

PESQUISA OBSERVATÓRIA GIANFRANCO MASSAS

Paula Queiroz Maduro
Danielle Reis da Cunha
Kaue Preste
Gustavo Henrique Fernandes

Resumo

Na terça-feira, dia 27 de agosto de 2019. Parte da equipe desse trabalho de conclusão de curso, foi a Cantina Gianfranco Massas, localizada no bairro Jardim das Américas em Curitiba, afim de realizar uma pesquisa sobre o público que frequenta no horário de almoço. Tendo em vista que nosso objetivo é atrair mais clientes para o período noturno, tendo um aumento de 20%, nos dispusemos a observar qual era o tipo de cliente que frequenta o estabelecimento. A pesquisa observatória teve início às 19h15 e nesse horário já haviam clientes realizando suas refeições no local. A chegada dos clientes ficou mais intensa por volta das 19h25, foi registrado nesse horário um grupo de jovens de 25 a 30 anos, e a entrada de dois casais de 35 a 40 anos. Logo em seguida, por volta das 19h30 registramos a chegada de outros três casais. O primeiro casal aparentava ter de 45 a 50 anos, o segundo casal tinha de 30 a 35 anos, já o terceiro aparentava ter 50 a 60 anos. As 19h33 foi registrado a entrada de mais dois casais. Por volta das 19h40, outros três casais chegaram ao local. Às 19h45 dois homens chegaram ao local para comprar as massas pré cozidas, e logo em seguida foram embora. Das 19h45 as 20h30 registramos a entrada de 45 pessoas no local. Importante ressaltar que ao longo da pesquisa, nos permitimos analisar a faixa etária do público, comportamentos, como esses clientes chegavam ao local, onde estacionavam seus carros, quais as marcas desses carros, quanto tempo demoravam para realizar suas refeições, quais pratos escolhiam, e etc. Em nossa pesquisa, observamos 73 frequentadores, sendo 52 casais. Em relação a faixa etária, a predominante foi de 25 a 30 anos. Em relação ao público, 53,3% foi feminino e 46,7% masculino. Quanto a maneira como os clientes chegavam ao local, registramos 44,4% do público chegando de carro, dentre esses carros podemos citar: Audi A3, Gol G3, Palio, HB20 e outros. O público que optou por ir até o restaurante através de aplicativos de corrida totalizou 40,7%, já o restante do público que optou por ir a pé pontuou 14,8%. Baseado em dados coletados pelo grupo ao longo da pesquisa observatória, traçamos um plano onde trabalharíamos de forma diferente em cada dia da semana, de terça-feira a sexta-feira. Cada dia trabalhará com um público específico e ressaltará a praticidade, exclusividade, qualidade e diversão do local. Cremos que essa pesquisa nos trouxe informações relevantes, para que possamos atingir as personas que englobam o nosso público alvo e assim desenvolver campanhas direcionadas para resolver nosso problema de comunicação.

Palavras-chave: Cantina; Itália; Massas; Restaurante.