

AValiação DAS ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO EM MARKETING PARA ATRAIR CLIENTES

Ana Priscila Rosário Silva*
João Luiz da Silva Casas**
Marly de Jesus***
Suzane Figueiredo Casas****

O estudo do marketing vai além das vendas e das propagandas aplicadas aos consumidores, na verdade irá analisar os gostos e preferências do usuário e, diante de suas necessidades e desejos elaborará produtos ou serviços os quais proporcionem valor e satisfação. Devido ao crescimento apresentado pela cidade de Cruz das Almas-BA nos últimos anos, é importante considerar o aumento, das empresas prestadoras de serviços no segmento de bares e restaurantes, que tem focado a população flutuante oriunda da vocação do município como “cidade universitária” que configura em um público cada vez mais diverso e exigente. O município também é uma “cidade dormitório”, com pessoas que veem de passagem como médicos, representantes que, acabam passando a noite na cidade e desta forma, buscam locais agradáveis para jantar, ou para o entretenimento. Assim, torna-se fundamental que os restaurantes atentem as mudanças contínuas, analisando as informações e tendências do mercado, bem como o perfil dos consumidores, de maneira que possam utilizar as ferramentas estratégicas de marketing para se adequar aos segmentos atrativos de consumidores e oferecer serviços inovadores e qualificados para restituir produto/serviço com valor agregado e diferenciado. Diante desse contexto o objetivo deste estudo configura-se em avaliar as estratégias de segmentação em marketing, que o Bar e Restaurante Meu Cravo utiliza para atrair seus clientes. A pesquisa será de caráter descritivo, e abordagem qualiquantitativa, sendo realizado um estudo de caso no Bar e Restaurante Meu Cravo, situado no município de Cruz das Almas-Ba. Os dados serão coletados através de entrevista com o gestor do empreendimento e aplicação de questionários com os clientes. Contudo o tema escolhido revelou-se pelo interesse da pesquisadora conhecer melhor as peculiaridades da formulação e aplicação de estratégias de segmentação em ambientes de prestação de serviços, dada às oportunidades de negócio que vem aumentando cada vez mais no município. Dessa forma, considera-se a pesquisa relevante, pois ajudará aos empresários do segmento a compreenderem a importância de avaliar as práticas de segmentação de mercado utilizadas por eles, para a atração e retenção de clientes em uma realidade marcada por grande competição, sendo os consumidores beneficiados pela oferta de serviços de qualidade e diferenciação.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Mercado. Consumidor.

* Graduanda no Bacharelado em Administração na Faculdade Maria Milza. anapriscula.adm@hotmail.com

** Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Professor orientador da Faculdade Maria Milza. casas.joao@gmail.com

*** Mestre em Ciências Agrárias. Professora da Faculdade Maria Milza. marly_dej@hotmail.com

**** Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Professora orientadora da Faculdade Maria Milza. suzanegsf@gmail.com