

## **Projeto de Pesquisa Aplicada para Box 756<sup>1</sup>**

Aldolino Rafael RODRIGUES<sup>2</sup>  
Dgeisi Aparecida FRANZEN<sup>3</sup>  
Joice Joseli MALCZEWSKI<sup>4</sup>  
Steffani Gomes PERES<sup>5</sup>  
Eduardo José FRANÇA<sup>6</sup>  
Felipe Colvara TEIXEIRA<sup>7</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci- UNIASSELVI - Indaial, SC

### **RESUMO**

A realização de uma Pesquisa Mercadológica é parte importante do processo de laboração de um Plano de Comunicação Integrada e, muitas vezes, torna-se essencial. No caso deste trabalho, realizado com uma empresa de pequeno porte da cidade de Indaial, Santa Catarina, procurou-se definir os problemas enfrentadas pela mesma em relação à perda de vendas. Com esse resultado, pode-se utilizar de forma sábia a parte de Comunicação Integrada de Marketing e de Mídia, otimizando os recursos aplicados nestas ferramentas e aumentando as possibilidades de retornos financeiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pesquisa; Plano de Comunicação; Bar; Lanchonete;

### **1 INTRODUÇÃO**

O presente Projeto de Pesquisa é parte integrante do Planejamento de Comunicação Publicitária para o cliente Box 756, produzido na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, durante o primeiro semestre de 2012 e foi desenvolvido a partir de conhecimentos teóricos e práticos, adquiridos no decorrer do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade pesquisa mercadológica.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI email: aldolinorafael@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: dgeisi@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: joice\_joseli@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: steffani.gomes.peres@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade Propaganda da UNIASSELVI, email: edjf@pop.com.br

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com.

Este trabalho possui caráter puramente acadêmico, servindo apenas como norte para o projeto experimental em Planejamento Publicitário. Portanto, não tem pretensão de ser representativo, e seus resultados não podem ser inferidos ao universo.

## 2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Com o problema de pesquisa definido, devem-se traçar os objetivos da mesma.

Dependendo do problema de pesquisa e dos recursos disponíveis, os objetivos podem ser restritos ou ampliados. O pesquisador pode ater-se exclusivamente à coleta de informações relacionadas ao problema de pesquisa, e, neste caso, o objetivo perseguido é denominado de principal. Porém, às vezes, aproveitando os recursos que serão despendidos na pesquisa, outros objetivos mais ou menos diretamente relacionados com o problema de pesquisa, afetos à mesma população, poderão ser incluídos. (MATTAR, 2005, p. 64)

A presente pesquisa realizada dentro do estabelecimento com os clientes do BOX 756 teve como principal objetivo descobrir quem são seus consumidores, e em seguida, seus hábitos de consumo e outras questões como:

- Definir o perfil demográfico, socioeconômico e psicográfico dos consumidores do Box 756.
- Conhecer quais as cidades que se localizam os consumidores do Box 756.
- Identificar o estilo musical.
- Descobrir qual a primeira vez que o consumidor veio ao Box 756.
- Conhecer quais comidas e bebidas costuma pedir.
- Identificar quais os dias que o consumidor costuma freqüentar o Box 756.
- Analisar se as formas de pagamentos oferecidas pelo estabelecimento são suficientes para o consumidor.
- Conhecer qual a percepção sobre a higiene.
- Descobrir qual a opinião sobre a decoração.
- Descobrir qual a opinião sobre a iluminação do ambiente.
- Identificar qual o tempo de espera para entrega do pedido e para o atendimento no caixa.
- Avaliar o atendimento dos garçons e do caixa.
- Avaliar a qualidade e variedade do lanche e o Box 756 de forma geral.

E a pesquisa realizada fora do estabelecimento teve como principal objetivo descobrir se a marca é conhecida por seu nome ou pela sua localização e consecutivamente:

- Definir o perfil demográfico, socioeconômico e psicográfico dos consumidores do Box 756.
- Conhecer quais as cidades que se localizam os consumidores do Box 756.
- Identificar com que frequência as pessoas costumam sair à noite.
- Identificar com que frequência as pessoas costumam pedir lanche em casa.
- Descobrir se os consumidores conhecem algum bar/lanchonete existente no bairro das nações.
- Descobrir se os consumidores conhecem e freqüentam o Box 756 que se localiza nos bairro das nações.
- Descobrir se os consumidores conhecem o bar/lanchonete que se localiza nos bairro das nações ao lado da Loja Berlanda.

### **3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA**

Segundo Mattar (2005, p.60) “Esta parte da pesquisa é fundamental e dela depender todo o seu desenvolvimento no sentido de se chegar a informações úteis ou a despende esforços e recursos de forma inútil e desnecessária”.

O problema de pesquisa do BOX 756 é analisar o conhecimento do público alvo em relação ao local e marca Box 756, bem como perceber o grau de satisfação do cliente para com o estabelecimento.

Devido a esse problema será realizado uma pesquisa com cliente e uma com possíveis clientes para levantar informações de perfil, hábito de consumo e satisfação, afim de, encontrar as melhores soluções para a empresa.

Para Maricato (2002, p. 22):

Os bares vão desde o botequim de estrada ou das esquinas das médias e grandes cidades- onde há um balcão, uma prateleira ao fundo e algumas poucas mesas, quase que sempre de mal gosto – até estabelecimentos que poderiam ser colocados entre os melhores do mundo.

A pesquisa com os não clientes do BOX 756 vai testar a “popularidade” do estabelecimento. E delineará o perfil do consumidor em potencial.

Segundo Neves e Castro (2007, p.165) citando Lovelock e Wright (2001) colocam oito dimensões para a administração de serviços.

São elas as características do produto oferecido( quando existente), lugar e tempo onde ocorre o consumo, o processo no qual é ofertado o serviço, a produtividade e qualidade do serviço prestado, as pessoas envolvidas não prestação de serviço, a promoção e educação do consumidor, as evidências físicas (aparência do estabelecimento) e finalmente o preço.

A pesquisa realizada com os clientes do Box 756 serve para testar as dimensões acima citadas. Ao término da pesquisa será possível saber como os consumidores vêm o Box 756. E os resultados ajudarão na tomada de decisões.

#### **4 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Metodologia pode ser definida como: normas ou parâmetro para se executar algo de forma padronizada, para facilitar o entendimento do possível leitor. É uma forma sistemática de se chegar a um objetivo.

A metodologia de pesquisa consiste em definir os tipos de pesquisa que serão utilizados e os métodos de coleta de dados.

##### **4.1 MÉTODO DE PESQUISA**

O método de pesquisa utilizado foi o conclusivo, pois tende a auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado.

A pesquisa é quantitativa, pois há necessidade de quantificar os dados. Segundo Malhotra (2010, p. 154) “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística.” É transversal por que ela vai ao encontro do que Malhotra (2001, p.109) “envolve a coleta de informações de qualquer amostra de elementos de população somente uma vez.”

##### **4.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS**

Os dados foram coletados através de uma entrevista utilizando um questionário estruturado. Isso porque, é o meio mais eficaz para se alcançar os objetivos dessa pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (1996, p. 84), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto [...]”

Além de que segundo Mattar (2005, p. 186), “este contato pessoal permite que, em caso de dúvidas e em questões mais complexas, o entrevistador elabore a pergunta de outra forma, faça esclarecimentos e explanações não previstas para elucidá-las”.

#### 4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Malhotra (2001, p. 301) “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns [...] já a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo”.

Estima-se que a população de Indaial seja composta aproximadamente por 50.917 habitantes. (IBGE citado por Cândido no site SEBRAE 2010). Para pesquisa realizada fora do estabelecimento, ter uma margem de erro de 5%, seriam recomendados 400 questionários aproximadamente. Porém por se tratar de uma pesquisa acadêmica e pelo curto tempo para aplicação, foram realizadas 50 entrevistas, aumentando assim a margem de erro.

A pesquisa com os clientes do BOX 756 também contou com uma amostra de 50 entrevistados, ambas foram realizadas na cidade de Indaial, tendo como filtro a idade, foram entrevistadas pessoas com idade entre 18 a 40 anos.

O procedimento de amostragem usado foi o Não-probabilístico por Conveniência que, de acordo com Mattar (2005, p. 275), “o entrevistado é auto-selecionado simplesmente por estar disponível no local e no momento da pesquisa”.

## 5 RESULTADO DA PESQUISA

## 5.1 ANÁLISE DOS DADOS

### 5.1.1 Pesquisa com Clientes do BOX 756

A pesquisa realizada tem caráter acadêmico por isso não atende a todas as regras e requisitos de uma pesquisa científica e assim não podendo ser considerada em relação ao universo.

A pesquisa feita com clientes do BOX 756 revelou que 76% são homens e 24% são mulheres, a maioria do público freqüentador tem idade entre 22 a 25 anos, porém 18 % dos homens e 18% das mulheres tem idade entre 30 e 33 anos. Sendo que desses 76%, a metade (38% ) disseram que possuem o estilo sertanejo e o restante de dividiu entre rock, reggae, eletrônica, MPB e POP.

A pesquisa ainda revelou que 50% dos entrevistados têm pelo menos até o ensino médio cursado, sendo que da população masculina (76%), entrevistada 32% tem o ensino superior. A maioria dos entrevistados declarou que ganha mais de R\$ 1500,00 mensais, sendo que os homens (76%) chegam a ser 58%.

Dos 50 entrevistados, 33 (66%) eram de Indaial, sendo que a maioria era do bairro Nações (16%), onde o estabelecimento está endereçado. A maioria prefere cerveja e dos 76% dos homens, 40% preferem petiscos e as mulheres, metade preferem petiscos e metade preferem lanches.

A pesquisa revelou que os dias em que os homens mais gostam de ir é a quinta-feira e as mulheres a quarta-feira. A maioria (30%) freqüenta o estabelecimento desde que abriu. No entanto enquanto a 10% dos 24% das mulheres declaram que freqüentam desde que abriu, ou seja, há 3 anos, os homens (76%) em declaram freqüentar o estabelecimento a 1 ano. Quanto a formas de pagamento, a maioria (52%) disse que pensa ser adequada, porém dos 48% que disseram sentir falta da máquina de cartão, 30% disseram que gostariam que tivesse pelo menos a opção de passar no cartão de débito.

O preço é considerado Médio pela maioria dos entrevistados, quanto a higiene, decoração e a iluminação a maioria dos clientes disse que está boa. Quando questionados a espera da entrega do pedido 48% consideraram normal. Já referente a rapidez do atendimento no caixa e 66% consideraram bom o atendimento dos garçons. Os entrevistados em maioria atribuíram nota 8 ao estabelecimento.

Então conforme tabela abaixo, o perfil do consumidor do BOX 756 é:

<b>Perfil</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
Idade	22 a 25 anos e de 30 a 33 anos	18 a 21 anos
Escolaridade	Ensino Médio	Ensino Médio
Renda Mensal Individual	Acima de R\$1501,00	Acima de R\$1501,00
Estilo Musical	Sertanejo	Sertanejo
Comida Preferida	Petiscos	Empate entre Petiscos e Lanches
Bebida Preferida	Cerveja	Cerveja
Dia Preferido	Quinta-feira	Quarta-feira
Tempo que já frequenta	1 ano	3 anos

FONTES: Dados da Pesquisa

### 5.1.2 Pesquisa Com Possíveis Clientes Do BOX 756

A pesquisa contou com a participação de 50 pessoas, sendo que 66% eram mulheres e 34% homens. A maioria dos entrevistados tinha idade entre 18 e 21 anos. Possuíam o ensino médio e renda estimada entre R\$500,00 a R\$1000,00. A entrevista contou com 94% de respondentes de Indaial, sendo que a maioria era do bairro dos Estados e do bairro João Paulo II.

Quando questionados quanto a frequência que costumavam frequentar bares e lanchonetes noturnas, 36% disse que costumava ir uma vez ao mês. E embora 28% declarem pedir lanche em casa pelo menos uma vez por mês, 28% disseram que não tem o

hábito de pedir lanche em casa. Para os entrevistados que disseram que pedem lanche em casa, foi questionado de quais lugares costumavam pedir, 60% disseram que pede da Pizzaria Nações, 5% da Lanchonete Doricão e 5% do BOX 756. A todos os entrevistados foi perguntado se conheciam os bares e lanchonetes pertencentes ao bairro das Nações e 68% disseram que sim.

Ao solicitarmos nome de alguns dos lugares que conheciam, o BOX 756 apareceu em 24% das entrevistas seguidos da Pizzaria das Nações (15%) e o Bar e Lanchonete Samurai (11%). Dos entrevistados que citaram o BOX 756, 36% disseram que já foram pelo menos uma vez.

Para os entrevistados que disseram não conhecer nenhum Bar e lanchonete existente no Bairro das Nações foi perguntado se conheciam ou se já tinham ouvido falar no BOX 756 e 62% disseram que sim. Para os que disseram que não, perguntamos se conheciam o Bar e Lanchonete localizada no Bairro das Nações ao lado das Lojas Berlanda, porém 26% disseram que não e apenas 8% disseram sim.

Através dessa pesquisa foi possível identificar o concorrente direto no disk entregas: Doricão e o concorrente indireto: Pizzaria das Nações, além de medir a popularidade do estabelecimento. E ainda perceber que grande parte dos entrevistados não associa o bairro ou um ponto de referencia ao estabelecimento, mas sim tem ele como um ponto de referência.

**Sugerimos** que o estabelecimento trabalhe fortemente na sua comunicação, a fim de chamar novos públicos e resgatar os que um dia já freqüentaram. Invista na comunicação de seus serviços, principalmente o disk entrega.

**Sugerimos** que ofereça treinamento e incentivos aos seus funcionários para que o atendimento seja sempre um ponto favorável para o estabelecimento. Quanto à estrutura do estabelecimento, sugerimos investimentos na personalização do mesmo, criando uma identidade forte com o seu público alvo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados das pesquisas pode-se perceber que o atendimento e o preço são motivos pelos quais a empresa está perdendo lucro. Desta forma ações voltadas para esses aspectos são de suma importância para que a empresa reconquiste seu lucro.

O projeto é o ponto de partida para a realização eficiente da pesquisa e para que os esforços reservados para a mesma não sejam em vão. É através dele que o trabalho a ser executado se torna mais fácil e compreensível, pois conforme Samarra e Barros (1997, p.10), “As etapas de um projeto de pesquisa mantêm uma ordem de acontecimentos e interdependência nas suas definições para que, de forma lógica, venham a trazer resultados consistentes e úteis.”.

## REFERÊNCIAS

BARROS, José Carlos de; Samarra, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

BARROS, Talma Bastos De. **Conceitos em pesquisa científica**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/conceitos-em-pesquisa-cientifica/10409/>> Publicado em 22 de out. de 2008. Acesso em 20 out. 2011.

CÂNDIDO, Marcondes da Silva. Ferreira, Cláudio. Grapeggia, Mariana. Silva, Jackson André da. Três, Douglas Luiz. **Santa Catarina em Números: Florianópolis/Sebrae/SC. CDU: 338 (816.4 Indaial)**. Disponível em: <<http://www.sebraesc.com.br/scemnumero/arquivo/Indaial.pdf>> Publicado em 2010. Acesso em 20 de out. de 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa De Marketing: Foco Na Decisão**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. Ed. São Paulo: Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Mariana De Andrade. Lakatos, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 1996.

MARCONI, Mariana De Andrade. Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos De Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 4. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NEVES, Marcos Farra (organizador); Castro, Thomé e (organizador). **Marketing E Estratégia Em Agronegócios E Alimentos**. 1 Ed. São Paulo, Atlas, 2007.