



## **PESQUISA MERCADOLÓGICA: PÉROLA DO VALE CAFETERIA<sup>1</sup>**

Angélica FRANKENBERGER<sup>2</sup>

Rafael Fernando STEINBACH<sup>3</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>4</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

A presente pesquisa mercadológica foi aplicada para atender à disciplina de Projeto Experimental, cujo intuito foi desenvolver a comunicação da Pérola do Vale Cafeteria, localizada em Timbó – SC. Através da pesquisa pudemos mensurar os hábitos de consumo do *target*, além de conhecer as necessidades a serem supridas e avaliar o desempenho da marca no mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa; mercado; marketing; metodologia; amostra.

### **1 INTRODUÇÃO**

A pesquisa mercadológica figura com uma importantíssima ferramenta para nortear as ações de comunicação de uma instituição. Ela é fundamental no que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo a pesquisa de levantamento de mercado, demanda, vendas, pesquisa de imagem (MATTAR, 2007).

### **2 OBJETIVO**

Segundo Samara e Barros (1997, p.12), “os objetivos de pesquisa são determinados de maneira a trazer informações que solucionam o problema de pesquisa”.

Basicamente os objetivos da pesquisa foram quantificar o hábito dos entrevistados em fazer lanches rápidos em estabelecimentos do centro da cidade de Timbó; avaliar se existe o hábito de beber cafés especiais; analisar se os entrevistados utilizam serviços de tele-

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: angelica\_frankenberger@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: hezadoff@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.



entrega nesta área; identificar os hábitos de mídia dos entrevistados, além de levantar dados demográficos básicos como: idade, sexo e localização.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O problema que motiva esta pesquisa é a falta de conhecimento do público em geral no que se refere ao leque de serviços que a cafeteria oferece e a busca no aumento no número de clientes assíduos. Para tanto, a pesquisa serve para dar suporte às decisões de comunicação.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo. Pela sua essência objetiva, ela nos trouxe respostas para quantificar a frequência de consumo e avaliar qual dos serviços atrai mais o consumidor ao estabelecimento, atendendo aos critérios estabelecidos nos objetivos de pesquisa. Conforme Samara e Barros (1997, p.26),

O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

Já o método de coleta de dados escolhido para esta pesquisa é pessoal, devido a natureza das perguntas, com grande quantidade de dados a serem captados, e também por causa da diversidade de informações a serem colhidas. Segundo Aaker (2001, p.253-4),

...a entrevista pessoal é geralmente escolhida quando se precisa coletar uma grande quantidade de informação e as questões são complexas ou



envolvem tarefas [...]. O questionário da entrevista pessoal tem um alto grau de flexibilidade.

Dessa forma, foram trabalhadas questões abertas, fechadas, de múltipla escolha, de escala e de classificação, de acordo com as possibilidades de resposta.

A entrevista pessoal capta muito do que ocorre entre entrevistado e entrevistador, podendo as atitudes de um influenciar as atitudes de outro. É importante, para a imparcialidade e validade da pesquisa, que sejam evitadas perguntas estimuladas, onde o entrevistador lê as questões ou manipula de alguma forma a opinião do entrevistado.

O processo de entrevista pessoal é caracterizado pela interação de quatro elementos: o pesquisador, o entrevistador, o entrevistado e o ambiente. Cada um dos três participantes possui algumas características básicas, tanto inerentes como adquiridas. Cada um deles também possui um conhecimento e experiência próprios de pesquisa, que variam bastante de um para outro. Em conjunto, essas características influenciam o processo e, conseqüentemente, a entrevista em si. Durante uma entrevista pessoal, o entrevistador e o entrevistado interagem e, simultaneamente, influenciam-se dentro de determinado ambiente. A escolha do ambiente é feita pelo entrevistador, com base no tipo de dados a serem coletados. (AAKER, 2001, p.251-2)

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para definirmos o público a ser entrevistado, primeiramente destacamos a população e a amostra que representassem com fidelidade o público que a empresa visa atingir.

Segundo Aaker (2001, p. 377), “uma população pode ser definida como um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de pesquisa de marketing”. No caso da Pérola do Vale Cafeteria, o público com as características comuns abrange as pessoas que trabalham e circulam (para fazer compras, passear, etc) no centro da cidade de Timbó. Neste sentido, compartilham necessidades como praticidade e rapidez na alimentação.

A amostra compreende os habitantes de Timbó que transitam ou trabalham próximo a cafeteria (Rua Sete de Setembro, 20, bairro Centro). A amostra leva em consideração uma



parte da população que tem grande necessidade de se alimentar fora de casa, tanto por trabalhar fora, longe do seu bairro, como por estar passando pelo local para fazer compras ou para fazer outros serviços no centro da cidade. A definição de uma amostra é indicada neste caso pelo tamanho do universo que temos disponível, que é consideravelmente grande. Segundo Aaker (2001, p.378):

A amostragem pode ser adequada quando o tamanho da população for muito grande e o custo e o tempo apropriados na obtenção de informações de toda a população forem muito expressivos. Além disso, a oportunidade de tomar uma decisão rapidamente pode ser perdida se houver a necessidade de fazer levantamento da população inteira. Com a amostragem, em certo período de tempo, pode-se dedicar mais atenção a cada entrevista (pessoal), aumentando assim a qualidade da resposta. Adicionalmente, é fácil aplicar enquetes a amostras menores e ainda exercer o controle da qualidade do processo de entrevistas.

Para reforçar a ideia de amostra, apontamos Mattar (1996), que afirma que “a amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, ao invés de efetuar um censo.”

A cidade conta com 35.303 habitantes, segundo o IBGE/2007. Aplicamos 176 pesquisas, apenas com pessoas que declaravam ter o hábito de fazer lanches no centro da cidade, de faixas etárias variadas e ambos os sexos.

O procedimento que utilizamos foi o aleatório, pois assim tivemos menos chances de ter uma pesquisa tendenciosa, ou por conveniência. Segundo AAKER, “a amostragem aleatória simples é uma abordagem pela qual cada membro da população, ou seja, cada possível unidade da amostra possui iguais chances de ser selecionado.” (p.385)

A pesquisa foi aplicada a 176 timboenses que circulavam no centro da cidade de Timbó, entre os dias 03 a 30 de Outubro de 2009, em diferentes dias da semana e apenas



com pessoas que declararam ter o hábito de fazer lanches no centro da cidade. Entre os pesquisados, a faixa etária observada se concentrou entre os 15 a 35 anos, maioria mulheres, com renda mensal individual de até dois salários mínimos e também uma faixa considerável (33%) entre três a quatro salários mínimos.

Os resultados da pesquisa apontaram que a maioria das pessoas que fazem lanches no centro da cidade o fazem ou como opção de lazer, como encontro com amigos, ou por trabalharem nas proximidades (lojas e empresas do centro). Por isso, fazem lanches com frequência de uma a duas vezes por semana (43,2%).

As lanchonetes que têm maior *share of mind* entre o público-alvo são Lili Lanches (72,2%), Gulla's Lanches (68,8%) e a Lanchonete anexa ao Supermercado Schutze (50,6%). Lili Lanches também é o local mais frequentado para lanches rápidos, com 26,1%, enquanto a Pérola do Vale Cafeteria foi citada apenas por 4,5% dos entrevistados.

Os fatores levados em consideração para a escolha do local para lanches são qualidade dos produtos, o ambiente da lanchonete, confeitaria ou cafeteria e também o atendimento.

Cerca de 54% das pessoas entrevistadas afirmam ter o hábito de solicitar entrega de lanches rápidos, o que abre uma possibilidade para o aumento do consumo de produtos de nosso cliente, visto que esta forma de consumo tem grande aceitabilidade por oferecer mais comodidade e praticidade ao consumidor.

Como apenas 2,6% solicitam entrega da Pérola do Vale Cafeteria, e levando em consideração os trabalhos de comunicação anteriores da cafeteria, nos leva a crer que este serviço é pouco divulgado, sendo pouco utilizado por pessoas que moram em outros bairros que não o Centro.

O consumo de cafés especiais tem uma boa aceitação, visto que 38,6% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de experimentar tipos diferentes da bebida. Os consumidores experimentam as variedades de café nas mais diversas situações, principalmente em encontros com amigos e passeios com a família.



Menos da metade dos entrevistados já é cliente da Pérola do Vale Cafeteria (47%), enquanto quase o mesmo percentual (49%) já ouviu falar na empresa. Temos o desafio de tornar a marca conhecida entre o público que não conhece e nunca ouviu falar da cafeteria (45,5%) e trazer o público que já ouviu falar da cafeteria para conhecê-la e se tornar cliente, além de estreitar a relação com os já consumidores, que não têm muita frequência de consumo.

No que diz respeito à mídia, a pesquisa apontou que o meio onde a propaganda chama mais a atenção dos entrevistados é o outdoor, com 35,2% de lembrança, seguido por rádio, com 33,5% e panfletos, com 31,8%.

As emissoras de rádio preferidas são 92 FM (47%) e Rádio Cultura AM (37%), ambas de Timbó. Já em se tratando de mídia impressa, o jornal que obteve mais respostas dos entrevistados foi o Jornal do Médio Vale, com 77,4%.

Os entrevistados que afirmaram preferir a Pérola do Vale Cafeteria apontaram como motivo da preferência a qualidade dos produtos (62,5%), o bom atendimento (50%), o ambiente agradável (37,5%) e a proximidade do trabalho ou casa (37,5%).

Já os entrevistados que preferem a Lili Lanches citaram bom atendimento (45,7%), ambiente agradável (41,3%) e qualidade dos produtos (39,1%). E os que responderam Gulla's Lanches apontaram qualidade dos produtos (55,8%), ambiente agradável (51,2%) e bom atendimento (37,2%). Podemos concluir que estes são fatores decisivos para a escolha destes clientes, pois são critérios de escolha sempre presentes, apenas variando o percentual.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Com o desenvolvimento e aplicação da pesquisa mercadológica, pudemos constatar a importância que tem sobre todo o planejamento de uma campanha publicitária, pois dá mais segurança para a empresa apostar em determinada mídia ou segmentar sua comunicação para determinado público.



Além disso, tivemos a oportunidade de conhecer melhor o público com quem lidamos, e as opiniões dele sobre a Pérola do Vale Cafeteria.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. Trad. Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

**IBGE Cidades 2007** – Timbó – SC . Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), acessado em 10/09/2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. São Paulo. Atlas, 1996. Obra em 2v. v1, ed.3.

**Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Editora Atlas, 2007

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