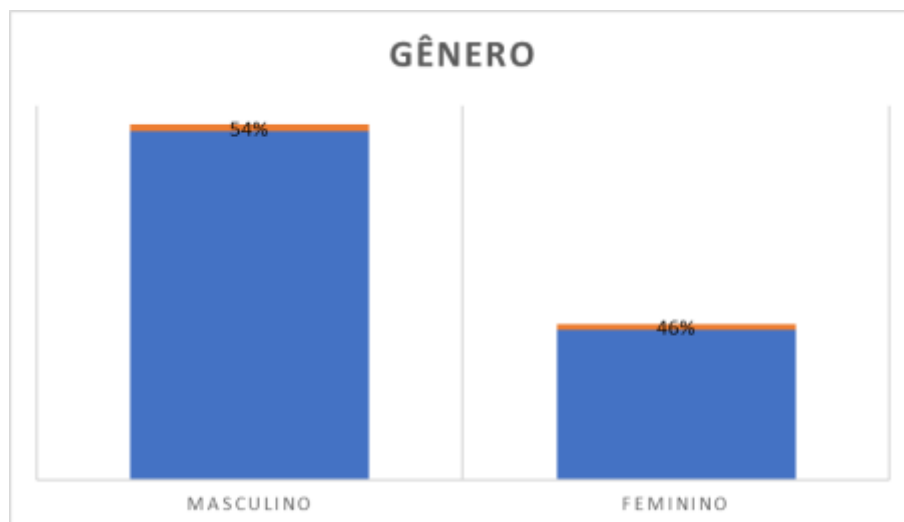
Figura 2 – Nível de escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

A figura 3 apresenta dados sobre o gênero dos entrevistados, onde observa-se que 54% eram homens e 46% eram mulheres.

Figura 3 – Gênero dos entrevistados.

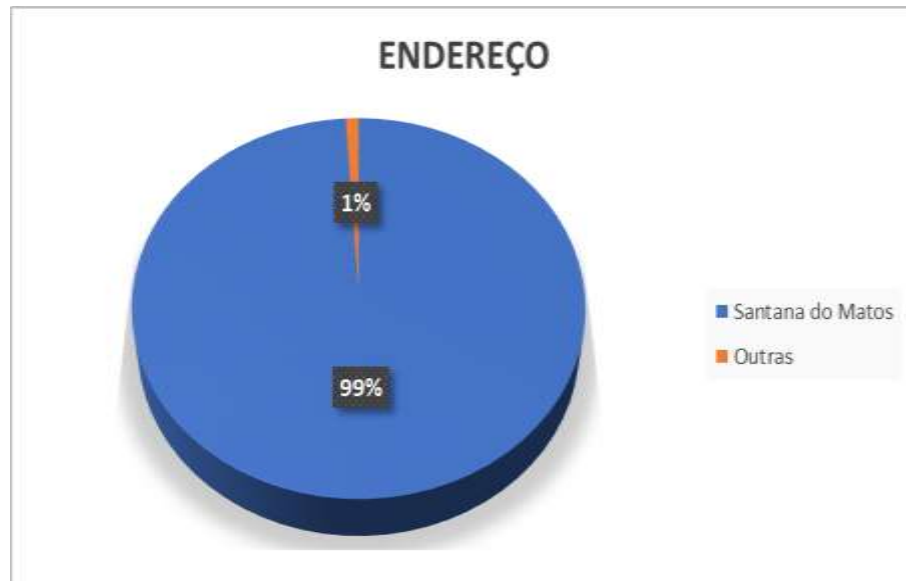


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

A figura 4 mostra que 99% moravam na cidade de Santana do Matos (onde foi realizada a pesquisa) e apenas 1% residia em outra cidade (Natal RN).



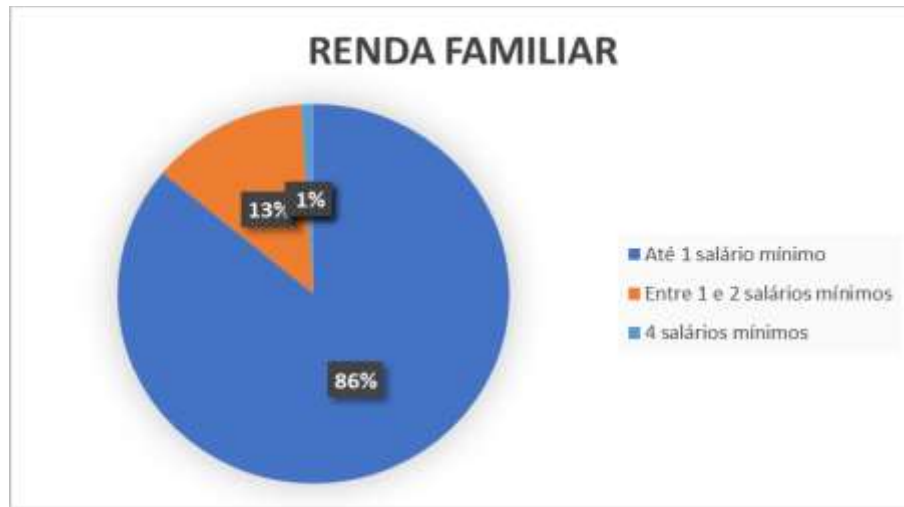
Figura 4 – Endereço dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Quanto à renda familiar, observou-se que 86% dos entrevistados ganhavam até um salário-mínimo, 13% recebiam até dois salários-mínimos e a minoria (1%) recebia mais de quatro salários-mínimos (Figura 5). Com esse resultado, foi possível caracterizar economicamente o público-alvo, tornando evidente que a proposta de novos empreendimentos na cidade deve considerar que a maioria dos consumidores de restaurantes de Santana do Matos/RN possui baixo poder aquisitivo e que, por isso, a oferta deverá priorizar produtos e preços populares.

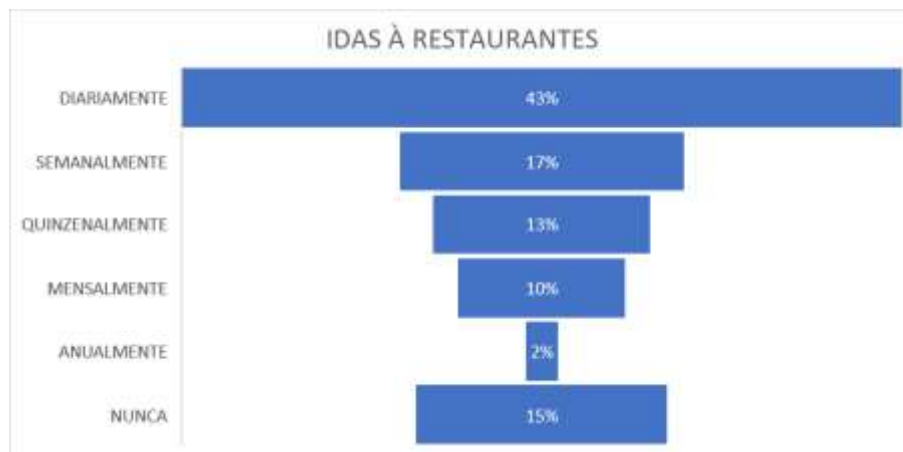
Figura 5 – Renda familiar.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

A figura 6 mostra a frequência que os entrevistados vão a restaurantes onde observa-se que 43% afirmaram frequentar diariamente ou pelo menos a cada dois dias, enquanto 17% frequentavam semanalmente, 15% nunca frequentavam, 13% frequentavam a cada quinze dias, 10% mensalmente e 2% anualmente.

Figura 6 – Frequência de idas a restaurantes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

A figura 7 demonstra a opinião dos entrevistados em relação aos preços dos restaurantes de Santana do Matos/RN e nela observa-se que a maioria (98%) avaliou

os preços como razoáveis e apenas 2% afirmaram ser elevado. Isso indica que o restaurante deve ter um preço acessível, assim como os demais restaurantes da cidade, para estar de acordo com a caracterização socioeconômica do público consumidor.

Figura 7 – Avaliação dos preços dos restaurantes da cidade



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Quando perguntado sobre a importância dos fatores na hora da compra, observou-se que os clientes priorizam na seguinte ordem: preço (95% consideram muito importante), atendimento (85% consideram muito importante), qualidade (75% consideram muito importante), variedade (50% consideram muito importante), forma de pagamento (40% consideram muito importante), entrega em domicílio (29% consideram muito importante) e localização (25% consideram muito importante) (Figura 8).

Figura 8 – Fatores importantes na hora da compra.

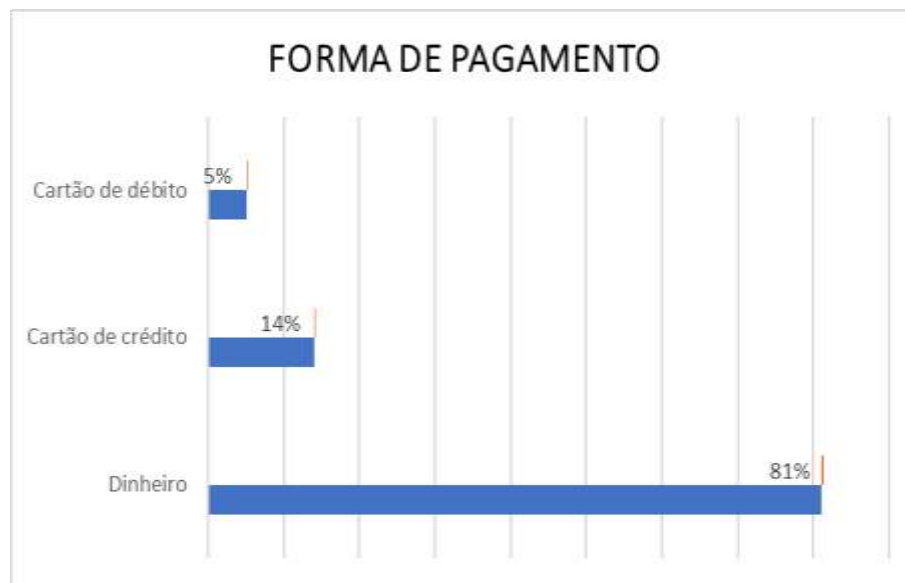


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

A partir dos dados da Figura 8, é possível constatar que segundo os entrevistados e possíveis clientes, o preço é algo muito importante assim como o atendimento, a qualidade, a variedade e as formas de pagamento, o que indica que o negócio tem que priorizar essas variáveis para melhor atender ao nosso público.

Quanto à forma de pagamento, verificou-se que a maioria dos entrevistados (81%) respondeu que costumava pagar com dinheiro, 14% com cartão de crédito e apenas 5% com cartão de débito (Figura 9). Essa informação é importante para o planejamento do futuro empreendimento, pois, apesar do baixo poder aquisitivo dos consumidores, eles costumam pagar a alimentação à vista, o que pode facilitar o fluxo financeiro da empresa.

Figura 9 – Forma de pagamento.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da pesquisa foi possível caracterizar o público-alvo consumidor de restaurantes de Santana do Matos/RN e conhecer seus interesses, portanto foram alcançados os objetivos propostos no estudo. Os resultados são importantes norteadores para a tomada de decisões, entretanto, recomenda-se a elaboração do plano de negócio completo para que se possa atestar ou não a viabilidade para abertura de um novo restaurante na cidade.

Ademais, o projeto foi importante para a formação discente pois possibilitou aprender na prática como se planeja a criação de um negócio e aprofundar os conhecimentos na área da gestão financeira, estatística e marketing e explorar o conhecimento empreendedor de cada um.

## REFERÊNCIAS

- ANÁLISE DOS CLIENTES DA EMPRESA: SAIBA A IMPORTÂNCIA DE FAZER. **Blog**, [2020]. Disponível em: <<https://www.tiflux.com.br/blog/analise-dos-clientes-da-empresa/>> Acesso em: 04 nov. 2020.
- BAPTISTA, L. **Plano de viabilidade financeira e mercadológica para implantação de um restaurante de gastronomia grega em Florianópolis-SC**. Trabalho de conclusão de estágio (Graduação em Ciências da Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 151. 2009.
- BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo.-,Art.,produtos%20ou%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo.-,Art.,produtos%20ou%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os)>. Acesso em: 09 nov. 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor/Idalberto Chiavenato. – 4. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios- 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- ENTENDA O VALOR DO PLANO OPERACIONAL PARA SEU NEGÓCIO. **Consultoria Iso**, [2018]. Disponível em: < <https://www.consultoriaiso.org/entenda-o-valor-do-plano-operacional-para-seu-negocio/> >. Acesso em:09 nov. 2020.
- FILION, L. J. **O Planejamento do Seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: Identifique uma Visão e Avalie o Seu Sistema de Relações**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 31, n. 3, jul-set, p.63-72, 1991. Disponível em: <[https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901991000300006.pdf](https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901991000300006.pdf)>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico de 2010**. [2010]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn/santana-do-matos.html>>. Acesso em: 29 set. 2019.
- OLIVEIRA, J. Sem planejamento, de cada 10 restaurantes 5 fecham as portas em dois anos. **Hoje em dia**. [2016]. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/sem-planejamento-de-cada-10-restaurantes-5-fecham-as-portas-em-dois-anos-1.371256>>. Acesso em: 29 set. 2019.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Manual de como elaborar um plano de negócio**. [2013]. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf> > Acesso em: 02 nov. 2020.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Esse questionário faz parte de um projeto de pesquisa do curso de Administração IFRN Campus Avançado de Lajes, que tem como objetivo analisar o perfil do consumidor de restaurantes visando a abertura de um negócio em Santana do Matos/RN.

## 1. Idade

18 a 28 anos  29 a 39 anos  40 a 50 anos  50 a 60 anos  mais de 60 anos

## 2. Nível de escolaridade

Nunca estudou  Ensino fundamental incompleto  Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto  Ensino médio completo  Graduação incompleta

Graduação completa  Pós-graduação incompleta  Pós-graduação completa

## 3. Gênero

Masculino  Feminino

## 4. Onde Mora

Santana do Matos  Angicos  Natal  Outros \_\_\_\_\_

## 5. Renda familiar

1 salário mínimo  Entre 1 e 2 salários mínimos  Entre 2 e 3 salários mínimos

Entre 3 e quatro salários mínimos  4 salários mínimos.

## 6. Com qual frequência você vai a restaurantes?

Diariamente  Quinzenalmente  Semanalmente  Mensalmente  Nunca

## 7. Como você avalia os preços dos alimentos dos restaurantes de Santana do Matos?

Elevado  Razoável  Baixo

## 8. Qual o nível de importância dos seguintes fatores na hora da compra:

Preço:  Muito importante  Importante  Pouco importante

Qualidade:  Muito importante  Importante  Pouco importante

Variedade:  Muito importante  Importante  Pouco importante

Atendimento:  Muito importante  Importante  Pouco importante

Formas de pagamento:  Muito importante  Importante  Pouco importante

Localização:  Muito importante  Importante  Pouco importante

Serviço de entrega a domicílio:  Muito importante  Importante  Pouco importante

## 9. Qual tipo de pagamento você mais utiliza?

Dinheiro em espécie  Cartão de crédito  Cartão de débito

## 10. Qual a importância da qualidade dos nossos produtos na hora da compra?

Muito importante  Importante  Pouco importante



## ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

| <b>Dados do Relatório Científico</b>   |                  |
|--|------------------|
| Título e subtítulo: Análise do perfil de consumidores visando a abertura de um restaurante em Santana do Matos.  |                  |
| Tipo de relatório: Projeto de pesquisa.  | Data: 16/11/2020 |
| Título do projeto/ programa/ plano: Análise do perfil de consumidores visando a abertura de um restaurante em Santana do Matos.  |                  |
| Autor(es):<br>Luana dos Santos Silva<br>Ylane Gabrielle Silva Guimarães  |                  |
| Instituição e endereço completo:<br>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,<br>Campus Avançado Lajes   |                  |
| Resumo:<br>No Brasil o ramo de restaurantes cresce cerca de 10%, gera em torno de 250 mil empregos e fatura 146 bilhões de reais anualmente. O município de Santana do Matos/RN possui uma população de 13 mil habitantes e atualmente funcionam cerca de quatro restaurantes na cidade. Este número pode ser insuficiente para atender a demanda, o que desperta o interesse de empreendedores. Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar o perfil dos consumidores de restaurantes de Santana do Matos e descobrir se existe interesse na abertura de um novo negócio no ramo alimentício. Para o estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva de levantamento do tipo <i>survey</i> . O instrumento de coleta de dados foi um questionário, elaborado com um total de nove perguntas de múltipla escolha. No total foram aplicados 200 questionários nos meses de setembro e outubro de 2019. Os entrevistados foram abordados enquanto faziam suas refeições em restaurantes, nas praças e em suas casas. Estes residiam em Santana do Matos ou municípios vizinhos e os critérios para participação na pesquisa foram: ser maior de 18 anos e aceitar participar da pesquisa. Os dados foram analisados e tabulados com o auxílio do Software Microsoft Excel®. Como resultados, registrou-se que 99% dos entrevistados residiam em Santana do Matos, 86% ganhavam até um salário |                  |

mínimo, 75% tinham interesse em um novo empreendimento, 54% eram do sexo masculino, 60% frequentavam diariamente, pelo menos a cada dois dias ou semanalmente os restaurantes locais, 61% possuíam escolaridade baixa e 58% tinham idade entre 18 e 39 anos. Para os entrevistados, os fatores mais importantes na hora da compra em restaurantes era: qualidade, variedade, atendimento e preço. Por fim, a pesquisa cumpriu seu objetivo, traçou o perfil dos consumidores e conheceu a preferência deles em relação ao empreendimento. Além disso, pode-se concluir que os consumidores têm interesse na abertura de um restaurante na cidade. Entretanto, destaca-se que é necessária a elaboração do plano de negócio completo para afirmar se há ou não viabilidade econômica para abertura de um novo negócio.

Palavras-chave: Restaurante. Empreendedorismo. Pesquisa de mercado. Análise do perfil consumidor.

Nº de páginas: 27

Jornada de trabalho: 10h/semanais

Horas semanais: 10h

Total de horas: 340 h

Observações/notas