

Universidade Estadual da Bahia
Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social
Aluna: Ane Milena Oliveira

Pesquisa de mercado e imagem para o



Cortes especiais & Assados na brasa

Salvador Bahia

Outubro de 2008

Ane Milena Oliveira de Oliveira

**Pesquisa de mercado e imagem para o
Meat – cortes especiais e assados na brasa**

Monografia apresentada à professora
Maria Aparecida Ferraz, da Uneb, e
orientada pelo professor e coordenador
do colegiado Ruy Aguiar, da UNEB,
como requisito para a conclusão do
curso de Comunicação Social –
Relações Públicas pela Universidade do
Estado da Bahia.

**Salvador Bahia
Outubro de 2008**

Sumário:

Apresentação.....	2
Comunicação Organizacional Integrada e Comunicação Integrada de Marketing.....	3
Importância da pesquisa para a profissão de Relações Públicas.....	6
Pesquisa de mercado.....	7
Pesquisa com consumidores.....	7
Canfield enumera vantagens para as pesquisas de Relações Públicas.....	8
Imagem organizacional.....	9
O empreendimento.....	10
Análise do macro ambiente.....	12
Concorrentes da loja Meat.....	14
Objetivos gerais da pesquisa.....	17
Objetivos específicos da pesquisa.....	18
Justificativa.....	19
Metodologia.....	21
Dados da pesquisa.....	24
1) Hábitos e preferências.....	25
2) Imagem e divulgação.....	51
3) Satisfação.....	58
Recomendações.....	66
Conclusão.....	72
Referências Bibliográficas.....	73
Anexos.....	76

Apresentação

O trabalho aqui proposto é a realização de uma pesquisa de imagem e de mercado para uma organização privada de pequeno porte. Diante desta situação, podemos tratar a comunicação como algo fundamental para a compreensão das organizações, sem a qual as mesmas não existiriam. Sabe-se que a comunicação dentro de uma empresa é um fenômeno bastante complexo, no entanto ela pode ser dividida em dois aspectos distintos: como um conjunto de estratégias de comunicação empregadas para a difusão de informações, ou simplesmente como processos comunicativos existentes nas relações sociais que constituem uma empresa.

No presente trabalho, será levado em consideração apenas o primeiro aspecto da comunicação empresarial, deixando os aspectos sociais para um momento futuro. Pensando a comunicação como um conjunto de estratégias para a divulgação de informações, muitos autores desenvolveram formas para estudar a comunicação organizacional, alguns dando maior visibilidade a alguma prática, outros a algum aspecto em particular. Como uma forma de estudar e caracterizar a comunicação organizacional, Margarida Kunsch discutiu o conceito de comunicação integrada nas organizações para ressaltar a importância do planejamento de Relações Públicas na totalidade das atividades de comunicação. Assim como o composto da comunicação integrada, o planejamento de RP não concebe programas isolados de comunicação organizacional, mas projetos e planos vinculados com a comunicação mercadológica, interna e toda a conjuntura externa onde a organização está inserida.

Segundo Kunsch (1996 p.241) “O planejamento de relações públicas tem que estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais traçadas. Não pode ser algo isolado, fora do conjunto das diretrizes e ações delineadas por todos os setores.” Ela define, portanto, a comunicação excelente como a comunicação que se vale dos estudos da análise interna e externa, que pesquisa, que se baseia em diagnósticos e que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses da organização, mas também dos públicos que a envolvem. É aquela que é planejada, que ouve o outro lado e atenta para a comunicação simétrica.

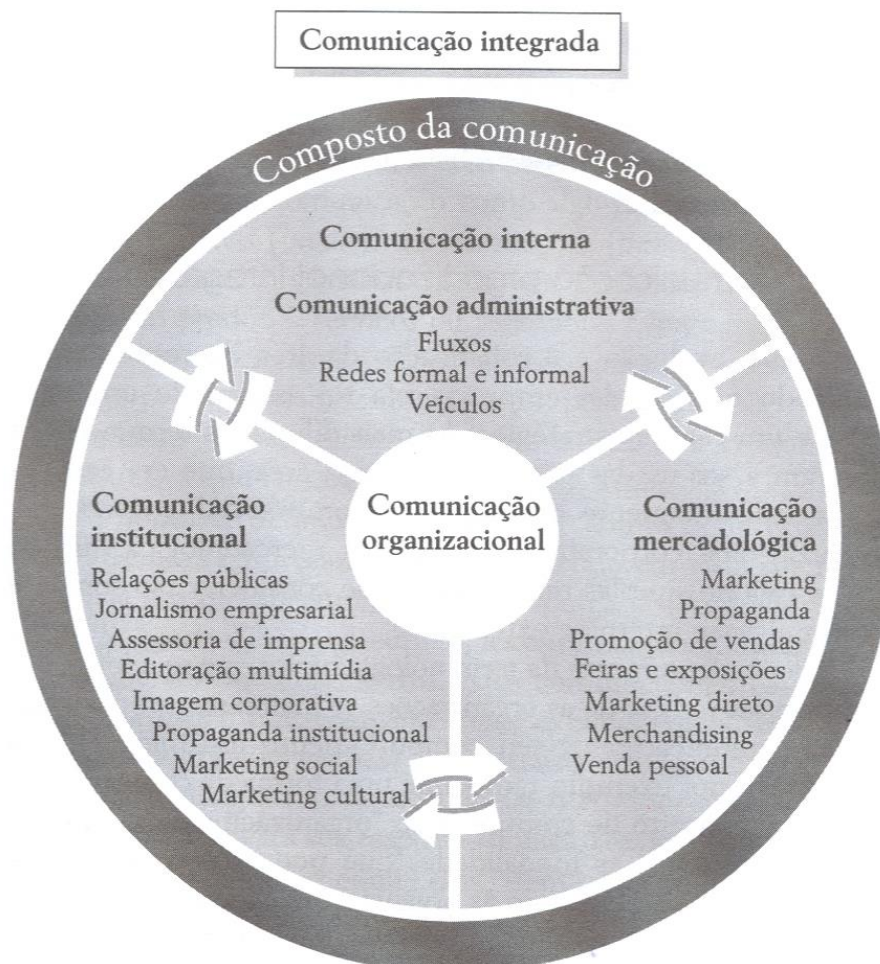
Comunicação Organizacional integrada e Comunicação Integrada de Marketing

Para Kunsch, a comunicação integrada constitui uma ação conjugada de todos os profissionais da área, através da interação de atividades afins da comunicação.

Esta ação conjunta dos profissionais de comunicação é realizada em busca de uma coerência na linguagem adotada, no sentido da construção de um discurso único, que irá fortalecer o conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os públicos da organização. Nas palavras de Kunsch (1986, p.113):

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem e emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.

A síntese da comunicação integrada proposta por Kunsch compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A figura abaixo representa o composto da comunicação integrada proposto por Kunsch:



A comunicação mercadológica definida por Kunsch é aquela responsável pela produção comunicativa em torno de objetos mercadológicos. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. Ao lado das relações públicas, que está sob o comando da comunicação institucional, a comunicação mercadológica fica a cargo e coordenação do marketing. A comunicação mercadológica, que também pode se chamar comunicação de marketing, é composta por um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva, para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing. Santos Galindo (citado em KUNSCH, 1986, p.37). define a comunicação mercadológica como uma modalidade que:

compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objeto mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se de uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados do plano.

Por outro lado, a noção de comunicação integrada também está presente no composto de comunicação de marketing, que abrange as relações, públicas, publicidade, venda direta, comunicação institucional, promoção de vendas, entre outros. Conforme definição da American Association of Advertising (KOTLER, 2000, p.589), a Comunicação Integrada de Marketing é:

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa.

Como é possível observar, o conceito de comunicação integrada de marketing está diretamente relacionado ao composto promocional, que por sua vez deve estar sempre alinhado aos demais elementos do marketing mix. Explicando melhor, as políticas de comunicação devem sempre ser inspiradas diretamente em um objetivo único: gerar vendas a partir da satisfação do consumidor, sendo sempre coerentes com as características do produto, sua faixa de preço e seus locais de distribuição.

Adriana Casali, em seu artigo “Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação” percebe que, apesar das diferenças da utilização do termo nas abordagens das relações públicas e do marketing, a compreensão dos conceitos de comunicação integrada está centrada nas seguintes premissas:

Integração de conteúdos: neste caso, uma única idéia é transmitida através de diferentes instrumentos de comunicação, formando um discurso homogêneo.

Integração das atividades entre os profissionais de diferentes habilitações como publicitários, relações públicas e jornalistas.

Integração do planejamento: o planejamento das ações comunicativas permite a uniformidade da mensagem, a busca pela melhor forma de se atingir os verdadeiros objetivos através da comunicação, e viabiliza a ação conjunta dos profissionais, inclusive os de habilitações distintas.

Observando os dois pontos de vista do marketing e das relações públicas, é possível perceber a importância da comunicação para o posicionamento de uma empresa diante de seus públicos. Apesar de serem fundamentados em razões diferentes, o marketing e as relações públicas concordam sobre a importância das atividades de comunicação integradas, guiadas por um planejamento específico. A pesquisa surge como um componente essencial para a realização deste planejamento, já que é uma ferramenta que busca informações valiosas que irão nortear as atitudes a serem tomadas, tanto no ponto de vista institucional, como no mercadológico. Para este caso presente, a sugestão é a realização de uma pesquisa de caráter investigativo, para que se conheça melhor o mercado deste empreendimento, bem como, para aferir informações acerca da imagem que a organização carrega perante seu público em geral.

Importância da pesquisa para a atividade de Relações públicas

A pesquisa em Relações públicas está classificada como uma das mais importantes atribuições da profissão, referenciada inclusive por diversos autores importantes e em dispositivos relacionados ao exercício profissional como a Resolução Normativa nº43 de agosto de 2002, apresentada pelo conselho federal de Relações Públicas – CONFERP. Ainda de acordo com esta resolução, entre as funções privativas da atividade profissional de Relações Públicas estão a implantação, a realização, a coordenação, a direção e acompanhamento e a avaliação de: a) auditoria e pesquisa de opinião; b) auditoria e pesquisa de imagem; c) auditoria e pesquisa de clima organizacional; d) auditoria e pesquisa de perfil organizacional.

É importante deixar claro que não basta mais o profissional de relações públicas se limitar aos processos ligados apenas à comunicação das empresas para as quais presta serviços. Diante da nova realidade, é preciso entender mais do negócio e conhecer as razões das tomadas de decisões empresariais. Esta necessidade de informação torna fundamental que estes profissionais, como gestores de uma comunicação estratégica, conheçam certos processos, o que se torna possível através de resultados de pesquisas e estudos (de marketing, de mídia, de perfil e hábitos de consumo entre outros) realizados pelo próprio profissional de RP ou mesmo encomendados por outros setores da organização. Nas palavras de Margarida Kunsch (2003, p.282)

As relações públicas nas organizações podem e devem se valer não só das pesquisas específicas do campo profissional, como também de inúmeras outras eventualmente realizadas por demais áreas. Uma pesquisa de marketing direcionada para o consumidor e o mercado poderá fornecer interessantes subsídios para projetos ou programas especiais de relações públicas em apoio à área mercadológica ou mesmo para fins puramente institucionais.

A pesquisa é muito importante para dar embasamento a planejamentos e projetos, avaliar e controlar resultados, a partir de um conhecimento sólido, formal e estruturado, diminuindo os riscos de erros, assim como perda de tempo e dinheiro. A necessidade da pesquisa está sempre presente na realidade das empresas, já que tanto elas quanto os seus públicos são continuamente influenciados por fatores externos, sob os quais não se possui controle como, por exemplo, a mudança das condições econômicas, transformações sociais e culturais, transformações do governo entre outros.

Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é utilizada para identificar as preferências, hábitos e costumes, perfil socioeconômico, imagem de marca, intenções de compra e análise de participação de mercado, previsão de demanda e potencial de mercado, tendências de negócios e pesquisa de imagem corporativa.

Enunciadas com igual rigor científico necessário às pesquisas de opinião, as conclusões de uma pesquisa de mercado vão dirigir os parâmetros de relacionamento com a seção do público externo – os consumidores – que, nos dias de hoje, mostra-se fundamental ao bom êxito das empresas.

Pesquisa com consumidores

A pesquisa de consumidores é essencial nas relações com estes, a fim de assegurar as seguintes informações: atitudes dos consumidores em face da companhia, sua reputação, a excelência de suas operações, o tratamento que dispensa aos empregados, condições de trabalho e políticas, atitudes dos consumidores para com os produtos da companhia, preços, publicidade e serviços; as características dos consumidores – sexo, idade, padrões de vida, costumes e hábitos; a fidelidade dos consumidores para a companhia e seus produtos, os hábitos de compra dos consumidores; as atitudes de grupos especiais de consumidores e outros tipos; e o que sabem ou deixam de saber os consumidores sobre a companhia e a indústria, e assuntos correlatos.

Pesquisas do público consumidor servem comumente a um duplo fim: pesquisas de vendas e investigações sobre RP. Muitas pesquisas entre consumidores são efetuadas com o objetivo de determinar quem usa o produto, porque o produto é adquirido, como é utilizado, os costumes e hábitos dos consumidores que possam afetar o uso do produto, hábitos de compra e análise econômica do mercado consumidor.

Em conexão e esses estudos de mercado, também podem ser investigadas as atitudes do consumidor para com a companhia, suas políticas, práticas e operações.

Através da pesquisa de Relações Públicas, é possível averiguar a imagem de uma organização perpassando três instâncias, de acordo com Souvenir Dornelles:

- 1) Sua auto-imagem: o que o público interno “pensa e fala dela” (seu ambiente, produtos e serviços) e como a empresa “enxerga a si mesma”. Ex: pesquisas institucionais, pesquisa de clima organizacional etc.
- 2) Sua imagem projetada: o que a empresa “diz dela mesma” – suas mensagens institucionais e publicitárias para os públicos. Ex: Análise de material publicitário, análise de clipping etc.
- 3) Sua imagem pública: o que os públicos (externos e mistos) “pensam e falam” dos produtos e serviços oferecidos pela organização. Ex: Pesquisa de mercado, pesquisa de imagem, análise de clipping, entre outros.

Na presente pesquisa, apenas foi aferida a imagem pública da empresa envolvida, já que foram consultados apenas os públicos externos.

Canfield enumera vantagens para as pesquisas de relações públicas:

- Refletir a opinião para a administração;
- Proporcionar ao público uma oportunidade de aquilatar uma organização e expor os seus motivos de satisfação ou desagrado;
- Testar a informação que está fornecendo ao público, a fim de conhecer a maneira em que a mesma está sendo transmitida;
- Satisfazer o desejo do público de expressar suas opiniões e de verificar que estas são levadas em consideração.
- Para orientar o programa de RP na determinação de seus objetivos, estratégia e eficácia;
- Para determinar e trazer à consciência da administração seus problemas de relações públicas;
- Para reduzir os intangíveis e as impressões nebulosas da opinião pública em face do “gosto” e o “não gosto” específicos.

Imagem organizacional

A imagem é o patrimônio simbólico de uma empresa formado na mente da opinião pública. Não é possível ter o total controle do fenômeno da imagem, no entanto é possível influenciar a sua formação, através da elaboração dos discursos e condutas. A imagem é algo que se forma em torno da identidade, como resultante de um processo simbólico, de discurso e interação chamado comunicação. Aqui, a identidade não é algo físico, mas um fenômeno orgânico, como uma organização em processo de formação. A comunicação é fundamental para a formação da identidade. Por sua vez, é a base para a formação da imagem.

Ao tentarem obter uma imagem pública favorável, as empresas começaram a tomar mais cuidado com o que dizem e fazem perante a opinião pública, e passaram a planejar e articular os seus discursos e ações. Neste sentido, antes de tomar qualquer decisão, é importante saber qual é a imagem já existente da empresa. A ferramenta mais indicada para a obtenção desta informação é a pesquisa de opinião pública ou a pesquisa de imagem.

O empreendimento

Sob a razão social de VJM Comercial e Restaurante LTDA, o Meat cortes especiais e assados na brasa iniciou suas atividades em 2002, idealizado por três economistas com o propósito de oferecer uma opção completa no ramo de carnes especiais para churrasco. Localizado na Avenida Luiz Tarquínio Pontes, acesso para a entrada principal de Vilas do Atlântico, próximo à Estrada do Coco, o Meat funciona em um imóvel de dois andares, onde o primeiro andar abriga a loja, do lado esquerdo, e o restaurante, do lado direito e no fundo. No andar superior funcionam o escritório, o estoque e a câmara frigorífica.

O Meat é uma microempresa, e possui 8 funcionários contratados pelo regime de CLT. O empreendimento se subdivide em três segmentos. O primeiro deles é a loja Meat, uma boutique de carnes que oferece cortes selecionados de carnes embalados a vácuo, resfriados e congelados, alimentos que acompanham o churrasco, além de todos os tipos de acessórios para churrasco como churrasqueiras, espetos, tábuas, entre outros.

A loja de carnes vende carnes nacionais e importadas de frigoríficos de primeira linha, todos com carnes embaladas a vácuo, algumas maturadas e especiais. Trabalha com diversas marcas de renome no mercado, uma para cada tipo de produto. Ex: as picanhas são da Bertim, as calabresas da Aurora, coxas e sobrecoxas de frango da Perdigão. O Meat oferece também cortes de carne temperados pela própria loja como o coração de frango, coxas, sobrecoxas, coxinhas de asa e a costelinha de porco.

No segmento de assados, o cliente tem a opção de levar para casa os mesmos cortes de carne vendidos na loja, porém assados na hora, com acompanhamentos vendidos em porções prontas para o consumo.

O terceiro segmento é o Restaurante Meat, que oferece um espaço bastante confortável, com cardápio próprio específico de churrasco, para os clientes que preferem degustar os pratos acompanhados de uma bebida gelada, com a comodidade e conforto dos serviços do restaurante.

A loja de carnes funciona de terça a domingo, de 9h até 18hs durante a semana e de 9h as 17hs nos fins de semana. O restaurante tem o horário um pouco reduzido: de 11:30 as 15:30 das terças as sextas e de 11:30 as 17hs aos sábados, domingos e feriados. Após seis anos de sua inauguração, o Meat já se consolidou como empresa estável no mercado onde atua. O crescimento se manteve ao longo dos anos, porém, com um aumento abaixo de 10% do faturamento a cada ano.

Análise do macro ambiente

A cidade de Lauro de Freitas possui uma população residente de 144.492 pessoas, de acordo com a contagem de população por amostragem fornecida pelo IBGE em abril 2007. É uma população em crescimento acelerado, já que os dados do próprio IBGE registram apenas 97.219 pessoas residindo no município em 1996. Um aumento de 48% da população em pouco mais de uma década. Além da população que faz da cidade sua moradia fixa, Lauro de Freitas recebe ainda uma boa quantidade de pessoas que só residem nela durante os finais de semana, ou no período de férias. Esta população flutuante faz com que o município chegue a abrigar 200 mil pessoas em média, durante os meses de novembro a fevereiro.

O município de Lauro de Freitas está subdividido em sete bairros: Areia Branca, Itinga, Portão, Centro, Vilas do Atlântico, Jambeiro e Caji.

- Itinga – Com mais de 70 mil habitantes, o equivalente a mais da metade da população do município, está localizado a cinco quilômetros do centro de Lauro de Freitas.
- Portão – É o segundo em população, separado de Lauro de Freitas apenas pela Estrada do Coco.
- Vilas do Atlântico – foi um dos primeiros condomínios de luxo, construído para abrigar a classe média que fugia da agitação de Salvador.
- Areia Branca – O distrito mais distante, a 30 km da sede, é o que mais preserva costumes de uma área rural.
- Jambeiro e Caji também são considerados áreas rurais.

O município de Lauro de Freitas possui 60 Km² de extensão, porém apenas os moradores de Vilas do Atlântico, Buraquinho, Ipitanga e Centro podem ser considerados mercados-alvo do Meat, já que estas regiões correspondem aos locais de residência das pessoas com maior poder aquisitivo da região.

É difícil estimar a quantidade de pessoas que habitam estes bairros do município, porém, de acordo com uma matéria do Jornal À Tarde publicada em maio deste ano, estima-se que a população de Vilas do Atlântico esteja em torno de 26 mil pessoas, 16 mil de residentes e 10 mil de população flutuante. (A Tarde, 02/05/08 artigo anexo)

Idealizada no final da década de 70 pela Construtora Norberto Odebrecht, Vilas foi erguida sobre 3 milhões de metros quadrados iniciais, inspirada no conceito de villages europeus. Projetada como reduto de férias, a idéia era de que – no futuro – atendesse ao poder aquisitivo dos funcionários do Pólo Petroquímico. Com estimadas 4 mil residências e 280 estabelecimentos comerciais, é hoje o que pode se chamar de “ilha” abastada em meio a um cinturão de pobreza.

Lauro de Freitas está entre os municípios com os melhores índices de desenvolvimento econômico e social da Bahia, de acordo com dados da SEI (Superintendência de estudos econômicos e políticos do Estado da Bahia). É o município do Estado que possui o terceiro melhor índice de desenvolvimento social, o segundo em relação à renda média dos chefes de família e o sétimo colocado no ranking do índice de desenvolvimento econômico. O bairro de Vilas do Atlantico ostenta os maiores Índices de Desenvolvimento Urbano (IDH) e Expectativa de Vida da Região Metropolitana – 0,88 para 1 e 70 para 41 anos –, inferiores apenas a bairros soteropolitanos como Itaipara, Horto Florestal e Caminho das Árvores. Diante deste perfil dos habitantes e do crescimento regional ao longo dos anos, empreendimentos comerciais como hospitais, clínicas estéticas, shoppings, escolas, petshops, academias de ginástica, faculdades, bares e restaurantes entre outros se estabeleceram para o suprimento dos consumidores da região.

Concorrentes da Loja Meat

Podem ser considerados concorrentes diretos ou indiretos da loja de carnes Meat as empresas que vendem carnes resfriadas, assadas e/ou artigos para churrasco no município de Lauro de Freitas. Para mapear a concorrência do Meat foi consultado o Censo Empresarial de Lauro de Freitas 2006, um trabalho realizado pela prefeitura do município em parceria com o Sebrae – BA. Os estabelecimentos comerciais foram listados por ramo de atividade:

Abatedouros

Abatedouro e Frigorífico Sta Luzia

Frango Abatido

Abatedouro Super Frango

Abatedouro Unifrango

Abatedouro Frango Dourado

Açougues

Casa de Carne Portão

Botique de Carne

Casa de Carne St^a Barbara

Açougue Bari

Frigorífico Parlon

Casa de Carne São Marcos

Carnaves com. de Carnes e Aves

Açougue Boa Carne

Mercadão de Carne Verde

Produnar

O Bife do Sergipe

Free Carne

Casa de Carne Itinga

Onze Alimentos

Abatedouro Mayara

Casa Rodrigues

Comércio de Alimentos

Big Frango

Frango Legal

Comércio de Acessórios para Churrasco

Steak's House Boni Alimentos

Distribuidora de Alimentos

Norte Riopretense Distribuidora

Mercados

Mercado Moura

Super Multi Compras

Mercado Guga Alimentos

Supermercados

Ideal

Pouco Real

Mercadinho Bom Preço

Supermercado Hiper Econômico Ltda

Super Mercado Líder

Supermercado Pouco Real Ltda

Vilas Market

Supermercado Grande União

Rede Mix Supermercado Litoral

JJ Almeida

Atacadão

Bom Preço

Hiper Bompreço

Fonte: Censo Empresarial de Lauro de Freitas 2006

Como é possível notar, a concorrência no mercado de carnes e utensílios para churrasco em Lauro de Freitas é bastante acirrada. Existem 42 estabelecimentos que vendem carnes atuando na região, como aponta o censo empresarial de Lauro de Freitas

de 2006, sem contar com os novos empreendimentos que surgiram após a pesquisa da prefeitura, como o Atacadão das Carnes. Essa concentração de oferta no ramo de carnes e de churrasco é estimulada pela cultura que os moradores da região possuem de fazer churrasco em suas casas nos fins de semana. Esse hábito é reforçado ainda mais nos meses de novembro a março, época de férias escolares e período de verão com sol constante.

Objetivos gerais da pesquisa:

Realizar uma pesquisa de mercado, imagem e satisfação com os consumidores de churrasco da região de Vilas do Atlântico e proximidades. Identificar o perfil e as preferências do consumidor da região a respeito de carnes para churrasco, aferir a imagem que a loja de carnes Meat possui para os apreciadores locais de churrasco, identificar o grau de satisfação dos clientes acerca dos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento e divulgar a marca, os produtos e os serviços do Meat.

Objetivos específicos da pesquisa:

- a) Averiguar qual a frequência com que fazem churrasco em suas residências
- b) Identificar quais são os tipos de carne mais consumidos por quem faz churrasco
- c) Identificar os locais habituais onde essas pessoas compram as carnes
- d) Levantar o que os consumidores mais levam em consideração na hora de comprar a carne para o churrasco (preço, qualidade, atendimento, acesso ou condições de pagamento)
- e) Identificar o valor médio gasto na compra de carnes para um churrasco de 4 pessoas
- f) Identificar se os consumidores já foram a uma loja especializada em churrasco
- g) Verificar que idéia a logomarca do Meat remete aos consumidores
- h) Identificar os consumidores que já ouviram falar da loja Meat
- i) Identificar o que os consumidores sabem sobre o estabelecimento
- j) Identificar como os clientes ficaram sabendo da existência da loja
- k) Identificar com que frequência os consumidores que conhecem já foram até a loja Meat

2ª parte (só para os que já foram à loja)

- a) Verificar o grau de satisfação em relação à localização da loja
- b) Verificar o grau de satisfação em relação ao estacionamento da loja
- c) Verificar o grau de satisfação em relação ao tempo de atendimento
- d) Identificar o grau de satisfação em relação à qualidade no atendimento
- e) Identificar o grau de satisfação em relação à variedade dos produtos oferecidos
- f) Verificar o grau de satisfação em relação à qualidade dos produtos oferecidos
- g) Verificar o grau de satisfação em relação ao preço dos produtos oferecidos

Justificativa

O interesse em realizar uma pesquisa de mercado e imagem para o Meat cortes especiais e assados na brasa surgiu durante a disciplina “Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado” que faz parte do curso de MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas, da qual estamos matriculados. Nesta disciplina, foi possível perceber a importância da pesquisa como fonte de informações para empresas, para que estas possam tomar decisões administrativas e de comunicação de modo mais planejado, levando em consideração o ambiente em que estão inseridas e, conseqüentemente, correndo menos riscos.

O Meat é uma empresa familiar, da qual fazemos parte da divisão societária. Ao perceber o crescimento da concorrência no setor nos últimos anos, tanto na área de churrascarias, como no segmento de açougues e de lojas de carnes para churrasco, notou-se a necessidade de conhecer melhor o mercado consumidor no qual a loja está inserida, no intuito de descobrir quais são seus anseios, preferências e hábitos de consumo.

O crescimento econômico e social do município de Lauro de Freitas, decorrente em grande parte do aumento populacional, também é um fator a ser considerado para a necessidade de conhecimento deste mercado, já que a população da cidade cresce em torno de 7%, ou seja, um ganho de mais de dez mil pessoas a cada ano. Os novos moradores possuem hábitos próprios, e ao relacionarem-se com os antigos, promovem mudanças na cultura local. O objetivo do Meat é aproveitar o crescimento da cidade e oferecer produtos e serviços alinhados com as expectativas dos novos consumidores e com esta nova cultura em formação na região.

A busca pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores,, princípio norteador do marketing, trouxe a necessidade de aferir a percepção que os clientes possuem a respeito da marca Meat, de saber o que organização representa para a comunidade onde ela está inserida e como ela é vista pelos seus consumidores. Por outro lado, a necessidade de medir o nível de satisfação dos consumidores a respeito dos produtos e serviços oferecidos também foram elementos motivadores para a realização desta pesquisa.

A pesquisa traz resultados úteis para que a empresa conheça melhor os hábitos de consumo e de compra de seus reais consumidores e prospects, a imagem que estes possuem da organização e o nível de satisfação dos consumidores a respeito dos produtos e serviços oferecidos. Esses dados foram analisados de forma que o Meat possa utilizá-los como auxílio para tomadas de decisão estratégicas dentro da empresa, tanto na parte administrativa, como comunicacional, contribuindo para a diminuição dos riscos e possíveis prejuízos inrentes à atividade que desempenha.

Metodologia:

Em princípio, foram buscados dados estatísticos em pesquisas já realizadas por órgãos de pesquisa como o censo, e outras informações disponíveis no site do IBGE e do CONDER, no informativo da região Vilas Magazine, no Jornal A Tarde, na prefeitura do município de Lauro de Freitas, depoimentos de moradores antigos, entre outros, para estabelecimento de um panorama geral do macro ambiente.

Para a o recorte da amostra de questionários que precisaríamos aplicar, visitamos o site do Informs e escolhemos as células censitárias que delimitariam o local que nos interessava para a pesquisa. Localizamos a Loja Meat no mapa de Lauro de Freitas e escolhemos 22 células em seus arredores, que seriam as localidades referentes ao bairro de Vilas do Atlântico e proximidades. Após a escolha das células censitárias, anotamos as suas referências e pesquisamos no site do IBGE a quantidade de domicílios que existiam naqueles locais. Em pesquisa baseada no censo de 2000, encontramos um total de 5.138 municípios, com 19.126 moradores.

Como as carnes para churrasco geralmente são compradas por apenas um membro da família para um posterior consumo de todos, consideramos o número de domicílios encontrado como o universo da pesquisa, ou seja, o público alvo referente aos possíveis clientes da loja de carnes Meat.

Depois de obtermos o universo da pesquisa (menor que 100.000 elementos), aplicamos a fórmula para universos finitos para definirmos a quantidade de questionários a compor a amostra da pesquisa. Levando em consideração o índice de confiabilidade de 2, e margem de erro de 5%, aptos para dar suporte a uma pesquisa de mercado, chegamos ao número total de 372 questionários a serem aplicados.

Em seguida, foi confeccionado um questionário com dezesseis perguntas fechadas, dividido em duas partes: a primeira abordou desde questões mais genéricas como preferências sobre churrasco, sobre locais de compra, a importância dada aos fatores de compra, passando por questionamentos acerca do conhecimento sobre a loja, impacto da marca, como ficaram sabendo da existência da loja. A segunda com

questões mais específicas de satisfação sobre os produtos e serviços oferecidos, mas só para os entrevistados que já haviam freqüentado a loja pelo menos uma vez.

Foram confeccionados também cartões com as respostas das questões mais complexas, já que as opções de respostas, quando visualizadas pelos entrevistados, evitariam a repetição das alternativas pelos entrevistadores e facilitariam as escolhas dos entrevistados, agilizando a aplicação. Da mesma forma, foi confeccionado um cartão com a imagem da logomarca, para aferir o grau de conhecimento e os valores transmitidos pela mesma.

Para os locais de aplicação dos questionários, inicialmente foram escolhidos alguns pontos de fluxo, locais de grande circulação de pessoas como shoppings centers, postos de gasolina, entre outros. A escolha para os dias de aplicação dos questionários recaiu nos finais de semana, por ser este o momento mais propício para encontrar o público específico da loja, considerando que são estes os dias em que as pessoas tradicionalmente fazem churrasco, e o período que a presença da população flutuante de Vilas é mais elevada. Antes da impressão dos questionários, foram realizados alguns pré-testes, que foram úteis para a reformulação e adaptação de algumas questões. As primeiras tentativas de aplicação dos questionários em pontos de circulação não foram bem sucedidas, visto que as pessoas alegaram estar com pressa ao perceberem que havia muitas perguntas para responder. Diante desta dificuldade, a saída foi a modificação dos locais de aplicação dos questionários: a equipe se deslocou então para locais onde as pessoas estavam sentadas e relaxadas, como nas barracas de praias e em mesas de bares e restaurantes.

No primeiro dia de trabalho de campo, com a equipe já reunida, foram distribuídos os instrumentos a serem utilizados, juntamente com um manual do entrevistador, com todas as informações e condutas necessárias para a aplicação da pesquisa. Os questionários foram aplicados em três domingos do mês de setembro de 2008, respectivamente nos dias 14, 21 e 28. Os questionários foram aplicados com os freqüentadores das barracas de praias de Vilas do Atlântico e de restaurantes da região.

Como as entrevistas foram feitas nas mesas, em geral a pesquisa foi respondida por mais de uma pessoa ao mesmo tempo, ou pela pessoa que tinha mais afinidade com

o assunto tratado. Foram utilizados dois critérios para seleção das pessoas que responderiam as perguntas: 1º) se elas frequentavam / moravam em Vilas do Atlântico e proximidades e 2º) se faziam churrasco em casa. Cada questionário levou em média 5 minutos para ser respondido, e no final das perguntas o entrevistador distribuiu um brinde com um cartão de visitas da loja para o entrevistado e forneceu algumas informações sobre o Meat, a título de divulgação.

Durante a realização da pesquisa de campo observou-se que o número da amostra poderia ser reduzido, uma vez que os critérios iniciais de seu cálculo levavam em consideração um índice p e q muito desfavorável ($p=q=50\%$), utilizado em uma situação em que o pesquisador não tem nenhuma informação acerca do conhecimento que o público possui sobre o tema da pesquisa. Na nova situação de aplicação do questionário, sabe-se que 70% dos entrevistados tinham pleno conhecimento sobre o assunto tratado, estes foram entrevistados, enquanto os 30% que não tinham, foram descartados. Com isso, foi possível alterar os valores de p e q para 70 e 30% respectivamente, o que permitiu a redução do tamanho da amostra para 224 questionários. Outro elemento que contribuiu para alterar os padrões da amostra foi a ocorrência de uma grande homogeneidade nas respostas obtidas. No novo cálculo então o índice de confiabilidade foi mantido em 2 e a margem de erro pôde ser elevada para 6%.

Após a coleta dos dados, os resultados foram transformados em números e transpostos para o programa editor de dados SPSS. A partir dos dados dos questionários, foram geradas tabelas e realizados cruzamentos das informações, de forma a gerarem dados estatísticos que foram utilizados como base para as conclusões da pesquisa.

Dados da pesquisa

As respostas alcançadas indicam informações relacionadas a três núcleos de assuntos distintos:

1) Hábitos e Preferências

Informações sobre as preferências do consumidor de churrasco a respeito dos tipos de carnes, dos cortes da carnes, dos locais de compras, do que o consumidor leva em consideração na hora de comprar as carnes, se conhecem ou não uma loja de carnes, do valor médio gasto, entre outros

2) Imagem e divulgação

Informações sobre a imagem que os consumidores têm a respeito da loja Meat, que conhecimento possuem sobre o Meat, como ficaram conhecendo a loja, o índice médio de frequência na loja, entre outros.

3) Satisfação

Só para os consumidores que frequentam ou já frequentaram a loja pelo menos uma vez. Verificam o nível de satisfação dos consumidores acerca dos produtos e serviços da loja Meat.

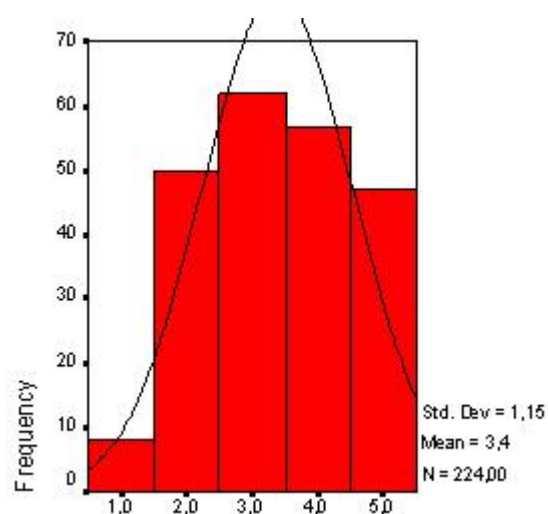
1) Hábitos e preferências

Com que frequência média você faz churrasco?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mais de uma vez por semana	8	3,6	3,6	3,6
	Uma vez por semana	50	22,3	22,3	25,9
	Uma vez a cada 15 dias	62	27,7	27,7	53,6
	Uma vez por mês	57	25,4	25,4	79,0
	Em ocasiões especiais	47	21,0	21,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Pode-se perceber que a frequência com que os consumidores de Vilas fazem churrasco é bastante variada. No entanto, o maior número de entrevistados (27,7%) afirmou que faz churrasco duas vezes por mês, ou seja, uma vez a cada 15 dias. Em seguida vêm as pessoas que fazem uma vez por mês, 25,4% dos entrevistados. O terceiro grupo foi os que fazem churrasco uma vez por semana (22,3%), depois os que fazem só em ocasiões especiais (21,0%) e por último os que fazem mais de uma vez por semana, com apenas 3,6% das opiniões.

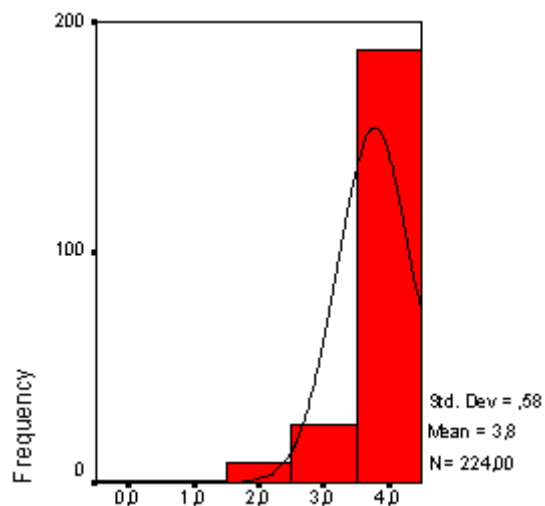
De acordo com o gráfico gerado a partir das respostas, a média com que os consumidores de Vilas fazem churrasco está entre uma vez a cada 15 dias e um mês. Pode-se considerar então a média que as pessoas fazem churrasco uma vez a cada três semanas.



No seu churrasco, com que frequência você consome carne do tipo bovina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não consumo	1	,4	,4	,4
	Consumo Raramente	1	,4	,4	,9
	Consumo às vezes	9	4,0	4,0	4,9
	Consumo quase sempre	25	11,2	11,2	16,1
	Consumo sempre	188	83,9	83,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

A carne bovina é a mais consumida pelo público. 188 pessoas, o equivalente a 83,9% dos entrevistados afirmou “sempre” consumir carne bovina no seu churrasco. Em segundo lugar vieram as pessoas que disseram consumir “quase sempre” (11,2%), depois as que consomem “às vezes” (4%), e em seguida, com 0,4% cada uma, as opções “consumo raramente” e “não consumo”. É possível perceber que a carne bovina é consumida com uma frequência bastante alta (“quase sempre” ou “sempre”) por 95,1% dos entrevistados. A curva de resultado mostra que a opinião sobre a predileção pela carne bovina é uma informação muito confiável. Diante deste resultado, pode-se inferir que a carne bovina é a carne indispensável no churrasco da população pesquisada.



No seu churrasco, com que frequência você consome carne do tipo suína

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não consumo	48	21,4	21,4	21,4
	Consumo Raramente	60	26,8	26,8	48,2
	Consumo às vezes	53	23,7	23,7	71,9
	Consumo quase sempre	29	12,9	12,9	84,8
	Consumo sempre	34	15,2	15,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

A carne suína possui diferentes frequências de consumo. A maior parte dos entrevistados (26,8%) afirmou consumir “raramente” esse tipo de carne. Em seguida vieram as pessoas que disseram consumi-la “às vezes” (23,7%). Em terceiro lugar vieram os entrevistados que afirmaram não consumir carne de porco (21,4%). Nas últimas colocações vieram as pessoas que dizem consumir carne suína “sempre” (15,2%) e “quase sempre” (12,9%). Pode-se notar que a carne suína é uma carne de consumo esporádico no churrasco da maioria dos entrevistados, já que 50,5% deles afirmaram consumi-la “raramente” ou “às vezes”. O percentual de pessoas que “não consomem” é significativo: 21,4%. Por fim, as pessoas que consomem carne de porco com frequência no churrasco (“consomem sempre” e “quase sempre”) somam 28,1%.

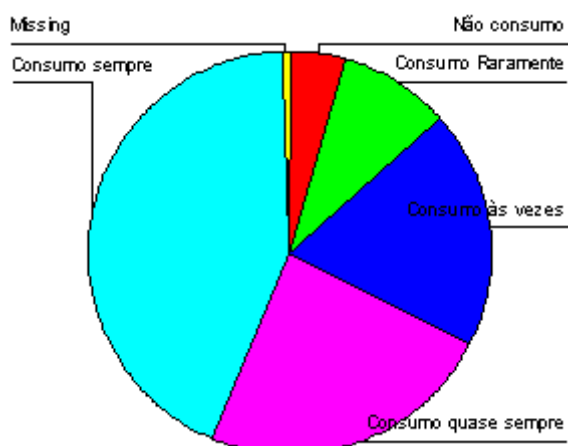


No seu churrasco, com que frequência você consome carne do tipo aves

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não consumo	10	4,5	4,5	4,5
	Consumo Raramente	20	8,9	9,0	13,5
	Consumo às vezes	43	19,2	19,3	32,7
	Consumo quase sempre	53	23,7	23,8	56,5
	Consumo sempre	97	43,3	43,5	100,0
	Total	223	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		224	100,0		

Do total de pessoas que responderam a pesquisa, 43,5% afirmaram consumir carne de aves “sempre” no seu churrasco. Em seguida vieram as pessoas que consomem “quase sempre”, com 23,8% das respostas. O terceiro colocado, com 19,3% das opiniões afirmou consumir o frango/codorna “às vezes”. Em seguida vêm os que “consomem raramente” (9%) e finalmente os que “não consomem”: 4,5% dos entrevistados.

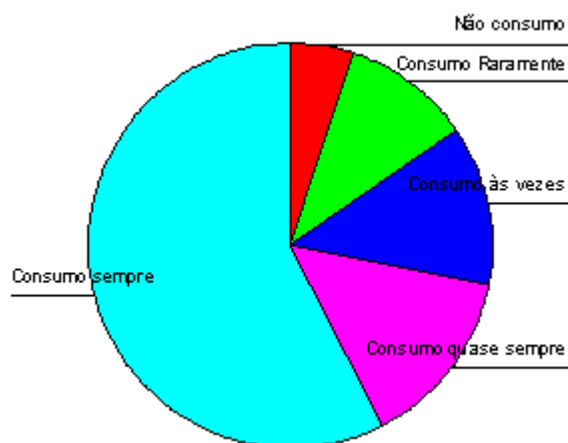
É possível notar que o frango também é um artigo bastante comum no churrasco dos moradores de Vilas, pois 67% deles afirmaram consumir as aves com alta frequência no churrasco (“sempre” ou “quase sempre”). Por outro lado, apenas 4,5% afirmaram não consumir o produto. Os resultados indicam que o frango é uma carne com boa aceitação no mercado.



No seu churrasco, com que frequência você consome carne do tipo calabresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não consumo	11	4,9	4,9	4,9
	Consumo Raramente	23	10,3	10,3	15,2
	Consumo às vezes	29	12,9	12,9	28,1
	Consumo quase sempre	32	14,3	14,3	42,4
	Consumo sempre	129	57,6	57,6	100,0
	Total		224	100,0	100,0

A maioria dos entrevistados (57,6%) afirmou “sempre” consumir a calabresa no churrasco em casa. Em segundo lugar com 14,3% vem a opção de consumir “quase sempre” o produto, seguido do consumo eventual (“às vezes”), com 12,9%, em seguida os que “consomem raramente” (10,3%) e finalmente os que “não consomem” (4,9%). Neste produto, pode-se notar também um alto consumo freqüente, médio consumo moderado e baixa rejeição.

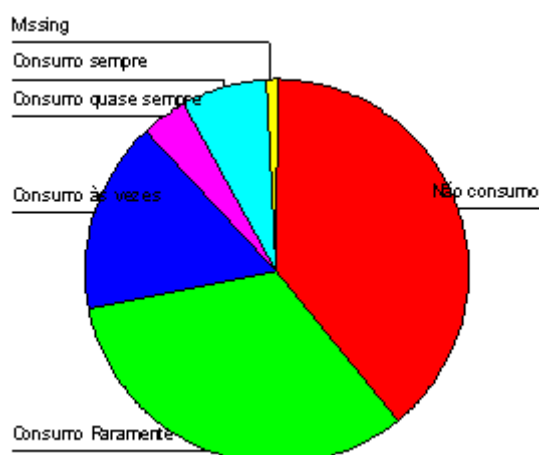


No seu churrasco, com que frequência você consome carne do tipo caprinos e ovinos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não consumo	88	39,3	39,6	39,6
	Consumo Raramente	73	32,6	32,9	72,5
	Consumo às vezes	36	16,1	16,2	88,7
	Consumo quase sempre	9	4,0	4,1	92,8
	Consumo sempre	16	7,1	7,2	100,0
	Total	222	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		224	100,0		

Os caprinos e ovinos são os tipos de carne menos consumidos no churrasco dos entrevistados. A opção que obteve mais respostas (39,3%) foi das pessoas que “não consomem” caprinos no churrasco. A segunda opção com 32,6% afirmou consumir caprinos “raramente” no seu churrasco. Em seguida vieram as pessoas que consomem “às vezes”, seguida das que consomem “sempre” (7,1%). O último colocado ficou com as pessoas que consomem caprinos “quase sempre” (4,1%).

O resultado desta pergunta é curioso, mostra que o consumo dos caprinos é relativamente baixo no churrasco, porem muitas pessoas alegaram o “não consumo” por não encontrarem o produto para comprar. Por outro lado, o consumo não vai caindo à medida que a frequência vai aumentando, pois o número de pessoas que afirmam consumir “sempre” os caprinos é maior do que os que consomem “quase sempre”, o que indica que ele tenha um público reduzido que é fiel.



Ranking dos tipos de carnes

Entre os tipos de carnes pesquisados, a partir das médias de consumo de cada um deles podemos estabelecer um ranking dos mais consumidos. As notas podem variar de 0 a 4 pontos.

Em primeiro lugar, com 3,8 de média, está a carne bovina, a mais consumida entre os amantes do churrasco. Em segundo em a calabresa, com 3,1 pontos. Em seguida vem a carne de aves com 2,9 pontos, depois a carnes suína com 1,7 de média e por último a carnes de caprinos e ovinos com 1,1. Pode-se inferir a partir dessas notas que a carne bovina é consumida “sempre” ou “quase sempre” nos churrascos, a calabresa “quase sempre”, as aves são consumidas entre “às vezes” e “quase sempre”, os suínos entre “raramente” e “às vezes” e os ovinos “raramente”.

Com que frequência você consome picanha no seu churrasco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não consumo	4	1,8	1,8	1,8
	Consumo Raramente	7	3,1	3,1	4,9
	Consumo às vezes	16	7,1	7,1	12,1
	Consumo quase sempre	35	15,6	15,6	27,7
	Consumo sempre	162	72,3	72,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

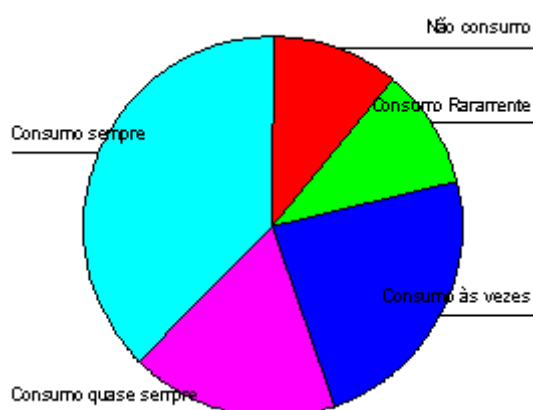
A picanha é o corte de carne mais consumido pelos moradores de Vilas. Dos 224 de entrevistados, 162 pessoas ou o equivalente a 72,3% consomem “sempre” picanha no churrasco em casa. Em segundo lugar vêm os que consomem “quase sempre” (15,6%), em seguida os que consomem “às vezes” (7,1%), logo depois os que consomem “raramente” (3,1%) até os que “não consomem”, apenas (1,8%) dos entrevistados. Diante da soma dos que consomem picanha “sempre” ou “quase sempre” (87,9%) supõe-se que o produto possui um consumo muito alto no churrasco, e em contrapartida, um nível de rejeição muito baixo (1,8%). Estes dados constataam a predileção pela picanha, mesmo sendo o corte mais caro entre os consultados pela pesquisa. É possível notar que o consumidor de churrasco leva bastante em consideração o corte da carne que vai comer pelas características que ele oferece, passando por cima de fatores como preço pago pelo produto.



Com que frequência você consome maminha no seu churrasco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não consumo	24	10,7	10,7	10,7
	Consumo Raramente	23	10,3	10,3	21,0
	Consumo às vezes	53	23,7	23,7	44,6
	Consumo quase sempre	40	17,9	17,9	62,5
	Consumo sempre	84	37,5	37,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

A maminha é um item com uma boa média de consumo pelos entrevistados. A opção mais escolhida foi dada pelos que consomem “sempre” este tipo de carne, o equivalente a (37,5%) dos entrevistados. Em seguida vem o consumo esporádico, representado pela resposta “às vezes” com 23,7% das opiniões. A terceira resposta mais votada foi o “consumo quase sempre” (17,9%). Os últimos lugares foram das pessoas que “consomem raramente” a maminha ou “não consomem”, com 10,3% e 10,7%, respectivamente.



Com que frequência você consome fraldinha no seu churrasco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não consumo	45	20,1	20,1	20,1
	Consumo Raramente	43	19,2	19,2	39,3
	Consumo às vezes	63	28,1	28,1	67,4
	Consumo quase sempre	38	17,0	17,0	84,4
	Consumo sempre	35	15,6	15,6	100,0
	Total		224	100,0	100,0

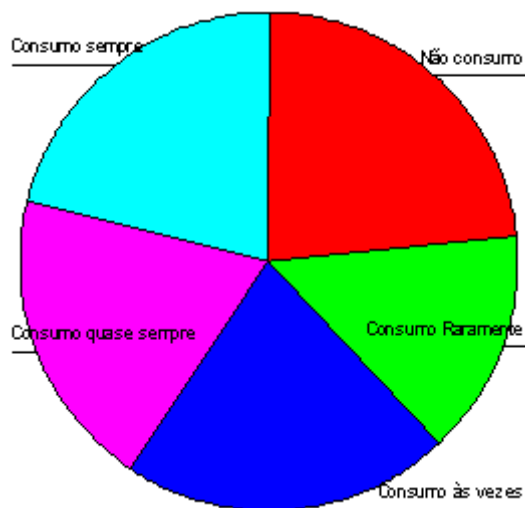
De acordo com a opinião dos consumidores, a fraldinha também é uma carne de consumo esporádico. O maior percentual de escolha entre as respostas foi o das pessoas que afirmam consumir o produto “às vezes” (28,1%). Em seguida vieram as pessoas que afirmam não consumi-la (20,1%), logo atrás as pessoas que afirmam consumi-la “raramente” (19,2%). Com números menores, porém significativos, vieram as pessoas que afirmam consumi-la “quase sempre” (17%) e “sempre” (15,6).



Com que frequência você consome alcatra no seu churrasco

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não consumo	52	23,2	23,2	23,2
Consumo Raramente	33	14,7	14,7	37,9
Consumo às vezes	48	21,4	21,4	59,4
Consumo quase sempre	44	19,6	19,6	79,0
Consumo sempre	47	21,0	21,0	100,0
Total	224	100,0	100,0	

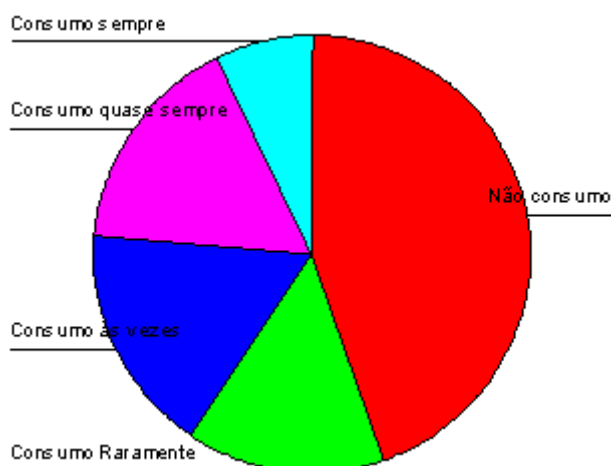
O maior percentual encontrado foi de pessoas que “não consomem” a alcatra no churrasco (23,2%). Por outro lado, a distribuição dos consumidores foi bastante homogênea entre as categorias de frequência. Em segundo lugar vieram os que consomem “às vezes”, com 21,4%, e logo atrás os que consomem “sempre”, com 21% das opiniões. Em seguida vieram os que consomem a alcatra “quase sempre” (19,6%) e por fim os que consomem “raramente”, com 14,7% dos votos. Esta questão não obteve um resultado muito preciso, pois, durante a aplicação dos questionários, foi notado que algumas pessoas estavam considerando apenas a carne alcatra, e outras a alcatra, o miolo da alcatra e o coração da alcatra. As duas são pertencentes à mesma peça, porém muitas vezes são vendidas separadamente e com preços diferenciados.



Com que frequência você consome contra filé no seu churrasco

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não consumo	100	44,6	44,6	44,6
Consumo Raramente	33	14,7	14,7	59,4
Consumo às vezes	38	17,0	17,0	76,3
Consumo quase sempre	37	16,5	16,5	92,9
Consumo sempre	16	7,1	7,1	100,0
Total	224	100,0	100,0	

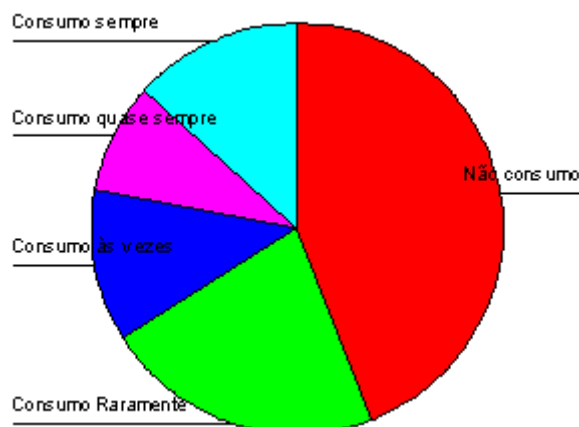
Carne de consumo esporádico ou como substituta de outras carnes. O maior percentual dos entrevistados afirmou não consumi-la durante o churrasco (44,6%). A segunda opinião mais votada foi o consumo esporádico (“às vezes”) com 17%, seguida do “consumo quase sempre”, com 16,5% dos entrevistados. A penúltima opção dos consumidores é a do “consumo raramente” (14,7%) e por fim o “consumo sempre”, com apenas 7,1% dos votos.



Com que frequência você consome cupim no seu churrasco

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não consumo	99	44,2	44,2	44,2
Consumo Raramente	49	21,9	21,9	66,1
Consumo às vezes	27	12,1	12,1	78,1
Consumo quase sempre	19	8,5	8,5	86,6
Consumo sempre	30	13,4	13,4	100,0
Total	224	100,0	100,0	

O cupim é uma carne que possui uma frequência de consumo relativamente baixa no churrasco feito em casa. 44,2% dos entrevistados afirmaram não consumi-la, seguido de mais 21,9% de pessoas que afirmaram consumi-la “raramente”, totalizando 66,1% dos entrevistados com baixa frequência de consumo. No entanto, alguns depoimentos durante a entrevista apontaram que a falta do consumo deste produto é decorrente da dificuldade que o corte necessita para a sua preparação, que requer tempo e técnicas especializadas, e da dificuldade de encontrá-lo nas lojas para compra. Comprovando este raciocínio, em seguida vêm as pessoas que “consomem sempre” o produto, com 13,4% das respostas. Depois vêm as pessoas que o consome “às vezes” (12,1%) e “quase sempre” (8,5%).



Ranking dos cortes de carnes

* Nesta questão, a possibilidade de pontuação ficou entre 0 e 4 pontos.

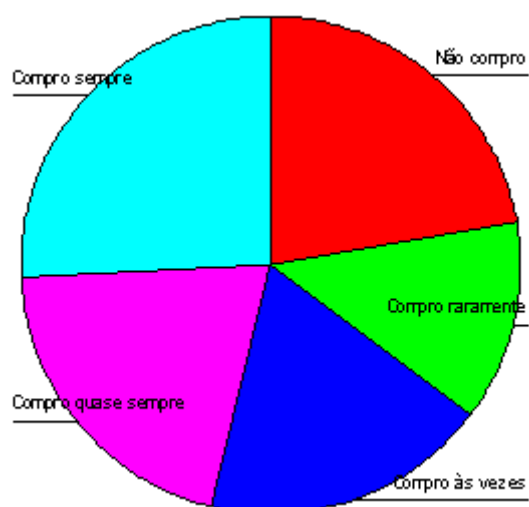
Em primeiro lugar, como corte de carne mais consumido no churrasco está a picanha, com 3,5 de média. O segundo corte mais consumido é a maminha, com 2,6 pontos. Depois delas vem a alcatra com uma pequena diferença de média em relação à fraldinha, a primeira com 2 pontos e a segunda com 1,9 de média. Os cortes menos consumidos, um com 1,3 pontos e o outro com 1,2 são o contra filé e o cupim.

Na escala de 0 a 4 podemos notar que a picanha possui um ótimo consumo (entre “sempre” e “quase sempre”), a maminha possui um consumo bem razoável, entre às vezes e “quase sempre”, a alcatra e a fraldinha têm um consumo esporádico, próximo do “às vezes” e o contra filé e o cupim um consumo raro pela média das pessoas.

Com que freqüência você compra as carnes para o seu churrasco no supermercado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não compro	50	22,3	22,3	22,3
Compro raramente	29	12,9	12,9	35,3
Compro às vezes	42	18,8	18,8	54,0
Compro quase sempre	45	20,1	20,1	74,1
Compro sempre	58	25,9	25,9	100,0
Total	224	100,0	100,0	

O supermercado é um local bastante freqüentado para a compra de carnes para churrasco, principalmente pelas pessoas que fazem compras para o consumo da casa de uma só vez e reservam um espaço no congelador para as carnes do churrasco. 25,9% dos entrevistados afirmaram comprar “sempre” no supermercado. Por outro lado, existe uma fatia um pouco menor do mercado que afirma “não comprar” as carnes para o churrasco no supermercado (23,3%). Em seguida vêm os consumidores que compram “quase sempre”, com 20,1% das opiniões, “às vezes”, com 18,8% e finalmente os que só “compram raramente” (12,9%).



Com que frequência você compra as carnes para o seu churrasco no açougue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não compro	71	31,7	31,7	31,7
	Compro raramente	37	16,5	16,5	48,2
	Compro às vezes	42	18,8	18,8	67,0
	Compro quase sempre	43	19,2	19,2	86,2
	Compro sempre	31	13,8	13,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

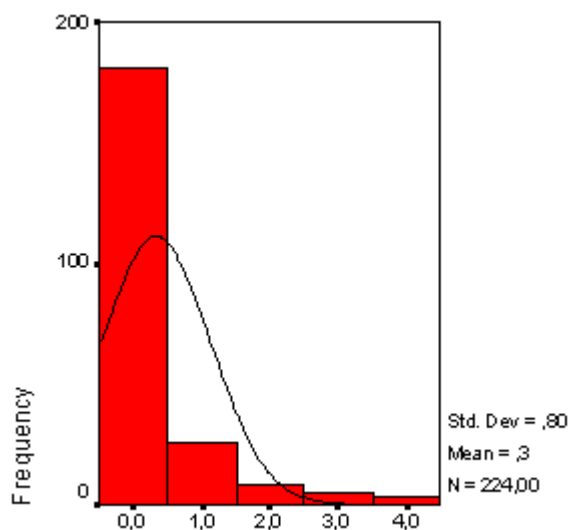
O maior percentual de escolha aqui foi o das pessoas que não compram carnes para churrasco em açougues (31,7%). O segundo lugar das opiniões ficou com as pessoas que compram “quase sempre” com 19,2%, seguida das pessoas que compram “às vezes” (18,8%), e depois das que “compram raramente” (16,5%). O percentual de pessoas fiéis à compra de carnes para churrasco em açougues foi o menor, com 13,8% das respostas. Pode-se notar que o consumidor de carnes para churrasco no açougue não é bem definido, e a compra média gira em torno de uma frequência esporádica.



Com que frequência você compra as carnes para o seu churrasco no abatedouro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não compro	181	80,8	80,8	80,8
	Compro raramente	26	11,6	11,6	92,4
	Compro às vezes	8	3,6	3,6	96,0
	Compro quase sempre	5	2,2	2,2	98,2
	Compro sempre	4	1,8	1,8	100,0
	Total		224	100,0	100,0

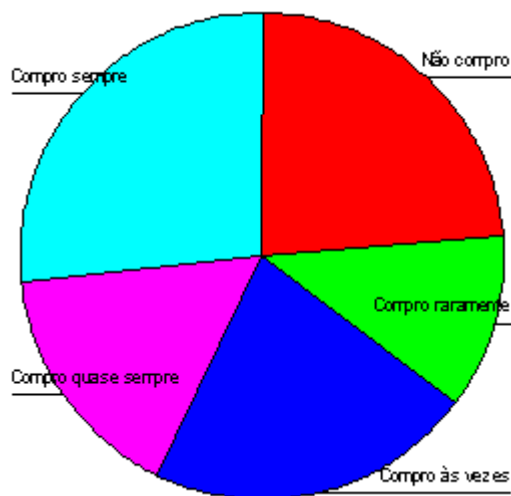
A grande maioria das pessoas consultadas não possui o hábito de comprar carnes para churrasco em abatedouros (80,8%). Entre as pessoas que compram, 11,6% afirmam comprar “raramente”, 3,6% “às vezes”, 2,2% “quase sempre” e 1,8% “sempre”. O resultado mostra uma posição bastante definida, de que as pessoas, salvo em alguns poucos casos, não compram carnes em abatedouros.



Com que frequência você compra as carnes para o seu churrasco na loja de carnes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não compro	53	23,7	23,7	23,7
Compro raramente	26	11,6	11,6	35,3
Compro às vezes	49	21,9	21,9	57,1
Compro quase sempre	36	16,1	16,1	73,2
Compro sempre	60	26,8	26,8	100,0
Total	224	100,0	100,0	

A loja de carnes tem um perfil de consumo que se assemelha ao do supermercado. A opinião mais votada foi a de pessoas que compram “sempre” carnes em lojas especializadas, com 26,8% das respostas válidas, seguida dos que “não compram” (23,7%). Em terceiro lugar foram as pessoas que compram “às vezes” com 21,9%, seguido dos que compram “quase sempre” com 16,1%. A última colocação ficou com os consumidores que compram “raramente” (11,6%).



Ranking dos locais de compra

* Nesta questão, a possibilidade de pontuação ficou entre 0 e 4 pontos.

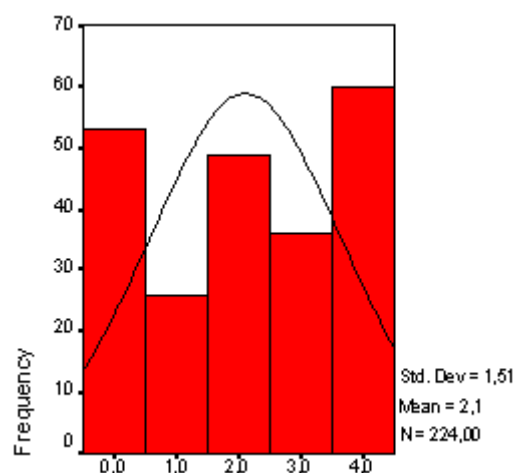
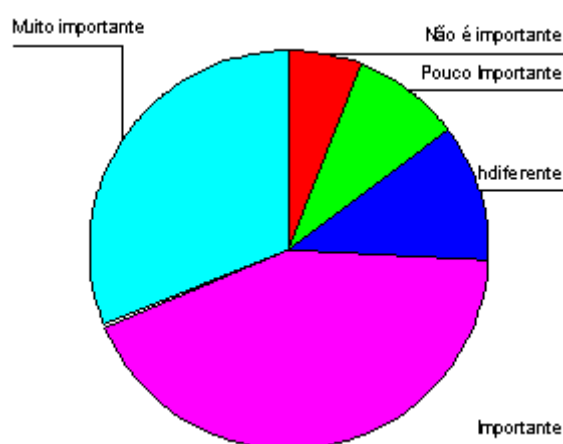
As médias de consumo de nenhuma das opções de locais de compra alcançou um número próximo ao máximo, o que significa que os consumidores se distribuem entre as opções na hora de comprar as carnes para o seu churrasco. Esse resultado mostra que o índice de competitividade no setor é bastante alto.

As maiores médias de consumo ficaram empatadas entre as lojas de carnes e os supermercados, com 2,1 pontos. Depois vieram os açougues com 1,7 pontos e por fim os abatedouros com 0,4 pontos. Os supermercados e lojas de carnes, mesmo sendo os líderes de mercado, possuem uma média de consumo entre “às vezes” e “quase sempre”. O que significa que os consumidores oscilam na compra entre um e outro, ou que o mercado é dividido entre esses estabelecimentos. Em terceiro lugar, mas ainda na briga pelo market share, vêm os açougues, com uma média de consumo caracterizada como “às vezes”. Por fim, os abatedouros que ficam caracterizados como uma opção não utilizada pelos consumidores consultados.

Na hora de comprar as carnes para o seu churrasco, que importância você atribui ao item preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não é importante	13	5,8	5,8	5,8
	Pouco importante	20	8,9	8,9	14,7
	Indiferente	25	11,2	11,2	25,9
	Importante	96	42,9	42,9	68,8
	Muito importante	70	31,3	31,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

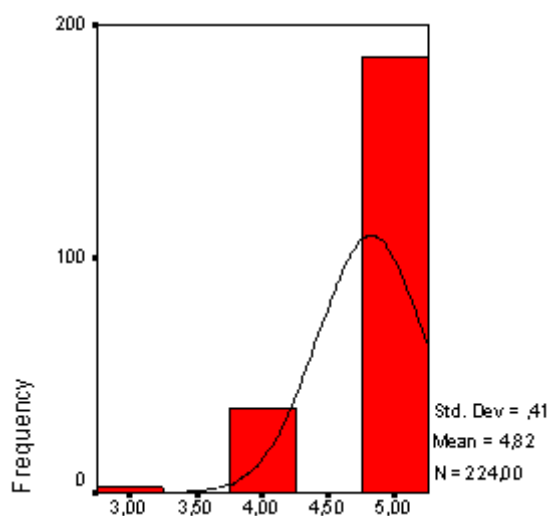
Uma grande parte das respostas (42,9%) considera o item preço como "importante". Outra grande parcela (31,3%) atribui a ele "importância máxima". A terceira opção mais escolhida é de quem considera o item preço como "indiferente". Em seguida vêm os que acham "pouco importante", e por fim os que dizem que o preço "não é importante". Após a análise do gráfico, pode-se perceber que a média das respostas recai que a importância do preço está entre as opções "indiferente" e "importante".



Na hora de comprar as carnes para o seu churrasco, que importância você atribui ao item qualidade das carnes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indiferente	2	,9	,9	,9
Importante	36	16,1	16,1	17,0
Muito importante	186	83,0	83,0	100,0
Total	224	100,0	100,0	

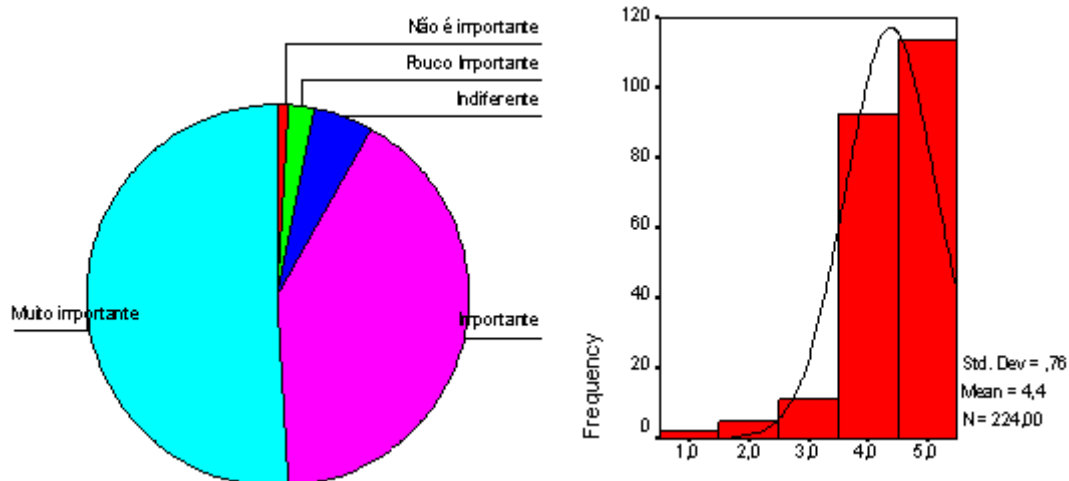
O item qualidade apresenta uma tendência de opiniões bastante definida. Um total de 186 pessoas, ou seja, 83% dos entrevistados afirmaram considerar a qualidade das carnes “muito importante”. Em seguida, com um percentual inferior (16,1%) consideram-na ”importante” e apenas 0,9% consideram a qualidade “indiferente”. As outras opções “pouco importante” e “não é importante” não foram escolhidas. Este resultado mostra que o consumidor atribui uma importância muito forte à qualidade na hora de comprar as carnes do churrasco.



Na hora de comprar as carnes para o seu churrasco, que importância você atribui ao item atendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não é importante	2	,9	,9	,9
	Pouco importante	5	2,2	2,2	3,1
	Indiferente	11	4,9	4,9	8,0
	Importante	92	41,1	41,1	49,1
	Muito importante	114	50,9	50,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

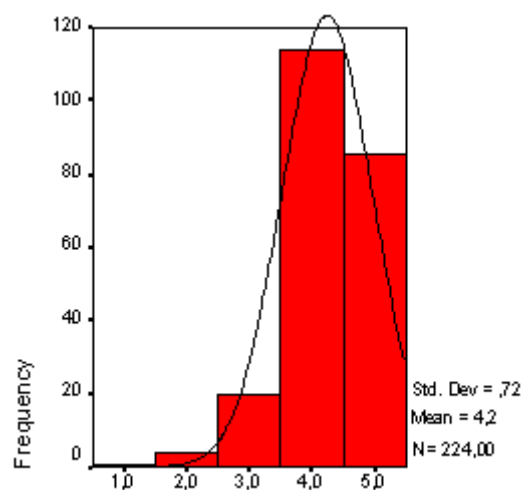
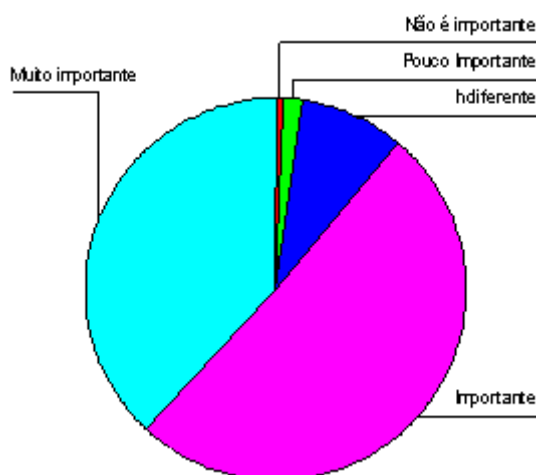
A maioria dos entrevistados considera o item atendimento como de “máxima importância” (50,9%). Logo em seguida vem os que o consideram “importante”, e em ordem decrescente, com índices bem inferiores, vêm os que consideram o atendimento “indiferente” (4,9%), “pouco importante” (2,2%) e “não é importante” (0,9%). O resultado do gráfico aponta que o atendimento é um critério bastante levado em consideração pela maioria dos consumidores na hora de comprar as carnes para o churrasco.



Na hora de comprar as carnes para o seu churrasco, que importância você atribui ao item acesso ao local das compras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não é importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	4	1,8	1,8	2,2
	Indiferente	20	8,9	8,9	11,2
	Importante	114	50,9	50,9	62,1
	Muito importante	85	37,9	37,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

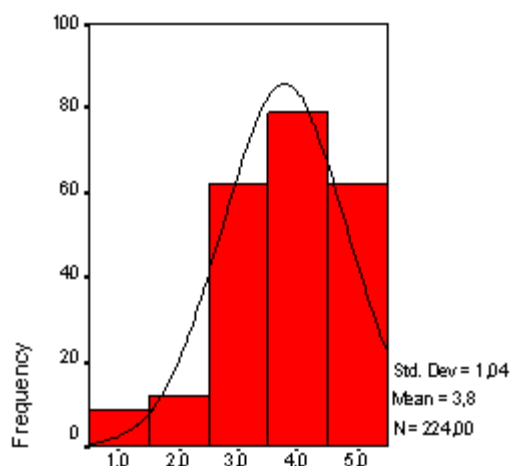
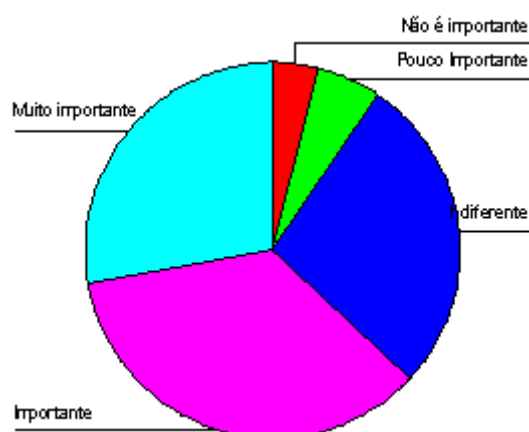
O acesso ao local do estabelecimento é considerado um item “importante” para mais da maioria dos consumidores consultados (50,9%). Em segundo lugar, o acesso foi considerado “muito importante”, com 37,9% das opiniões. Com uma grande diferença de percentual, os que consideram o local “indiferente” vêm em terceiro lugar e por fim os que consideram “pouco importante” ou “não é importante” respectivamente com 1,8% e 0,4% das opiniões dos entrevistados.



Na hora de comprar as carnes para o seu churrasco, que importância você atribui ao item boas condições de pagamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não é importante	9	4,0	4,0	4,0
	Pouco Importante	12	5,4	5,4	9,4
	Indiferente	62	27,7	27,7	37,1
	Importante	79	35,3	35,3	72,3
	Muito importante	62	27,7	27,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

A resposta mais atribuída ao item condições de pagamento foi a de “importante” na hora de comprar as carnes para o churrasco (35,3%). Na segunda posição, os dois quesitos “muito importante” e “indiferente” empataram com 27,7% das opiniões. Os itens “pouco importante” e “não é importante” ficaram com percentuais menores, sendo que o primeiro obteve a concordância de 5,4% dos entrevistados e o segundo de 4% apenas.



Ranking dos itens que os clientes consideram mais importantes na hora de comprar as carnes para o churrasco

* Nesta questão, a possibilidade de pontuação ficou entre 1 e 5 pontos.

A qualidade das carnes obteve o maior grau de importância entre todos os itens verificados na pesquisa. Obteve média de 4,82 pontos, o que equivale à informação de que quase a totalidade dos entrevistados considera este um item “muito importante” na hora de comprar as carnes para o churrasco. Como segundo mais importante os consumidores consideram o atendimento do local, com 4,4 pontos de média, o que significa que a média dos clientes o considera entre “importante” ou “muito importante”. Em seguida vem o acesso ao local das compras, com média de 4,2. As condições de pagamento tiveram 3,8 pontos na média e por último o preço, com apenas 2,1 pontos, o que indica ser um item “indiferente” ou “pouco importante” para os consumidores de carne da região.

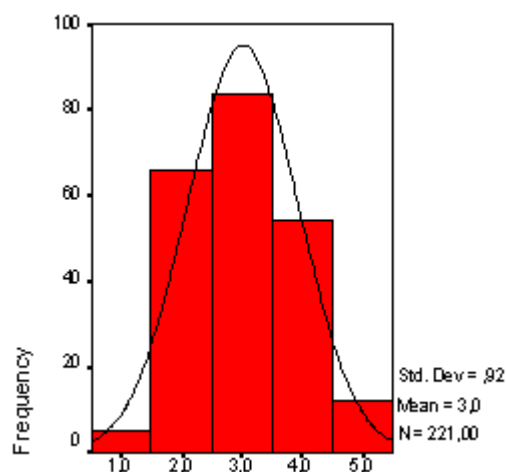
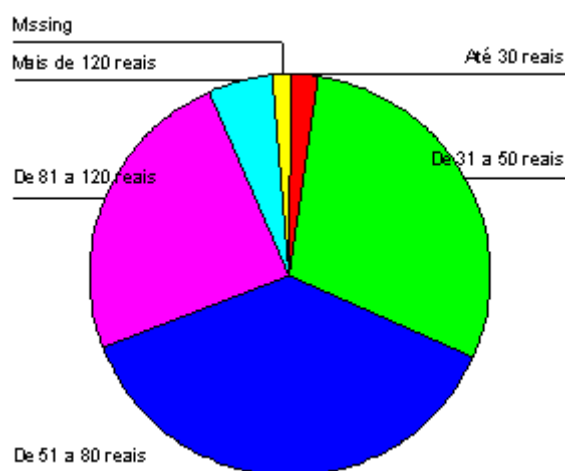
As informações obtidas com este ranking indicam que a região possui um consumidor pouco ligado a preço e muito preocupado com a qualidade dos produtos que vai comprar. Mostra também um consumidor exigente, que leva bastante em consideração a qualidade do atendimento do local, bem como o acesso à loja que frequenta, e às condições de pagamento que ela oferece.

Estes indicadores retratam que as carnes para churrasco possuem uma demanda razoavelmente inelástica. Isto implica que os consumidores não são muito sensíveis a preço e percebem o produto como um todo, com o serviço embutido e o valor agregado que pode vir associado a ele, como por exemplo, o local onde compram, como são atendidos, a qualidade e a marca do produto que estão comprando.

Que quantia média você gasta para fazer um churrasco para 4 pessoas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 30 reais	5	2,2	2,3	2,3
De 31 a 50 reais	66	29,5	29,9	32,1
De 51 a 80 reais	84	37,5	38,0	70,1
De 81 a 120 reais	54	24,1	24,4	94,6
Mais de 121 reais	12	5,4	5,4	100,0
Total	221	98,7	100,0	
Missing System	3	1,3		
Total	224	100,0		

A maior quantidade de consumidores (37,5%) afirmou que gasta uma quantia média de 51 a 80 reais com as carnes para um churrasco para quatro pessoas. Em segundo lugar vêm os que gastam um pouco menos, numa faixa de 31 a 50 reais (29,5%). Em seguida vêm os que gastam entre 81 e 120 reais por churrasco, 24,4% dos entrevistados. Com proporções bem menores vêm em seguida os que consomem mais de 121 reais (5,4%) e depois os que consomem menos de 30 reais (2,2%).

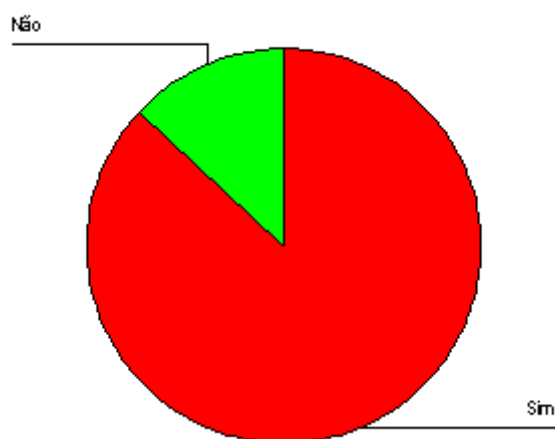


2) Imagem e divulgação

Você já foi a uma loja de carnes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	195	87,1	87,1	87,1
	Não	29	12,9	12,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

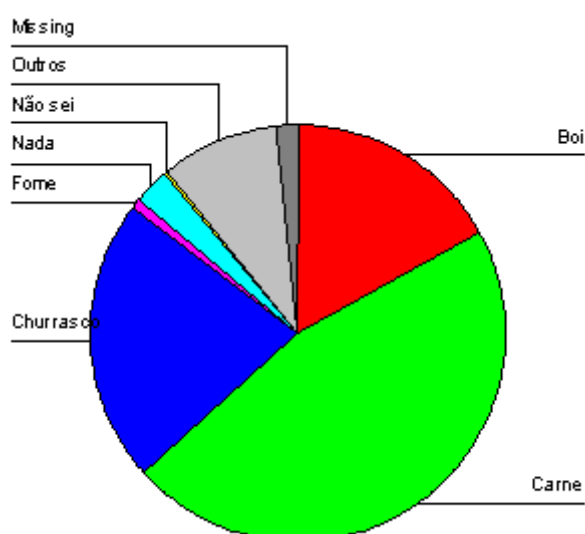
Um grande percentual dos consumidores de Vilas do Atlântico (87,1%) afirmaram já ter ido a uma loja de carnes pelo menos uma vez, contra 12,9% que afirmaram desconhecer este tipo de empreendimento. Isto significa que a população da região possui um bom conhecimento sobre o ramo de lojas especializadas para churrasco e possui uma boa aceitação para este tipo de negócio.



O que lhe vem a mente quando você vê esta logomarca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boi	38	17,0	17,3	17,3
	Carne	104	46,4	47,3	64,5
	Churrasco	49	21,9	22,3	86,8
	Fome	2	,9	,9	87,7
	Nada	6	2,7	2,7	90,5
	Não sei	1	,4	,5	90,9
	Outros	20	8,9	9,1	100,0
	Total	220	98,2	100,0	
Missing	System	4	1,8		
Total		224	100,0		

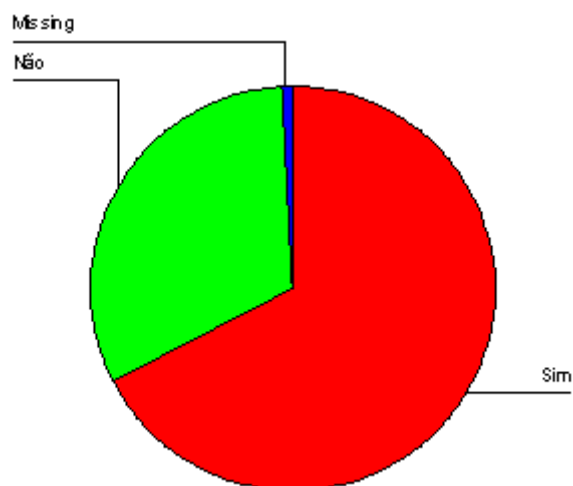
O impacto provocado pela logomarca do Meat transmite para os seus consumidores em primeiro lugar carne, com 46,4% das respostas. Em segundo lugar veio o churrasco, que é a atividade principal da loja, com 22,3% das opiniões. Em seguida, a terceira maior lembrança que ela desperta é a do boi (17%) dos entrevistados. Os outros itens respondidos pelos consumidores tiveram pouca relevância entre as respostas. O quesito outros que inclui diversas opiniões diferentes levou o quarto lugar com 8,9% das respostas e o restante das opções como nada, fome e não sei ficaram com 2,7%, 0,9% e 0,4% respectivamente. Pode-se notar que quatro pessoas não responderam a esta pergunta, que devem estar entre aquelas que não sabem ou não tem nada a responder sobre a questão.



Você já ouviu falar na loja de Carnes Meat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	151	67,4	68,0	68,0
	Não	71	31,7	32,0	100,0
	Total	222	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		224	100,0		

Esta questão avalia a quantidade de pessoas que já ouviram falar na loja Meat, ou seja, o alcance que a loja possui entre os seus consumidores e prospects. Dentre os que responderam a pesquisa, 67,4% afirmaram já ter pelo menos ouvido falar na loja de carnes Meat, contra 31,7% que afirmou não nunca ter ouvido falar.

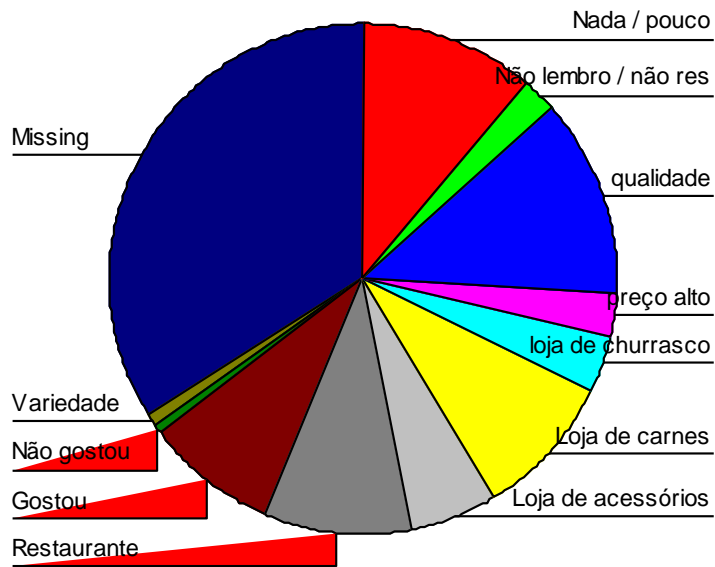


O que você sabe sobre o Meat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada / pouco	25	11,2	16,9	16,9
	Não lembro	5	2,2	3,4	20,3
	Qualidade	28	12,5	18,9	39,2
	Preço alto	6	2,7	4,1	43,2
	Loja de churrasco	8	3,6	5,4	48,6
	Loja de carnes	21	9,4	14,2	62,8
	Loja de acessórios	12	5,4	8,1	70,9
	Restaurante	21	9,4	14,2	85,1
	Gostou	19	8,5	12,8	98,0
	Não gostou	1	,4	,7	98,6
	Variedade	2	,9	1,4	100,0
	Total	148	66,1	100,0	
	Missing	System	76	33,9	
Total		224	100,0		

Como a pergunta foi aberta, ou seja, sem respostas preestabelecidas, o resultado foi um pouco mais disperso do que nas demais questões. Considerando as pessoas que responderam esta pergunta, a opinião mais recorrente, com 18,9% dos entrevistados, foi a qualidade, o que significa que este foi o conceito mais forte associado à loja Meat. Em seguida, vieram as pessoas que afirmaram não saber nada ou muito pouco sobre a empresa (16,9%). Empatados em terceiro lugar, as pessoas que sabem que o Meat é uma loja de carnes, e que é um restaurante, ambos com 14,2% das opiniões. O próximo conceito mais votado foi o das pessoas que disseram ter gostado da loja, que tiveram boas experiências (12,8%). Após esse, aquelas que associam o Meat a uma loja de acessórios, 8,1% dos entrevistados, em seguida as que associam a uma loja de churrasco, com 5,4% das opiniões. Em seguida, as que lembraram do alto preço dos produtos (4,1%), e as que não lembram do que sabem, com 3,4% das opiniões. Por fim vieram as pessoas que lembram da boa variedade dos produtos (1,4%) e que não gostam do local (0,7%).

O que você sabe sobre o Meat?



Como você ficou sabendo da loja de carnes Meat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comentário de amigos	33	14,7	22,0	22,0
	Passei na frente do local	107	47,8	71,3	93,3
	Já almocei no restaurante	7	3,1	4,7	98,0
	Revistas/panfleto	3	1,3	2,0	100,0
	Total	150	67,0	100,0	
Missing	System *	74	33,0		
Total		224	100,0		

*Não responderam porque nunca ouviram falar do Meat

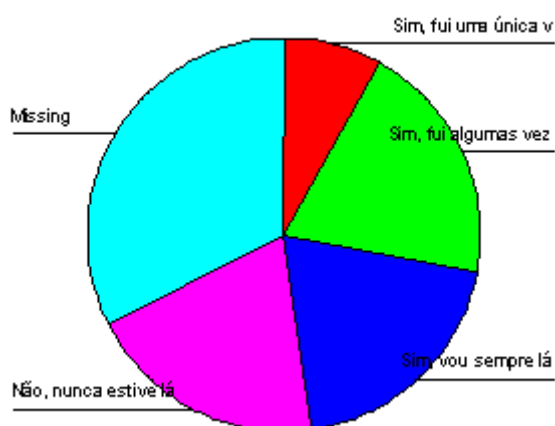
Considerando só as pessoas que já ouviram falar do Meat (só o percentual válido), a maior parte delas (71,3%) afirmou conhecer o Meat por já terem passado em frente ao local onde ele está situado. Em segundo lugar estão as pessoas que ficaram sabendo através de amigos (propaganda boca-a-boca), com 22%. Em seguida vêm os que conhecem porque já almoçaram no restaurante (4,7%) e por fim os que souberam através de revistas e panfletos (2%). Este resultado aponta que a principal forma das pessoas ficarem conhecendo o local é a sua disposição externa. A maioria sabe por que passou em frente e viu a fachada, o back light e a loja em si. Este conhecimento aponta que o estabelecimento possui uma boa localização, que favorece a sua divulgação. A segunda maneira, a indicação espontânea dos clientes também é uma estratégia bastante eficiente de divulgação. As outras tiveram respostas pouco expressivas, como a divulgação em revistas / panfletos que parece não surgir efeito ou que não é realizada pela loja. Por fim, os que almoçaram no restaurante é uma resposta que agrega pouco à pesquisa, pois a pessoa que chegou até o restaurante teve que ficar sabendo do local através de uma das maneiras anteriores.



Você já foi até a loja Meat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim, fui uma única vez	18	8,0	11,9	11,9
	Sim, fui algumas vezes	45	20,1	29,8	41,7
	Sim, vou sempre lá	44	19,6	29,1	70,9
	Não, nunca estive lá	44	19,6	29,1	100,0
	Total	151	67,4	100,0	
Missing	System	73	32,6		
Total		224	100,0		

Se considerarmos o número de pessoas (32,6%) que não responderam esta pergunta como válidos (mesmo não conhecendo a loja Meat) teremos, para o restante dos respondentes: 20,1% afirmaram que já foram à loja algumas vezes, em segundo lugar, empatados, estão os que dizem que “sempre” frequentam a loja e os que “nunca” estiveram na loja, com 19,6% cada um, e por último os que disseram só terem ido lá uma única vez. Ao fazer a junção das pessoas que nunca foram porque não conhecem a loja (missing system) com as pessoas que afirmaram nunca ter ido, chega-se a um total de pouco mais da metade dos entrevistados da pesquisa: 52,2%, o que mostra que o estabelecimento é pouco conhecido na região.



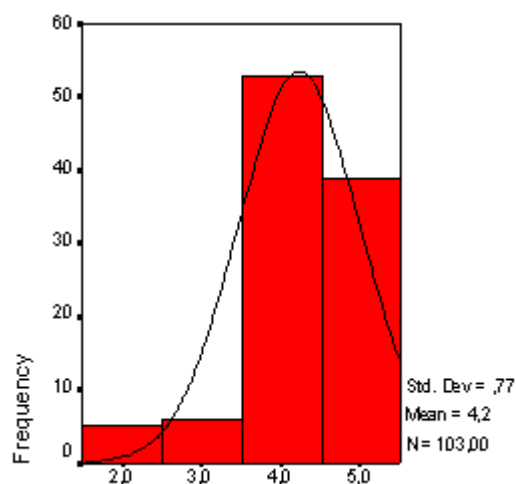
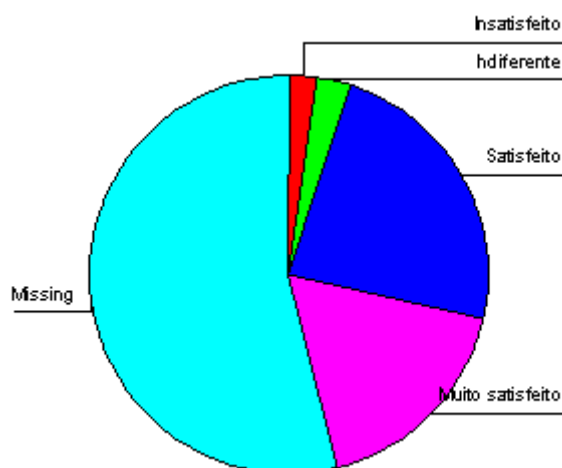
Satisfação

Nas questões abaixo, serão consideradas apenas as pessoas que responderam o questionário, pois são as pessoas que possuem opinião a respeito dos produtos e serviços da loja Meat:

Qual o seu grau de satisfação em relação à localização da loja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Insatisfeito	5	2,2	4,9	4,9
Indiferente	6	2,7	5,8	10,7
Satisfeito	53	23,7	51,5	62,1
Muito satisfeito	39	17,4	37,9	100,0
Total	103	46,0	100,0	
Missing				
System	121	54,0		
Total	224	100,0		

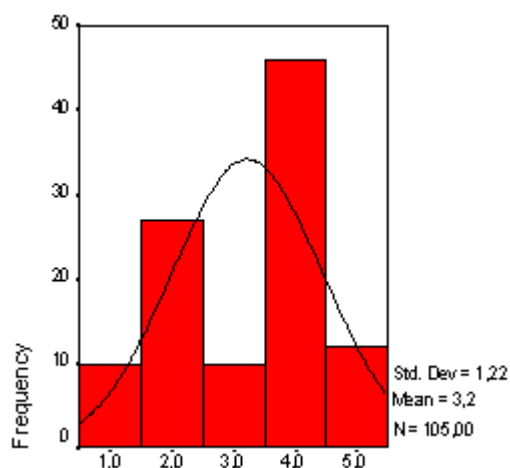
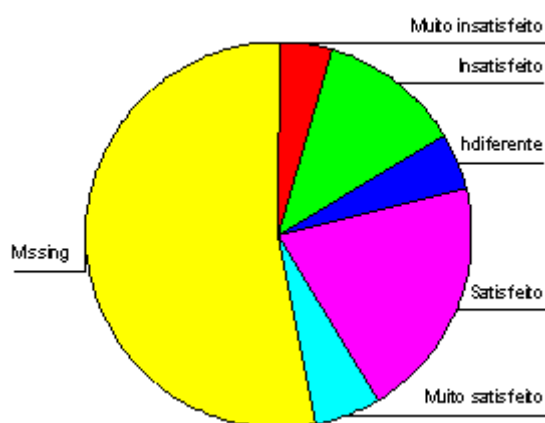
Mais da metade dos respondentes a esta questão (51,5%) afirmou estar satisfeito com a localização da loja. Em segundo lugar vêm os que disseram estar “muito satisfeitos”, com 37,9% das opiniões. Com percentuais bem mais baixos vêm as pessoas que afirmaram que a localização é “indiferente” (5,8%) e os que disseram estar “insatisfeitos” (4,9%). A opção “muito insatisfeito” não foi escolhida por nenhum entrevistado. O resultado mostra que a grande maioria dos consumidores de churrasco da região possui um bom grau de satisfação em relação à localização do Meat.



Qual o seu grau de satisfação em relação ao estacionamento da loja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muito insatisfeito	10	4,5	9,5	9,5
Insatisfeito	27	12,1	25,7	35,2
Indiferente	10	4,5	9,5	44,8
Satisfeito	46	20,5	43,8	88,6
Muito satisfeito	12	5,4	11,4	100,0
Total	105	46,9	100,0	
Missing				
System	119	53,1		
Total	224	100,0		

O maior número de participantes da pesquisa afirmou que está satisfeito com o estacionamento da loja Meat (43,8%). Por outro lado, a margem de pessoas que está “insatisfeita” vem em segundo lugar, com 25,7% das opiniões. Em terceiro lugar vem os que se dizem “muito satisfeitos” com 11,4%, e em seguida os que estão muito “insatisfeitos”, ao lado dos que se dizem “indiferentes”, ambos com 9,5%. Nesta questão, pode-se perceber que as opiniões estão bastante divididas. Mais da metade das pessoas afirma estar “satisfeita” ou “muito satisfeita” com o serviço (55,2%). No entanto, uma grande parte também demonstra estar “insatisfeita” ou “muito insatisfeita” com o serviço: 35,2%, ficando uma pequena parte como “indiferente”.

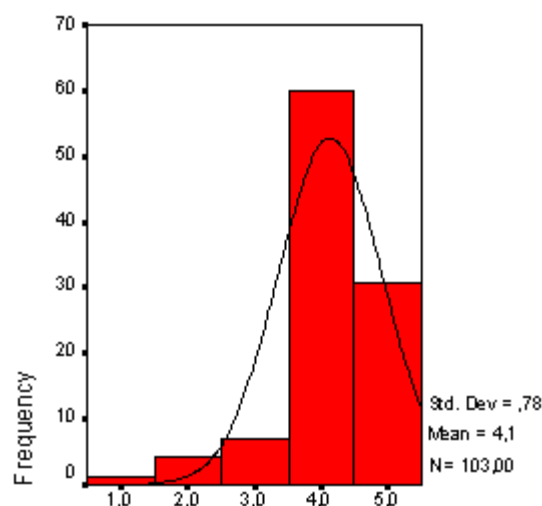
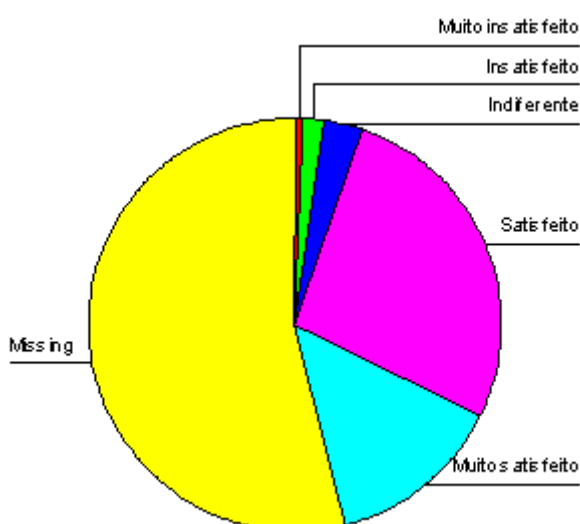


Qual o seu grau de satisfação em relação ao tempo de atendimento?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muito insatisfeito	1	,4	1,0	1,0
Insatisfeito	4	1,8	3,9	4,9
Indiferente	7	3,1	6,8	11,7
Satisfeito	60	26,8	58,3	69,9
Muito satisfeito	31	13,8	30,1	100,0
Total	103	46,0	100,0	
Missing				
System	121	54,0		
Total	224	100,0		

O tempo de atendimento da loja foi considerado satisfatório por mais da metade dos entrevistados (58,3%). Em segundo lugar ficaram os que consideram o tempo de atendimento muito satisfatório, com 30,1% das opiniões. Em seguida vieram os que consideraram “indiferente” (6,8%), depois os “insatisfeitos” com 3,9% e finalmente os “muito insatisfeitos” (1%).

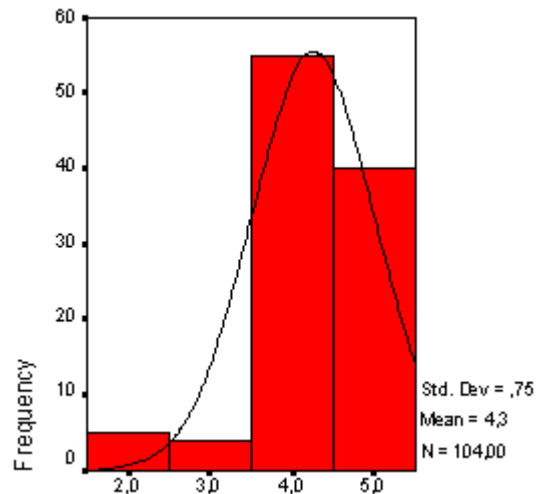
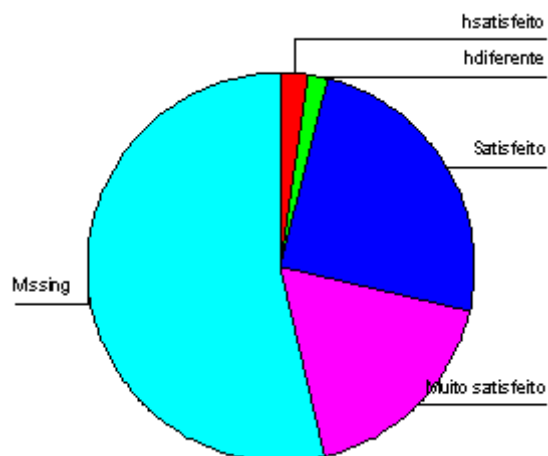
Considerando os dados, 80,4% dos entrevistados têm boa ou ótima satisfação em relação a este quesito. O gráfico da média das respostas aponta que o consumidor está satisfeito com o tempo de atendimento da loja.



Qual o seu grau de satisfação em relação à qualidade de atendimento?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Insatisfeito	5	2,2	4,8	4,8
Indiferente	4	1,8	3,8	8,7
Satisfeito	55	24,6	52,9	61,5
Muito satisfeito	40	17,9	38,5	100,0
Total	104	46,4	100,0	
Missing				
System	120	53,6		
Total	224	100,0		

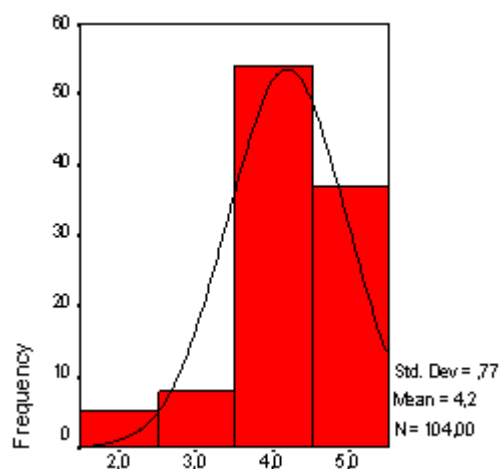
Mais da metade das respostas aponta para um consumidor satisfeito com a qualidade do atendimento (52,9%). Em seguida, vêm as pessoas que estão muito “satisfeitas” com o atendimento: 38,5%. O terceiro lugar ficou com as “insatisfeitas”, com 4,8% e por último as “indiferentes”, com 4,8% das opiniões. A opção “muito insatisfeita” não foi escolhida por nenhum entrevistado. A soma de 91,4% entre as pessoas “satisfeitas” ou “muito satisfeitas” afirmam que a loja é reconhecida por oferecer um bom atendimento aos seus clientes.



Qual o seu grau de satisfação em relação à variedade dos produtos oferecidos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Insatisfeito	5	2,2	4,8	4,8
	Indiferente	8	3,6	7,7	12,5
	Satisfeito	54	24,1	51,9	64,4
	Muito satisfeito	37	16,5	35,6	100,0
	Total	104	46,4	100,0	
Missing	System	120	53,6		
Total		224	100,0		

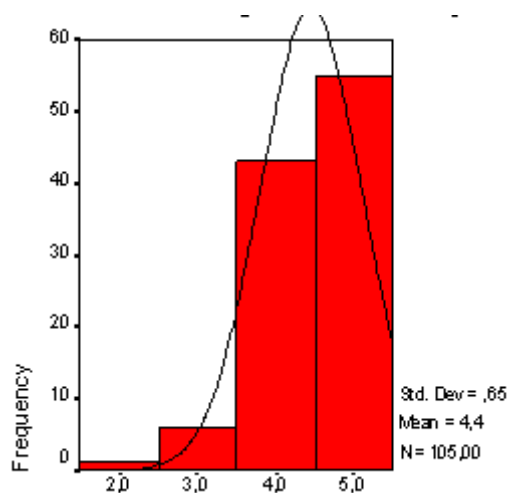
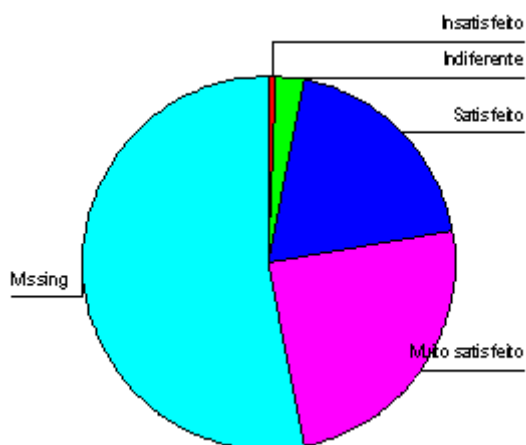
A variedade dos produtos também obteve como maioria os consumidores “satisfeitos”, com 51,9% dos entrevistados. Em segundo lugar vieram os consumidores “muito satisfeitos” (35,6%). Com percentuais menores, vieram os que consideram-na “indiferente” (7,7%) e os que estão “insatisfeitos” com a variedade (4,8%). O item “muito insatisfeito” também não foi citado nas respostas para esta pergunta. O gráfico reflete uma boa média de satisfação em relação à variedade, no qual 87,5% dos entrevistados estão “satisfeitos” ou “muito satisfeitos”.



Qual o seu grau de satisfação em relação à qualidade dos produtos oferecidos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Insatisfeito	1	,4	1,0	1,0
	Indiferente	6	2,7	5,7	6,7
	Satisfeito	43	19,2	41,0	47,6
	Muito satisfeito	55	24,6	52,4	100,0
	Total	105	46,9	100,0	
Missing	System	119	53,1		
Total		224	100,0		

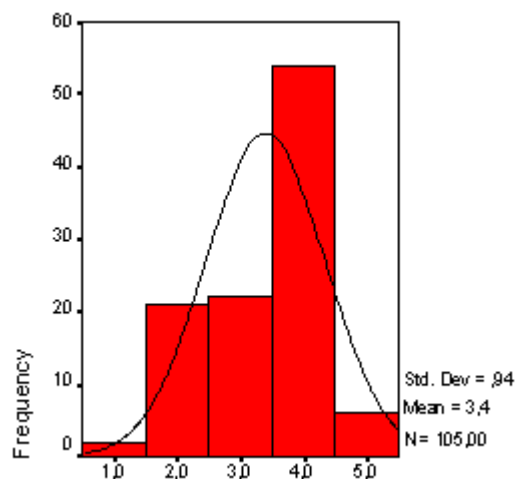
A qualidade dos produtos foi um item que a maioria (52,4%) dos entrevistados considerou estar “muito satisfeita”. Em segundo lugar foram os consumidores que declararam estar “satisfeitos” (41%), em terceiro, com um percentual bem mais baixo vieram os que a estão “indiferentes” (2,7%), e por fim os que se consideram “insatisfeitos”, com 1% dos entrevistados apenas. O item “insatisfeito” não obteve nenhuma opinião. O resultado do gráfico mostra que um índice muito alto de consumidores da loja de carnes Meat está satisfeito ou muito satisfeito com a qualidade dos produtos (93,4%).



Qual o seu grau de satisfação em relação ao preço dos produtos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito insatisfeito	2	,9	1,9	1,9
	Insatisfeito	21	9,4	20,0	21,9
	Indiferente	22	9,8	21,0	42,9
	Satisfeito	54	24,1	51,4	94,3
	Muito satisfeito	6	2,7	5,7	100,0
	Total	105	46,9	100,0	
Missing	System	119	53,1		
Total		224	100,0		

Mais da metade dos entrevistados afirma estar “satisfeita” com o preço dos produtos (51,4%). No entanto, em segundo lugar estão as pessoas que o consideram “indiferente” (21%) e logo em seguida estão os “insatisfeitos”, com 20% das opiniões. A opinião “muito satisfeito” foi compartilhada por 5,7% dos entrevistados e 1,9% declaram-se “muito insatisfeitos” com os preços praticados pelo Meat. Os dados revelam que existe uma maioria que possui um bom grau de satisfação (57,1%), no entanto o índice de pessoas com um grau de satisfação baixo também é alto (42,9%).



Ranking da satisfação em relação à loja Meat:

* Nesta questão, a possibilidade de pontuação ficou entre 1 e 5 pontos.

A qualidade dos produtos foi o item que os consumidores demonstraram possuir maior grau de satisfação em relação ao Meat, com 4,4 pontos, que indica que a média dos consumidores está entre “satisfeita” e “muito satisfeita” com os produtos oferecidos pela loja. Logo depois vem a qualidade no atendimento com 4,3 pontos de média. Em seguida vem a variedade dos produtos, com média de 4,2 e depois o tempo de atendimento com 4,1 pontos. Todos estes quesitos indicam um grau de satisfação alto por parte dos consumidores, que na média estão entre “satisfeitos” e “muito satisfeitos”. Em contrapartida, os itens preço e estacionamento indicam um grau de satisfação mais baixo. O preço ficou com média 3,4 pontos, ou seja, consumidores com média de satisfação entre “indiferentes” e “satisfeitos” e o estacionamento da mesma forma, com 3,2 pontos.

Recomendações:

1) Preferências e satisfação

Frequência de consumo: A pesquisa deixa claro que a média de frequência dos que fazem churrasco em Vilas e proximidades é uma vez a cada três semanas. Diante destes dados, que já são considerados uma média alta, principalmente porque a pesquisa foi realizada em período de baixa estação, a loja pode oferecer promoções que estimulem o aumento da frequência com que as pessoas fazem churrasco em suas casas. Uma idéia é fazer promoções semanais, como a cada semana oferecer um tipo de carne em promoção para seus clientes. Por exemplo: semana do cordeiro, semana da costelinha, semana da fraldinha etc.

Carne bovina: Os números mostram que a carne bovina é a carne indispensável no churrasco dos consumidores. Por este motivo, o estímulo para a compra no ponto de venda deve ser bem forte. Pode-se constatar com esta informação que se o cliente vai à loja e não compra carne bovina significa que ele está comprando-a em outro lugar. É pertinente oferecer o produto e perguntar por que o cliente não está comprando. Como a pesquisa aponta que a qualidade dos produtos é algo reconhecido pelos clientes do Meat, a rejeição pela carne bovina pode ser determinada pelo preço do produto. Neste caso, é interessante que a loja possua para oferecer, além de carnes com preço premium, alguma opção com o preço mais acessível ao bolso do consumidor mais econômico.

Dentre as carnes bovinas, a picanha é a preferida, por isso não pode faltar numa loja especializada, de preferência com variedades e preços distintos, que se adaptem a cada cliente. A maminha, a fraldinha e o contra-filé são carnes que ainda precisam de promoções para o aumento das vendas e o estímulo à experimentação. Só é preciso ter cuidado para estas carnes não substituam a venda das picanhas. O cupim é uma carne pouco consumida, porém, muitas vezes isso acontece pela dificuldade que ela oferece para ser encontrada e de ser preparada. Uma forma de aumentar as vendas deste tipo de carne é oferecê-la temperada e cortada para o consumidor. Ou então, já assada para viagem.

Carne suína: A carne de porco é um item que cerca de 20% da população apresenta resistência. Além disso, o consumo da carne é de natureza esporádica, menos de 30% dos consumidores afirmam consumi-la com frequência. Por estes motivos, o estímulo à compra no ponto de venda deve ser mais cauteloso, por exemplo, as condições de higiene do produto podem ser destacadas, assim como outras qualidades. Por outro lado, é importante que sempre se informe ao cliente sobre a existência do produto na casa, e oferecê-lo à experimentação, pois muitos não o consomem por falta de hábito de comer carne suína no churrasco.

Carnes de aves: Diferente dos suínos, a carne de aves possui um bom nível de consumo e boa aceitação no mercado da região. Poucas pessoas são intolerantes a ela, portanto é uma boa opção como complemento do churrasco tradicional. Pode ser explorada pelo seu lado saudável, e ser estimulada para o consumo infantil e de idosos.

Calabresa: A calabresa também é um tipo de carne bem difundido no churrasco, com boa aceitação dos clientes. Para aumentar o consumo deste alimento já existem diversas formas do produto no mercado: apimentada, toscana (suína), de aves, tipo Josefina entre outros. É importante disponibilizar todas as opções para os clientes, pois, por ser um produto industrializado, este é um alimento que pode ser bastante diferenciado entre um tipo e outro, ou entre uma marca e outra. Por isso é recomendado que sejam vendidas marcas diferentes do produto. É interessante vendê-las também em um pacote misto com vários tipos (de frango, toscana, apimentada etc) para um cliente que compre pouco, mas que queira consumir de todos os tipos. É um produto bom para a experimentação no local, já que não possui preço elevado e muitos clientes decidem na hora a marca / tipo que irão levar para casa.

Caprinos e ovinos: Os caprinos e ovinos são tipos de carne com baixa frequência de consumo no churrasco dos entrevistados. Quase 40% deles demonstraram resistência ao consumo do produto, e 33% afirmaram consumi-lo “raramente”. Como foi avaliado que um dos motivos para o não consumo foi a falta da oferta do produto no mercado, pode-se considerar que os caprinos e ovinos devem ser uma opção sempre disponível em uma loja especializada para churrasco. Por outro lado, a pesquisa mostra que o produto possui clientes fiéis, porém pouco numerosos, apenas 7,2%. A saída é manter uma quantidade pequena do produto em estoque, e fazer promoções de incentivo

ao consumo através da experimentação, para que os clientes resistentes e esporádicos passem a adotá-los no seu churrasco.

Concorrentes: A pesquisa apontou que o principal concorrente das casas de carnes são os supermercados. Diante desta informação, o Meat pode oferecer vantagens que os supermercados não dispõem como uma maior variedade de produtos para churrasco e atendimento diferenciado. Outro serviço que pode ser explorado pelas lojas de carnes é a praticidade e o tempo reduzido no atendimento. Principalmente nos fins de semana, os supermercados apresentam longas filas que demandam tempo do consumidor.

Para enfrentar a concorrência com os açougues, as lojas de carnes devem caprichar na apresentação do produto, e vender artigos com origem e qualidade diferenciadas. No entanto, para não deixar de vender para os consumidores que compram por preço também, é necessário oferecer marcas competitivas, inclusive com categorias mais populares de produtos.

Os abatedouros, apesar de bastante numerosos na região, não podem ser considerados concorrentes efetivos da loja Meat, pois os consumidores consultados não costumam comprar carne para churrasco nesses locais.

Qualidade dos produtos: Em relação ao item que os clientes mais levam em consideração ao comprar as carnes para o churrasco, o quesito qualidade foi escolhido o mais importante para os consumidores. O Meat possui um bom conceito em relação aos produtos que comercializa, e deve manter este diferencial. No entanto, a média do conceito desejado pelos consumidores em relação à qualidade ficou em 4,82 e a média que o Meat alcançou em relação à qualidade e à variedade dos seus produtos foi 4,3, um pouco abaixo do ideal. Como os produtos que o Meat comercializa são produzidos fora da empresa, a única forma que ela possui de acrescentar um valor próprio é vendendo as carnes fatiadas, em espetinhos, assadas ou temperadas. Desta forma, é possível oferecer um maior leque de produtos, com o aumento da variedade, e a exclusividade do tempero próprio.

Atendimento: O atendimento também foi um quesito bastante importante, pois a média da importância dada pelo consumidor ficou com 4,4. Em relação à qualidade e

o tempo do atendimento, a média do Meat em ficou com 4,2, também um pouco abaixo do ideal. Uma melhoria no atendimento dos funcionários pode ser conseguida através de cursos profissionalizantes de treinamento. Existe uma unidade do Sebrae instalada no município que oferece cursos de atendimento ao cliente, específicos para esta finalidade.

Forma de pagamento: O terceiro item mais importante é a forma de pagamento, com 3,8 pontos, com importância atribuída maior do que o preço, de acordo com os consultados. Para satisfazer a sua clientela, neste caso o consumidor com bom ou alto poder aquisitivo, é necessário que a loja possua uma estrutura de recebimento de todos os cartões de crédito, bem como permita a efetuação de pagamentos parcelados em suas mercadorias.

Preço: O preço obteve o mais baixo grau de importância para os consumidores da região, com 2,1 pontos, porém foi o segundo quesito que obteve maior insatisfação em relação aos consumidores do Meat, com 3,4 pontos. O preço de um produto está relacionado com os seus custos e o seu posicionamento de mercado. Dependendo da política de preços que a empresa esteja tomando, o ideal é que ela faça um estudo que possa identificar se a redução de sua margem de lucro (com a redução de preço para o mercado consumidor) resultará em um aumento de vendas que compense o valor perdido. Neste caso, o preço poderá ser reajustado. Se esta alternativa não é viável, uma outra maneira é oferecer produtos com preços mais acessíveis, sem deixar de vender os produtos tradicionais com preço premium, e sem comprometer o padrão de qualidade da loja. Como se trata de uma loja multimarcas, o preço geralmente fica associado à marca do produto, e não à loja onde ele foi comprado.

Estacionamento: O estacionamento foi o quesito que os clientes demonstraram estar mais insatisfeitos em relação ao Meat. A loja possui três vagas próprias na frente, e o restante dos clientes precisa deixar o carro na frente dos outros carros ou em vagas dos estabelecimentos vizinhos. Como não existe um terreno próximo que possa ser alugado para servir de estacionamento, a sugestão é que a loja contrate um manobrista para atender os clientes em compras. No caso, poderia ser um serviço “gratuito” para os clientes, com os custos embutidos na administração da loja, que precisaria funcionar

pelo menos nos horários de mais movimento, nos quais freqüentemente é difícil encontrar vagas próximas à loja.

Perfil do consumidor: A pesquisa apontou que a média de consumidores gasta de 51 a 80 reais para fazer um churrasco. Em um churrasco para 4 pessoas, o indicado pelos especialistas é que se compre pelo menos de 2 Kg de carne, 500gr por pessoa em média. Na loja Meat, a quantia mínima que se gasta em carnes para fazer um churrasco para 4 pessoas incluindo 1,2kg de picanha maturada, ½ Kg de coração de frango e ½ Kg de calabresa está em torno de 60 reais. Neste caso, é possível perceber que os clientes potenciais do Meat devem estar no mínimo inseridos na faixa de consumo entre 51 e 80 reais, o que indica que o preço proposto pela loja está compatível com a média de consumo da região. Ao estabelecer faixas de consumidores, é possível comparar os dados obtidos na pesquisa com as médias de compra de cada cliente, e utilizar esta informação como estratégia para a realização de vendas.

Imagem e divulgação:

Conhecimento local sobre lojas de carnes: O conhecimento dos consumidores do local em relação às lojas de carnes já é bem difundido, porém 13% da população nunca estiveram em uma boutique de carnes. Isso indica que a população possui uma boa aceitação para o ramo, mas que a atividade ainda pode ser melhor divulgada pela mídia local como opção de compra. Vilas do Atlântico possui um jornalzinho local, com uma boa circulação na região, denominado Vilas Magazine. Uma boa opção é realizar um serviço de assessoria de imprensa para este veículo, sugerindo textos que tratem do tema churrasco e das lojas especializadas em churrasco da região.

Impacto da marca: A análise de impacto da marca mostra que existe uma imagem bastante homogênea sobre o que a logomarca transmite para seus consumidores, inclusive quando comparados os depoimentos dos consumidores que conhecem e os que não conhecem a loja. A idéia que veio à mente da maior parte dos consumidores foi a carne. É uma idéia bastante difundida, já que quase a metade dos respondentes aderiu a esta opção. Em segundo lugar, vem a opção churrasco, que é a atividade principal da loja. Em terceiro o boi, um elemento presente na logomarca, mas que, neste caso, está relacionado apenas a uma parte dos produtos comercializados. As pessoas que não responderam ou não escolheram uma destas alternativas não

ultrapassaram mais de 6%, o que significa que os três elementos estão bem transmitidos pela marca Meat, e a marca está adequada ao negócio.

Grau de conhecimento do Meat: O estabelecimento é considerado ainda pouco conhecido pelos consumidores da região, já que apenas 70% dos entrevistados afirmaram já ter ouvido falar dele. Para os que conhecem pessoalmente a loja, o número cai ainda mais: apenas 47% dos consultados. A pesquisa demonstrou que a principal forma de conhecimento do Meat pelas pessoas é por estas passarem na frente do local, o que torna a sua apresentação externa um importante instrumento de divulgação. No entanto, para um negócio que já está em funcionamento há mais de 5 anos no mesmo local, que inclusive é bastante movimentado, este índice de conhecimento ainda é considerado reduzido. Isto acontece porque a fachada possui um letreiro com pouco destaque e não possui um banner que chame a atenção para o produto carne e churrasco. O estabelecimento precisa realizar uma reforma em sua parte externa, para que a marca seja mais valorizada na sua fachada e a loja seja mais facilmente percebida pelos passantes.

Outro problema é o baixo investimento em publicidade / divulgação. A pesquisa indicou que a segunda forma de conhecimento dos consumidores é através da propaganda espontânea (boca-a-boca). De acordo com a pesquisa, a opção propaganda obteve resultado praticamente nulo na divulgação da loja. O estabelecimento já fez algumas inserções de anúncios em revistas da região e em busdoors, mas não possui um plano de divulgação e não realiza estas atividades com frequência. A divulgação em revistas locais é importante, porém deve ser feita de forma planejada e em conjunto com outras ações de comunicação. Uma estratégia barata e que traria resultado imediato seria colocar uma placa com a logomarca da loja e o slogan na Estrada do Coco, na altura onde fica a entrada para a loja, indicando o caminho.

Conclusão:

Os consumidores de churrasco da região de Vilas do Atlântico fazem churrasco em suas casas com bastante freqüência: a cada três semanas em média. Possuem a preferência pelo consumo da carne bovina, mais especificamente a picanha, mas não deixam de consumir também outros cortes de carnes. Como consumidores com médio a alto padrão de consumo, gastam em média de 51 a 80 reais em um churrasco para 4 pessoas. São muito exigentes na hora de comprar as carnes para o seu churrasco, e, para isso freqüentam lojas de carnes, supermercados e açougues da região. Na hora de comprar as carnes para o churrasco, o requisito mais importante para os consumidores de Vilas é a qualidade, mas também levam bastante em consideração o atendimento das lojas que freqüentam, seguido do acesso até o local e às condições de pagamento disponíveis. O preço é um requisito que possui a menor importância diante dos citados, o que caracteriza que o mercado possui uma demanda um pouco inelástica (pouco ligada a preço).

O Meat Cortes especiais e assados na brasa é uma loja de carnes que possui um posicionamento de mercado bastante definido como um provedor de carnes, acessórios e produtos de qualidade para churrasco. A definição foi confirmada pelas informações obtidas através dos consumidores que participaram da pesquisa, que afirmaram associar o Meat ao conceito de qualidade, e lembraram que ela é uma loja de carnes para churrasco e restaurante especializado em carnes. Ficou comprovado que a empresa possui uma boa imagem perante o seu público consumidor, mas que é ainda pouco conhecida na região. Muitas pessoas nunca ouviram falar dela, nunca a freqüentaram e não sabem nada a respeito da loja. Esse desconhecimento pode ser associado ao subaproveitamento de sua fachada, e também pela falta de investimento correto em ferramentas para a sua comunicação externa. Além da caracterização da imagem percebida da loja pelos consumidores da região, a pesquisa trouxe à tona alguns problemas que a organização precisa resolver para aumentar a satisfação de seus clientes como o estacionamento e o preço cobrado pelos produtos. Através da utilização dos dados desta pesquisa, o Meat poderá implementar ações para manter seus clientes e atrair novos, aumentando suas chances de ser uma empresa em crescimento no mercado onde atua.

Referências Bibliográficas:

ALMEIDA, C Alberto. *Como são as pesquisas eleitorais de opinião*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2002.

CANFIELD, Bertrand R. *Relações Públicas – princípios, casos e problemas*. 2.ed. edição 2. V. São Paulo: Pioneira, 1970.

CASALI, Adriana Machado. *Comunicação Integrada e Novas Tecnologias de Informação*. Capturado em 08 out. 2008. Online. Disponível na internet <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/170.htm>

DORNELLES, Souvenir M G. *Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas*. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação de 2007. Capturado em 10 out. 2008. Online. Disponível na internet: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1569-1.pdf>

FORTES, Waldir Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2.ed. Summus: São Paulo, 2003.

GOMES, Mauro Tapias e SAPIRO, Arão. *Imagem Corporativa – Uma Vantagem Competitiva Sustentável*. Artigo publicado na Revista *Administração de Empresas / EAESP / FGV*. São Paulo: nov/dez 1993.

GOMES, Wilson. *A Política de Imagem*. Fronteiras – Estudos Midiáticos, São Leopoldo RS, v.1, n.1, 1999.

GOODE, J. W. & Hatt, P. K. *Métodos em pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HORA, Rosângela da Costa. *A Interação entre Relações Públicas e Marketing como forma de ampliar o campo de ação do RP*. Monografia apresentada Universidade do Estado da Bahia. Orientador Gilberto Wildberger. Salvador: 1992.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologa e Linguística; revisão técnica Arão Suspiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo, Summus, 1997.

PACINI, Aline Abe. *Imagem Institucional: o que os olhos não vêem*. Monografia apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005. Capturado em 08 out. 2008. Online. Disponível na internet: <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/80.pdf/>

PINHEIRO, Roberto Meireles. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Roberto Meireles Pinheiro et alii. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005, 164 p.

PIROLO, Maria Amélia Miranda e FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. *A Pesquisa de Opinião: o “ver” e o “fazer” do Relações Públicas*. INTERCOM XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande, Setembro, 2001.

RICHARDSON, R. J. et alii. *Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1985.

RODRIGUES, A. (1992). *Psicologia Social*. 14. ed. Petrópolis: Vozes.

SAMARA Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. *Pesquisa em Marketing: conceitos e metodologia*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

TAVARES Maurício. *Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2007.

WEY, Hebe. *O Processo de Relações Públicas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

DORNELLES, Souvenir M G. *Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas*.

Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação de 2007. Capturado em 10 out. 2008. Online. Disponível na internet:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1569-1.pdf>

Anexos

Manual do Entrevistador – Pesquisa Meat

Escolha do entrevistado:

Escolha pessoas na faixa de idade entre 30 e 60 anos, se possível homens ou chefes de família de qualquer sexo, com aparência entre médio a alto poder aquisitivo.

- 1) Seja educado, sempre peça licença antes de falar com as pessoas e faça as perguntas preliminares. Sendo estas positivas, pergunte se a pessoa pode responder a um questionário rápido, que pode levar entre 3 a 5 minutos.
- 2) O questionário é formado por 16 questões objetivas, algumas com pequenas sub questões individuais. Cada questão ou sub questão só poderá ser marcada com apenas uma alternativa.
- 3) Os enunciados das questões devem ser lidos para os entrevistados, e em seguida, as possibilidades de resposta também. As questões 5 e 6, 7, 8 e 16 contam com um cartão para auxílio das respostas.
- 4) Os cartões de auxílio devem ser entregues aos entrevistados no momento da aplicação das respectivas questões. É necessária muita atenção à ordem das questões.
- 5) Você receberá uma folha com a logomarca do Meat para auxiliar a pergunta de número 11. Mostre a imagem ao entrevistado e não faça comentário algum. Não leia as alternativas do seu questionário. Caso ele responda algo que não esteja entre as possibilidades, marque a alternativa “outros” e escreva com no máximo 3 palavras o que a pessoa respondeu.
- 6) A questão 13 é aberta, você deve escrever de forma resumida e objetiva o que o entrevistado lhe disse.
- 7) A segunda parte do questionário só deve ser respondida por pessoas que já foram a até a loja Meat.
- 8) Os brindes devem ser distribuídos após a entrevista, uma unidade para cada entrevistado. Eles devem ser entregues junto com o panfleto da loja e os agradecimentos pela colaboração.
- 9) Leia atentamente as questões antes de começar a aplicar os questionários. No caso de alguma dúvida, pergunte ao coordenador da entrevista.
- 10) O tempo médio da aplicação de cada questionário completo é de 5 minutos. Esteja atento ao relógio.

VILAS DO ATLÂNTICO: DE POINT DO VERÃO A BAIRRO RESIDENCIAL

02/05/2008

Marco Aurélio Martins / Agência A Tarde

EMANUELLA SOMBRA, DO A TARDE

Há três décadas, quando a primeira comunidade planejada da Bahia saiu do papel, havia uma distância enorme entre dizer “eu moro” e “eu tenho casa” em Vilas do Atlântico. Foi questão de tempo. Inicialmente pensado como veraneio das classes média e média alta, aos poucos o pseudocondomínio se transformou em bairro nobre. Em lugar dos antigos moradores sazonais, gente disposta a plantar raiz nos sossegados loteamentos costeiros de Lauro de Freitas, mais atrativos do que as distantes praias além-pedágio.

“Com o passar dos anos muita gente veio morar aqui. Há muito turista, mas a proporção praticamente se equilibrou”. O contador José Geraldo Moura, 56 anos, avalia a transformação do bairro com a propriedade de quem passou metade da vida nele. As estatísticas, a seu favor, apontam o que ele constatou pela observação. Estimada em 10 mil, a população flutuante foi superada pelos moradores fixos, hoje em torno de 16 mil habitantes.

Idealizada no final da década de 70 pela Construtora Odebrecht, Vilas foi erguida sobre 3 milhões de metros quadrados iniciais, inspirada no conceito de villages europeus. Projetada como reduto de férias, a idéia era de que – no futuro – atendesse ao poder aquisitivo dos funcionários do Pólo Petroquímico. Com estimadas 4 mil residências e 280 estabelecimentos comerciais, é hoje o que pode se chamar de “ilha” abastada em meio a um cinturão de pobreza.

IDH - Os dados atestam a projeção. Vilas ostenta os maiores Índices de Desenvolvimento Urbano (IDH) e Expectativa de Vida da Região Metropolitana – 0,88 para 1 e 70 para 41 anos –, inferiores apenas a bairros soteropolitanos como Itaipara, Horto Florestal e Caminho das Árvores. Hospitais, clínicas estéticas, escolas, bares, restaurantes, uma numerosa quantidade de petshops, clubes de hípica e tênis, faculdades... O alto padrão de vida suscitou numerosos serviços, alguns encontrados somente ali.

“Oito, nove e dez isso só nesta rua”. O cálculo puxado à memória, enquanto aponta com o indicador a direção dos concorrentes, faz Delzita Irineu Lopes, proprietária de uma loja de ração para animais, constatar uma estatística meio absurda. Na Luís Tarquínio, avenida convencionalizada como território de Vilas, há mais de dez petshops. Reza a lenda que o número total supera a quantidade de farmácias e padarias do loteamento.

“Como o bairro foi ficando residencial, as pessoas têm mais propensão a criar bichos”, deduz Antônio Carlos Almeida, advogado e coordenador da Associação dos Amigos do Loteamento Vilas do Atlântico (Salva). A demanda, segundo ele, tem a ver com a quantidade de casas, onde a segurança doméstica é reforçada por cães de grande porte. Não tão grande como os animais do hipismo, outra particularidade que atrai, diariamente, praticantes inclusive de Salvador.

João Batista Andrade Júnior, 43, professor da Escola Equitação Equoterapia Jaguar, diz ser esta a razão para que muitos percorram diariamente a Avenida Paralela rumo a Lauro de Freitas, fazendo o caminho inverso dos que trabalham na capital e moram no interior. No caso dele, o trajeto diário até Vilas se dá por uma questão meramente financeira. “O

custo de vida é muito alto, o aluguel é caro. A alimentação nem tanto, mas é inviável morar”, explica.

Esta não é uma opinião consensual. “Ah, você mora em Vilas do Atlântico, então você é ‘barão’”, reproduz o português Antônio Portela, 67 anos, a provocação dos amigos de fora. Ele discorda. Há oito anos acostumado às delicatessens cujos preços “são praticamente iguais aos de Salvador”, Portela só reclama do trânsito, insuportável tanto na semana como no feriado.

Vilas realmente não se imunizou contra os problemas típicos da urbanização desordenada, apesar dos índices sociais invejáveis. Proprietário do tradicional Buraco da Velha, barraca na Praia de Grumari, o carioca Marcos Aurélio Alves, de 50 anos, diz que não trabalha depois das 17 horas por medo de assalto. “Felizmente há segurança particular, policiais militares sempre fazem ronda. Mas este é um local visado, o poder aquisitivo dos freqüentadores é alto”, justifica.

Entrevistador:

Local da entrevista:

Data:

Questionário Nº:



1) Você possui residência em Vilas do Atlântico ou proximidades?

Sim Não (*não continue a pesquisa!!!*)

2) Você faz churrasco em sua casa?

Sim Não (*não continue a pesquisa!!!*)

3) Sexo do entrevistado:

Masculino Feminino

4) Com que frequência média você faz churrasco?

Mais de uma vez por semana Uma vez por semana Uma vez a cada 15 dias Uma vez por mês Em ocasiões especiais

5) No seu churrasco, com que frequência você consome carne do tipo: (Classifique de 0 a 4)

Bovina

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Suína

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Aves

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Calabresa

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Caprinos e ovinos

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

6) Dentre as carnes de origem bovina, com que frequência você consome no seu churrasco estes cortes: (Classifique de 0 a 4)

Picanha

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Maminha

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Fraldinha

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Alcatra

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Contra filé

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

Cupim

0 não consumo 1 consumo raramente 2 consumo às vezes 3 consumo quase sempre 4 consumo sempre

7) Com que frequência que você compra as carnes para o seu churrasco no local: (Classifique de 0 a 4)

Supermercado

0 não compro 1 compro raramente 2 compro às vezes 3 compro quase sempre 4 compro sempre

Açougue

0 não compro 1 compro raramente 2 compro às vezes 3 compro quase sempre 4 compro sempre

Abatedouro

0 não compro 1 compro raramente 2 compro às vezes 3 compro quase sempre 4 compro sempre

Loja de carnes

0 não compro 1 compro raramente 2 compro às vezes 3 compro quase sempre 4 compro sempre

8) Na hora de comprar as carnes para o seu churrasco, que importância você atribui ao item: (Classifique de 1 a 5)

O preço

(1) Não é importante (2) pouco importante (3) indiferente (4) importante (5) muito importante

A qualidade das carnes

(1) Não é importante (2) pouco importante (3) indiferente (4) importante (5) muito importante

O atendimento

(1) Não é importante (2) pouco importante (3) indiferente (4) importante (5) muito importante

O acesso ao local das compras

(1) Não é importante (2) pouco importante (3) indiferente (4) importante (5) muito importante

Boas condições de pagamento

(1) Não é importante (2) pouco importante (3) indiferente (4) importante (5) muito importante

9) Que quantia você gasta em média para fazer um churrasco para 4 pessoas? (só de carnes)

() Até 30 reais () De 31 a 50 reais () De 51 a 80 reais () De 81 a 120 reais () Mais de 121 reais

10) Você já foi a uma loja de carnes?

() Sim () Não

11) O que lhe vem à mente quando você vê esta logomarca? (mostrar logomarca do Meat)

() Boi () Carne () Churrasco () Fome () Nada () Não sei () Outros. O quê?

12) Você já ouviu falar da loja de carnes Meat?

() Sim () Não (encerre a pesquisa)

13) O que você sabe sobre o Meat? (escreva resumidamente a frase que lhe foi dita no primeiro momento)

14) Como você ficou sabendo da existência da loja Meat?

() Comentário de amigos () Passei na frente do local () Já almocei no restaurante () revistas / panfleto () Internet

15) Você já foi até a loja Meat?

(...) Sim, fui uma única vez () Sim, fui algumas vezes () Sim, vou sempre lá () Não, nunca estive lá (encerre a pesquisa)

2ª parte (Só para pessoas que já freqüentaram a loja de carnes Meat)

16) Qual é o seu grau de satisfação em relação...

à localização da loja?

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito insatisfeito

ao estacionamento da loja?

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito insatisfeito

ao tempo de atendimento?

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito insatisfeito

à qualidade do atendimento?

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito insatisfeito

à variedade dos produtos oferecidos?

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito insatisfeito

à qualidade dos produtos adquiridos?

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito insatisfeito

ao preço dos produtos adquiridos?

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito insatisfeito

