

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ARELIZA MATEUS DE SOUZA**

**CONHECENDO O CONSUMIDOR DO JUNGLE JUICE**  
**Caracterização do perfil do público consumidor do Jungle Juice Batel**

**CURITIBA**

**2009**

**ARELIZA MATEUS DE SOUZA**

**CONHECENDO O CONSUMIDOR DO JUNGLE JUICE**

**Caracterização do perfil do público consumidor do Jungle Juice Batel**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto.

**CURITIBA**

**2009**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma participaram da conclusão deste projeto.

Agradeço também aos mestres, que ao plantarem a semente do saber esperam que o aluno a cultive e faça germinar.

Obrigada ao Professor Pedro, que escolhi como orientador tanto pela sua competência, quanto pelo seu bom humor.

Obrigada a Deus pela força e pelas palavras aqui escritas, pois cada frase foi iluminada pela Sua sabedoria.

Um obrigado especial aos meus pais, pois sem eles eu jamais teria feito esta especialização ou qualquer outra coisa na minha vida.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho ao Raul, meu marido, que durante todo este tempo foi meu estímulo e exemplo de força de vontade.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>05</b>
<b>1.1 Objetivos .....</b>	<b>07</b>
1.1.1 Objetivo Geral .....	07
1.1.2 Objetivos Específicos .....	07
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>08</b>
<b>2. A EMPRESA .....</b>	<b>11</b>
2.1 A franquia Jungle Juice.....	11
2.2 Jungle Juice Batel.....	11
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
5.1 A pesquisa como ferramenta de marketing .....	15
5.2 A importância de conhecer o consumidor e seu comportamento .....	16
5.3 O consumidor curitibano .....	18
5.4 O consumidor de alimentos saudáveis .....	19
5.5 Franquia.....	21
5.6 O <i>fast food</i> dá espaço ao <i>fast good</i> .....	23
<b>4. METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>25</b>
6.1 Coleta e Análise dos dados .....	26
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>43</b>
Apêndice 1 - Questionário .....	44
Apêndice 2 - Fotos.....	46
Logomarca Franquia.....	46
Jungle Juice Batel.....	46
Pratos .....	47



## 1 INTRODUÇÃO

Todos os dias milhares de consumidores saem às ruas em busca de produtos e serviços que possam satisfazer suas necessidades, necessidades estas que estão em constante processo de mudança. Grandes empresas sabem que para manter seus clientes é preciso buscar novidades e oferecer produtos e serviços de qualidade, agregando valor àquilo que dispõem.

Para conseguir sucesso e vencer a concorrência, a empresa precisa estar focada em seus objetivos de marketing, buscando sempre conquistar e manter clientes, além de fazer com que os consumidores percebam a diferença dos serviços oferecidos por ela, deixando de lado qualquer possível relacionamento com a concorrência.

Sendo assim, é indispensável conhecer o perfil do consumidor da empresa e, muitas vezes, dos potenciais clientes que ela deseja atingir. Por isso, administradores focados no mercado, preocupados em satisfazer seus clientes e, conseqüentemente, potencializar seus lucros, devem lançar mão de uma ferramenta poderosa a ser considerada e utilizada: o marketing. Uma empresa que consegue empregar as estratégias de marketing de forma eficiente poderá valer-se delas para adaptar sua realidade e suas necessidades ao segmento de mercado que atua.

As pesquisas de marketing são ferramentas importantes quando se deseja conhecer o perfil socioeconômico do consumidor, seus hábitos, satisfação, etc. Os resultados dessas pesquisas auxiliam a empresa a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para ela, além de gerar um conhecimento que ajuda a assegurar que o produto/serviço continue a ter apelo em seu principal mercado.

De acordo com Solomon (2002, p.25):

(...) entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que fazem melhor do que seus concorrentes.

O Jungle Juice, tendo conhecimento deste mercado competitivo, onde é cada vez mais imprescindível suprir as necessidades e desejos de seus consumidores e, por que não dizer, agradá-los e encantá-los cada vez mais, sabe da importância de conhecer seus clientes, uma vez que novos concorrentes surgem a todo o momento e o segmento em que atua (*fast food* saudável – ou *fast good*) está em crescimento contínuo. Conhecer o perfil deste consumidor, seus hábitos e preferências com relação aos produtos vendidos e serviços oferecidos pelo restaurante do bairro Batel é indispensável para o crescimento tanto do restaurante estudado quanto, posteriormente, da franquia.

O marketing nos ensina que o cliente quando gosta de um produto ou serviço torna-se fiel à marca e procura sempre ajudá-la a melhorar. Mostra-nos, ainda, que manter um cliente é mais fácil e barato do que perdê-lo para concorrência e reconquistá-lo. O consumidor curitibano é exigente e preza pela qualidade quando adquire algum produto ou serviço. A satisfação deste consumidor, a fidelização de seus atuais clientes e a conquista de novos adeptos à refeição rápida, saborosa e saudável é o que motiva os sócios da empresa, sempre focados nesse novo mercado promissor.

Visando agregar mais valor aos serviços prestados, este trabalho traz uma pesquisa que irá traçar o perfil do público consumidor do Jungle Juice Batel, com o objetivo de fortalecer a marca, conhecer os clientes – seu perfil, desejos e satisfação -, gerar mais lucros e, conseqüentemente, facilitar o relacionamento do Jungle Juice

Batel com a peça mais importante de toda empresa bem-sucedida: seus consumidores.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Elaborar e aplicar uma pesquisa cujo objetivo é traçar o perfil socioeconômico do consumidor do Jungle Juice Batel, descobrir seus hábitos e sua opinião com relação aos serviços prestados e produtos ofertados pelo restaurante.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Por meio de pesquisa, traçar o perfil do público-consumidor de alimentos saudáveis;
- Através da pesquisa, traçar o perfil dos atuais consumidores do Jungle Juice Batel, buscando uma melhora contínua nos serviços/produtos oferecidos;
- Criar um banco de dados dos consumidores (mailing) e, conseqüentemente, atrair novos clientes;
- Verificar como o consumidor avalia os produtos e serviços oferecidos pela empresa na capital paranaense;
- Verificar se a comunicação utilizada pela empresa tem sido eficiente, atingindo os clientes e atraindo novos consumidores;
- Detectar se o serviço de delivery é conhecido e, conseqüentemente, utilizado pelos clientes;

- Descobrir as preferências dos clientes por determinados produtos. Desta forma, o cardápio poderá sofrer modificações de acordo com as respostas coletadas.
- Consolidar a marca como líder do setor no mercado curitibano.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A alta competitividade do mercado atual exige que os gestores de marcas e produtos tenham uma visão aprofundada dos agentes e dos fatores condicionantes do mercado onde atuam. Além disso, eles precisam ter a capacidade de utilizar as percepções dos consumidores a respeito de seus produtos/serviços como parte integrante de suas estratégias.

Para se obter sucesso e destaque perante seus concorrentes é indispensável que a empresa tome conhecimento sobre o que pensa, sente e deseja o seu consumidor, uma vez que sem estas informações fica muito mais difícil obter resultados satisfatórios e agregar ainda mais valor aos serviços prestados.

Adquirir todo esse conhecimento não é tarefa fácil, uma vez que levantamentos pouco sistemáticos e conhecimento informal não são suficientes. Para tanto, faz-se necessária aplicação de uma pesquisa que, realizada de forma metodológica e científica, irá auxiliar o gestor a compreender melhor o mercado que atua e, desta forma, contribuir para que as decisões tomadas pela empresa sejam um pouco mais seguras.

Tomar conhecimento sobre as preferências e necessidades de seus consumidores facilita os processos de decisão da empresa, pois através dos resultados obtidos na pesquisa é possível direcionar decisões e minimizar alguns

riscos, uma vez que a empresa passa a dar ênfase naquilo que agrada seu cliente e tem a oportunidade de modificar o que o deixa insatisfeito. De preferência, estar em uma busca constante por surpreendê-lo.

Com a correria no dia-a-dia da maioria das pessoas, é fato que o consumo de alimentos fora de casa aumenta relativamente. Mesmo com a crise financeira que assola o mundo, muitos trabalhadores continuam fazendo suas refeições fora de casa, seja por necessidade, seja por lazer. Aliado a isso, muitas pessoas estão optando por se alimentar melhor, de forma mais saudável. Segundo dados da Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação), o consumo de alimentos funcionais<sup>1</sup> cresce entre 15% e 20% ao ano no Brasil.

A expansão deste consumo resultou em um grande crescimento no número de restaurantes que comercializam comida rápida e saudável e que, desta forma, atende as necessidades desses novos consumidores: economia de tempo e preocupação com a saúde e bem-estar.

Uma pesquisa formulada e aplicada por alunos e professores da Universidade Tuiuti do Paraná, contando com 280 entrevistados, pertencentes às classes A, B e C, em julho de 2005, constatou que os curitibanos preocupam-se em cuidar da saúde e da aparência física, dando atenção especial àquilo que comem. Cerca de dois em cada três entrevistados pela pesquisa em questão disseram controlar o peso e dão preferência para legumes e verduras na hora de “fazer o prato”, pois julgam esses alimentos mais saudáveis.

Ainda na capital paranaense, nota-se que muitos empresários perceberam este avanço no crescimento do consumo de alimentos saudáveis e estão investindo seus esforços nessa nova clientela. Curitiba conta, hoje, com diversos restaurantes,

---

<sup>1</sup> Alimento funcional é o alimento ou ingrediente que, além das funções nutricionais básicas, produz efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica. (Sociedade Brasileira de Alimentos Funcionais)

lanchonetes e quiosques de shoppings que comercializam sucos e/ou uma alimentação mais leve, composta por verduras e carnes magras. Esse *boom* no mercado da boa alimentação merece uma atenção à parte, uma vez que são poucas ou praticamente inexistentes as pesquisas que detalhem o perfil desse novo consumidor e seus hábitos de consumo.

Para otimizar os esforços de marketing e, conseqüentemente, pautar as estratégias futuras da empresa, os sócios do Jungle Juice sentiram a necessidade de conhecer o perfil de seus consumidores, seus hábitos e suas opiniões com relação às experiências vividas no restaurante do bairro Batel. Somente através do resultado desta pesquisa a empresa poderá atender seus clientes de forma eficaz e, conseqüentemente, destacar-se dos concorrentes e tornar-se a marca mais lembrada por todas as pessoas que buscam uma alimentação mais equilibrada e uma vida mais saudável.

## **2 A EMPRESA**

### **2.1 A franquia Jungle Juice**

Inaugurado em 2002 por Alexandre Prosdócimo, André Caldeiras e Dulcídio Caldeiras, o Jungle Juice é uma rede de franquias curitibana semelhante a um empreendimento americano que encantou os empresários brasileiros e que, conseqüentemente, decidiram trazer a idéia para cá.

A franquia surgiu a partir do restaurante bem-sucedido situado no bairro Batel. Desde o início, o restaurante apresentou grande aceitação por parte do público curitibano. Por isso, em 2005, Alexandre decidiu transformar a marca em franquia e, no ano seguinte, o Jungle Juice Batel, como daqui por diante será denominado o estabelecimento situado à Avenida Vicente Machado, 1965, virou mais um restaurante da franquia, passando a ser administrado por dois novos sócios: Luz Marina Azevedo e Claudir José Brancher.

A franquia foi criada com o intuito de oferecer refeições e bebidas saudáveis para pessoas de todas as idades e que, de alguma forma, estejam preocupadas com a saúde. Ainda com a proposta de oferecer uma experiência única a seus clientes, o Jungle Juice possui um cardápio variado, com saladas, sanduíches, massas, grelhados, sobremesas, sucos e smoothies, tudo feito com ingredientes naturais, nutritivos e energizantes.

### **2.2 Jungle Juice Batel**

Seguindo a linha da franquia, o restaurante do Batel (objeto de estudo deste trabalho) apresenta estilo único na cidade, com uma proposta exclusiva de oferecer

qualidade, sabor e saúde em um ambiente tranquilo e acolhedor, algo extremamente procurado pelos consumidores atuais, que buscam qualidade de vida e fuga da correria diária.

O Jungle Juice tem como propósito oferecer *fast good* – comida rápida e saudável. Para isso, possui um vasto cardápio que conta com sucos, smoothies, saladas, sanduíches (quentes e frios), grelhados, omeletes, pratos especiais (carne bovina, frango e peixe), beirute, açai na tigela, sobremesas e, entre os meses de abril e setembro, o restaurante oferece *buffet* de sopas.

O cardápio variado atende tanto àqueles que se preocupam com a saúde quanto pessoas que buscam uma alimentação mais leve. O restaurante não comercializa bebida alcoólica (exceto vinhos que acompanham o *buffet* de sopas) e os sucos são feitos de frutas congeladas. As “estrelas da casa” são os Smoothies: sucos de combinados de polpa de fruta e sorvete, que fazem grande sucesso entre os clientes.

A estrutura, capaz de atender até 122 pessoas apresenta cobertura de sapê e troncos de madeira, um jardim com bananeiras, bambu, coqueiros e bromélias. Os móveis são rústicos e a decoração conta com máscaras africanas, bichos de madeira e muitas plantas, para deixar o teto como se fosse uma floresta. Tudo isso com o intuito de criar um ambiente de natureza, de floresta, assim como o próprio nome sugere (jungle = selva).

O comprometimento com a qualidade, sabor, bem-estar e saúde das pessoas é reconhecido pelos clientes e pelo mercado. Uma prova disso é que o Jungle Juice Batel foi escolhido em 2008, pela sexta vez consecutiva, como a melhor casa de sucos da cidade, segundo a Revista Veja “Os melhores de Curitiba”.

De acordo com Luz Marina, franqueada do Jungle Juice Batel, a franquia nunca disponibilizou nenhum tipo de pesquisa de marketing que mostre o perfil do consumidor da marca. Para ela, essa ausência de pesquisa dificulta a tomada de algumas decisões, principalmente em relação a onde e para quem direcionar os esforços de comunicação da empresa, uma vez que 2% do faturamento bruto mensal do restaurante é direcionado para investimentos em propaganda.

O smoothie, considerado carro-chefe do negócio, é uma bebida feita com frutas em sua maioria tropicais e é servido gelado. Mesmo assim, a sócia não acredita que o clima frio de Curitiba tenha influência direta nas vendas do restaurante. Segundo ela, o *buffet* de sopas, servido entre o outono e o inverno, e os vinhos (que são comercializados apenas nesse período) atraem o público que busca uma alimentação mais leve e que combine com o clima desta época na cidade.

Ao longo dos anos o restaurante do bairro Batel vem modificando seu cardápio, buscando se adequar ao gosto do público. Mesmo não tendo uma pesquisa de perfil do consumidor, o estabelecimento conta com uma caixa de críticas e sugestões e, acima de tudo, com a intuição e talento dos que o administra.

Com um cardápio variado, ambiente diferenciado e um tempo de preparo relativamente baixo, o Jungle Juice procura absorver os consumidores de *fast food* oferecendo uma alimentação de qualidade, onde as pessoas possam se distanciar dos problemas do dia-a-dia, mesmo que por alguns minutos. Os preços praticados, assim como os dos restaurantes de *fast food*, são relativamente baixos. Um prato executivo e um suco de 300ml custa cerca de R\$14,90 (quatorze reais e noventa centavos).

Os gestores estão direcionando seus esforços para atrair novos clientes e para que os consumidores tornem-se cada vez mais fiéis, uma vez que concorrentes

surgem a todo o momento. Por isso eles sabem que agregar valor aos serviços através do bom atendimento, fornecer qualidade e sabor em seus produtos e, principalmente, tomar conhecimento das necessidades e desejos das pessoas que ali se alimentam é fundamental para o sucesso da empresa.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 A pesquisa como ferramenta de marketing**

A cada instante surgem novas empresas para disputar espaço no mercado e, conseqüentemente, disputar novos consumidores. Muitas vezes essas empresas são abertas por pessoas despreparadas, que não possuem nenhum tipo de conhecimento e que acabam colocando o novo negócio em risco antes mesmo de ser inaugurado.

Visando ganhar dinheiro imediatamente, muitos empreendedores acabam não sendo bem-sucedidos, desperdiçando grandes ideias que, em um vacilo, poderão ser “reutilizadas” por alguém com talento para extrair lucro delas. Para se obter sucesso no mercado, independentemente do segmento escolhido, é fundamental que os gestores obtenham informações sobre o ambiente, em especial sobre consumidores e concorrentes. A partir daí, surge a necessidade de se realizar uma pesquisa de mercado, que se revela como uma das principais ferramentas estratégicas de marketing para toda e qualquer empresa. Uma pesquisa de marketing eficiente pode reunir uma amplitude de dados qualitativos e quantitativos que podem subsidiar decisões mercadológicas, diminuindo os riscos e potencializando os impactos positivos na organização.

De acordo com Kotler (1998, p.53) a pesquisa é definida como:

(...) função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e ameaças do mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e melhorar o entendimento do marketing como um processo.

A pesquisa de marketing é fundamental quando o assunto é posicionamento da empresa no mercado e definição de suas estratégias. Para antecipar-se às

necessidades do consumidor e fazer com que eles fiquem satisfeitos, é preciso dispor de informações sobre seus consumidores atuais e potenciais e sobre a situação de suas próprias práticas dentro do ambiente interno na empresa.

Segundo pesquisa do Instituto Datacenso (2003), as empresas que utilizaram pesquisa como instrumento para monitorar o seu ambiente, afirmam que ela trouxe resultado/benefício para a empresa.

O aumento da competitividade exige que as empresas tomem cada vez mais decisões rápidas e eficientes. Por isso, as pesquisas de marketing tornam-se necessárias, uma vez que fornecem informações importantíssimas sobre seu ambiente mercadológico e em especial sobre clientes e concorrentes.

### **3.2 A importância de conhecer o consumidor e seu comportamento**

Para obter sucesso em qualquer negócio, é essencial que o empreendedor conheça o seu consumidor. Mas, para isso, é fundamental que os gestores entendam o que é consumidor para, então, traçarem o perfil do mesmo e de seus potenciais clientes.

Segundo definição do Procon (2009), consumidor é “uma pessoa, várias pessoas ou ainda empresas que escolhem, compram ou utilizam produtos e serviços para uso próprio”. Não dá para dizer que esta afirmação está errada, uma vez que esse conceito de consumidor é real, porém simples. Consumidor é aquele que adquire produtos, que compra, mas é acima de tudo quem determina o sucesso ou insucesso de produtos ou serviços.

Conhecer o consumidor, suas preferências, atitudes, onde mora, como vive, com quem reside, quantos anos tem, qual seu sexo, quanto ganha, enfim, ter

conhecimento a respeito de quem adquire e consome o produto/serviço é fundamental para que toda e qualquer empresa possa traçar um planejamento eficiente e estratégias bem-sucedidas.

Entender o comportamento do consumidor é mais do que saber quais produtos e serviços ele utiliza e como isso se ajusta em suas vidas. O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área e, de acordo com Solomon (2002, p.23), “(...) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

É importante deixar claro para os empreendedores que as pesquisas de perfil do consumidor são importantes, uma vez que uma pessoa é diferente da outra. Pessoas dentro de uma mesma residência adquirem produtos completamente distintos, não esquecendo que muitas vezes o consumidor final não é o mesmo que adquire o produto. Por exemplo: propagandas de *petit-suisse* são direcionadas aos pais das crianças, comunicando os benefícios que o alimento pode trazer à alimentação dos pequenos. E é fácil entender o porquê: uma criança dificilmente irá ao supermercado sozinha para adquirir o produto. Neste caso, é preciso conhecer tanto os gostos do público infantil, quanto os dos adultos. Ou seja, conhecer a família como um todo é fundamental para despertar o desejo no consumidor mirim e convencer os compradores (os pais) a adquirirem o produto.

É fato que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Sendo assim, torna-se determinante para o sucesso das empresas satisfazer essas necessidades a partir da compreensão do comportamento dos indivíduos que compram e/ou consomem seus produtos ou serviços, pois “a

resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia de marketing será bem-sucedida” (SOLOMON, 2002, p.25).

### **3.3 O consumidor curitibano**

Antes de lançar um novo produto ou serviço é fundamental que as empresas façam um estudo de mercado. É de grande valia que esse estudo contenha alguns testes com consumidores de determinadas localidades, para verificar como o produto ou serviço será avaliado pela população. A cidade ou região escolhida para que seja feito este estudo é denominada mercado-teste.

Os curitibanos são conhecidos por serem exigentes, por ser um consumidor mais difícil de conquistar e, talvez induzido pelo clima quase europeu, é tido como conservador, uma vez que, conforme publicado na Gazeta do Povo em 26 de março de 2009, o curitibano possui um comportamento “(...) diferente do estilo festivo e quase irresponsável do brasileiro simples das regiões de clima sempre quente”.

Atender um público tão capaz de discernir o bom do ruim é um desafio a ser vencido pelas empresas locais ou pelas que pretendem fixar-se ali. Muitos professores de comunicação costumam afirmar, em sala de aula, que o produto que “cair no gosto” do curitibano poderá ser lançado para o resto do país, devido ao grau de exigência desses consumidores.

Em outras palavras, fazer o negócio prosperar em Curitiba e manter a fidelidade dos clientes é praticamente o sonho de qualquer empresário. Realizar esse sonho não é algo impossível, mas sim trabalhoso. É preciso conhecer o clima, a cidade, o perfil socioeconômico de seus habitantes, sua geografia, os hábitos dos

consumidores potenciais, onde estão esses consumidores e, principalmente, se o consumidor que o empreendedor acredita ser potencial realmente o é.

As palavras de José Pio Martins, economista e vice-reitor da Universidade Positivo para o jornal Gazeta do Povo, define claramente a complexidade do consumidor curitibano: “A população de Curitiba é mais complexa do que a possibilidade de defini-la com um rótulo só. (...) A imensa diversidade de raça, origem, usos, costumes, estilos e expressão cultural é o que faz da capital do Paraná uma cidade admirável (...)”.

### **3.4 O consumidor de alimentos saudáveis**

Como dito anteriormente, o marketing surgiu com o intuito de suprir as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores. As pessoas nascem com necessidade de certos elementos indispensáveis para a sustentação da vida, como alimento, água, ar e abrigo. De acordo com Solomon (2002), essas necessidades são caracterizadas como biogênicas. Dentro deste contexto, percebemos que, no que diz respeito à alimentação, o marketing deve procurar atender a necessidade básica de uma pessoa: saciar a fome do indivíduo. Mas, em um mundo tão globalizado e tão cheio de novidades, será que o ser humano quer comer apenas pelo simples ato de se alimentar e, conseqüentemente, não sentir fome?

Olhando ao redor, é possível perceber que comer deixou de ser apenas uma necessidade, tornando-se prazer e, muitas vezes, compulsão. Alguns consumidores podem ser motivados para satisfazer necessidades utilitárias. “A satisfação das necessidades utilitárias implica que os consumidores enfatizarão os atributos

objetivos e tangíveis dos produtos, como (...) calorias e proteínas de um *cheeseburger* (...). (SOLOMON, 2002, p.97)

O consumo de alimentos tem sido afetado cada vez mais por esses consumidores que buscam satisfazer suas necessidades utilitárias. Acompanhando o processo de urbanização e modernização, as pessoas mudaram seus hábitos, passando a consumir dietas mais calóricas, comidas prontas ou semiprontas, lanches rápidos, “salgadinhos” e “*fast foods*” preparados com maior quantidade de carboidratos, gorduras saturadas, insaturadas e colesterol, aliados à prática cada vez menor de atividades físicas.

Apesar do constante aumento no número de obesos no Brasil, segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde, ao andar por corredores de supermercados fica evidente a preocupação com alimentos funcionais, verduras, frutas, alimentos com baixo teor calórico, com baixo índice de gordura, entre outros itens avaliados pelos consumidores.

Isso mostra que todos os dias surgem novos consumidores preocupados com a saúde e com o bem-estar, mudando seus hábitos de vida através da prática de exercícios e da busca por alimentos que possuam atributos que ajudem a manter uma dieta mais saudável.

A explosão do interesse de consumidores por alimentos mais saudáveis, evitando o consumo de gorduras, açúcar e excesso de carboidratos na alimentação diária, é justificada pela necessidade de melhoria da saúde e do bem-estar físico e mental. Esses novos consumidores estão em busca de alimentos que proporcionem benefícios fisiológicos, sem deixar de lado o sabor, aroma agradável e, claro, valor nutritivo.

Juntamente com os produtos industrializados feitos para esses novos consumidores, surgem empresas preocupadas em satisfazer as necessidades desse público em expansão. Já é possível notar um grande aumento no número de academias com propostas de perder de peso e ganhar qualidade de vida com apenas alguns minutos de exercícios diários – pois esse “tempinho” pode ser encaixado em horários de almoço, por exemplo – e restaurantes de alimentação rápida, mas voltados à alimentação saudável – o *fast food* abre espaço para o *fast good*.

Essa linha de restaurantes é direcionada às pessoas que buscam hábitos alimentares adequados e consumo de alimentos pobres em gorduras saturadas e ricos em fibras, juntamente com um estilo de vida saudável, repleto de exercícios físicos regulares, ausência de fumo e moderação no álcool. Tudo isso em prol da beleza física e longevidade com saúde e qualidade de vida.

### **3.5 Franquia**

O mercado brasileiro tem se tornado cada vez mais competitivo. Desta forma, as empresas que queiram sobreviver a todas essas mudanças rápidas e constantes precisam estar atentas aos seus concorrentes, buscando fornecer diferenciais competitivos. É preciso suprir as necessidades dos consumidores e também gerar encantamento na hora da venda ou da aquisição de um determinado produto ou serviço.

Seguindo esse crescimento competitivo, algumas empresas optaram por transformar seus empreendimentos em franquias. De acordo com o Sebrae, “franquia é uma modalidade de negócio comercial, em franca expansão no Brasil e

no exterior, envolvendo a distribuição de produtos ou serviços, mediante condições estabelecidas em contrato, entre franqueador e franqueado”. As franquias envolvem a concessão e transferência de marca, tecnologia, consultoria operacional e produtos ou serviços.

A franquia acabou por tornar-se uma alternativa para expansão da marca que, desta forma, mantém a qualidade, profissionalização e segurança que a empresa já oferece. Um exemplo desta busca por transformar bons negócios em franquia é a expansão que o setor sofreu entre os anos de 2006 e 2007. Durante esse período, o Brasil passou de 1.366 franqueados para 1.542, um crescimento de 12,9% no ano, segundo levantamento da empresa de consultoria Rizzo Franchise.

Para muitos empresários, a formatação dos negócios em franquia tem sido o caminho correto para a solidificação dos negócios em uma economia que sofre os efeitos adversos da globalização. Segundo o presidente da ABF – Associação Brasileira de Franchising -, Gerson Keila, "o franchising<sup>2</sup> vem se revelando como uma das fórmulas mais efetivas para as empresas manterem-se competitivas".

Ao contrário do que muitos imaginam, a franquia atual deixou de ser aquele sistema engessado, cheio de regras e pouca flexibilidade. Hoje, muitas franquias se adaptam de acordo com o lugar onde são implantadas, tendo como prioridade a satisfação de seus consumidores. Grandes franquias surgem, geralmente, para suprir necessidades latentes ou seguindo exemplos de sucesso, buscando assim se destacar entre tantas outras do mesmo segmento e serviços praticamente iguais.

---

<sup>2</sup> Franchising é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento. (Sebrae)

### 3.6 O *fast food* dá espaço ao *fast good*

Para driblar a correria do dia-a-dia, muitas pessoas optam por se alimentarem de *fast food* – comida rápida, em inglês – que resulta em uma refeição rápida, com ampla variedade de pratos e valores relativamente econômicos (um sanduíche, mais refrigerante 500ml, mais batata frita fica em torno de R\$12,90).

Na mesma proporção que a quantidade de pessoas que consomem esse tipo de alimento aumenta, cresce também a quantidade de empresas que oferecem esse serviço.

Há algum tempo as redes de *fast food* vêm sendo bombardeadas de críticas advindas de médicos e nutricionistas, pois elas ofereciam basicamente lanches calóricos e gordurosos. O filme *Super Size Me – A dieta do palhaço*, do diretor e cineasta Morgan Spurlock, realiza uma experiência empírica onde o próprio diretor alimenta-se por um mês na rede de lanchonetes McDonald's. O objetivo do filme é mostrar que as cadeias de *fast food* contribuem para uma massiva e crescente onda de obesidade nos Estados Unidos. Após os resultados do documentário e a repercussão negativa que ele proporcionou ao McDonald's (e por que não dizer a todas as redes de *fast food*), a rede McDonald's mudou seu comportamento, investindo em alimentos saudáveis e rebatendo as críticas dizendo que tinha saladas e sucos em seu cardápio. De lá para cá, surgiram mais produtos naturais e informações nutricionais sobre os produtos aparecem mais claramente em suas embalagens.

Seguindo o exemplo da rede americana e as constantes mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores, empresas brasileiras continuam trabalhando com refeições rápidas, porém saudáveis.

Hoje em dia os restaurantes *fast food* estão dando lugar ao *fast good* – denominação recente atribuída à alimentação saudável e rápida –, que trabalham com a promessa de oferecer comida saborosa, saudável e um tempo de preparo relativamente curto. A cada dia que passa o *fast good* ganha mais espaço e conquista novos adeptos, pois oferece alimentos menos calóricos, agregando benefícios à saúde do consumidor.

#### 4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo consiste em uma pesquisa conclusiva descritiva, para a qual se adotou o procedimento de amostragem probabilística aleatória simples, pois cada elemento da amostra foi retirado aleatoriamente dentre os consumidores do Jungle Juice do bairro Batel.

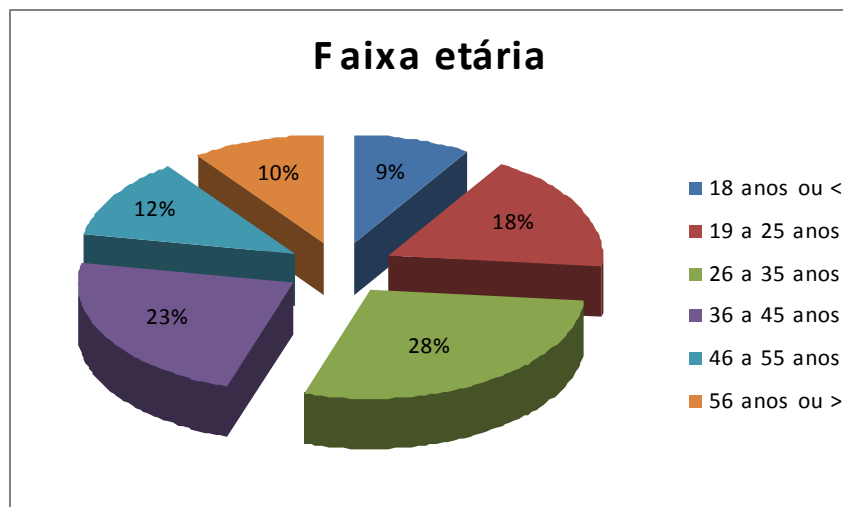
Os dados foram coletados por meio de um questionário com 17 perguntas estruturadas e foram respondidos pelos próprios clientes do restaurante, sem a intervenção de um entrevistador. A ausência do entrevistador foi proposital, pois como os questionários foram aplicados no próprio restaurante enquanto os entrevistados aguardavam seus pedidos, acreditou-se que um entrevistador poderia refletir em um resultado tendencioso, uma vez que as pessoas poderiam se sentir pressionadas ou intimidadas ao responder alguma questão proposta.

O questionário foi aplicado para 200 pessoas, no período de 03 a 07 de junho de 2009. Foram divididos de forma que 40 questionários pudessem ser aplicados por dia e, ainda, atingir clientes que frequentam o restaurante tanto durante a semana (quarta, quinta e sexta-feira) quanto no final de semana (sábado e domingo). Também foi tomado o cuidado de aplicar alguns questionários à noite, uma vez que nesse período do ano (outono-inverno) o restaurante oferta o *buffet* de sopas, o que pode ser um atrativo para clientes diferentes daqueles que os empresários acreditam atingir normalmente.

No cabeçalho do questionário fora pedido informações como nome, e-mail e telefone. Essas informações não são obrigatórias e, portanto, irrelevantes para o resultado final do questionário. Elas foram acrescentadas com o intuito de construir, a partir daí, um banco de dados dos clientes do Jungle Juice Batel.

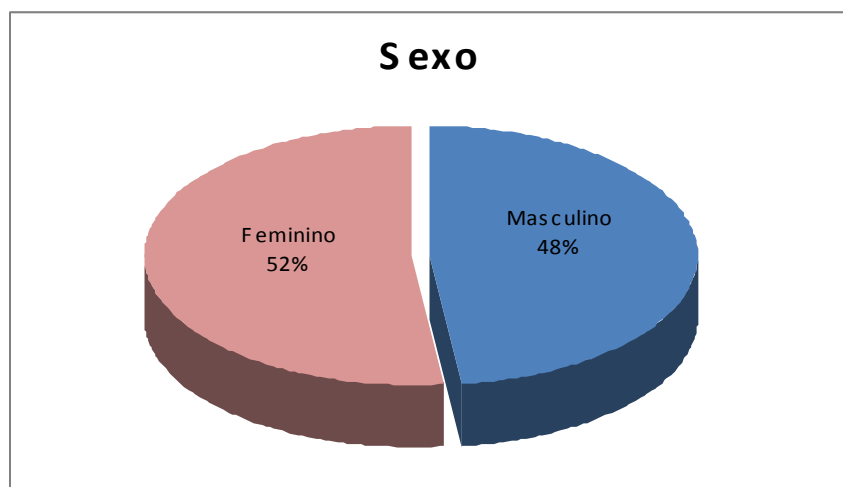
## 4.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Após a aplicação dos questionários, fora feito o levantamento dos dados. As informações foram colocadas em forma de gráficos contendo os dados percentuais obtidos através do resultado.



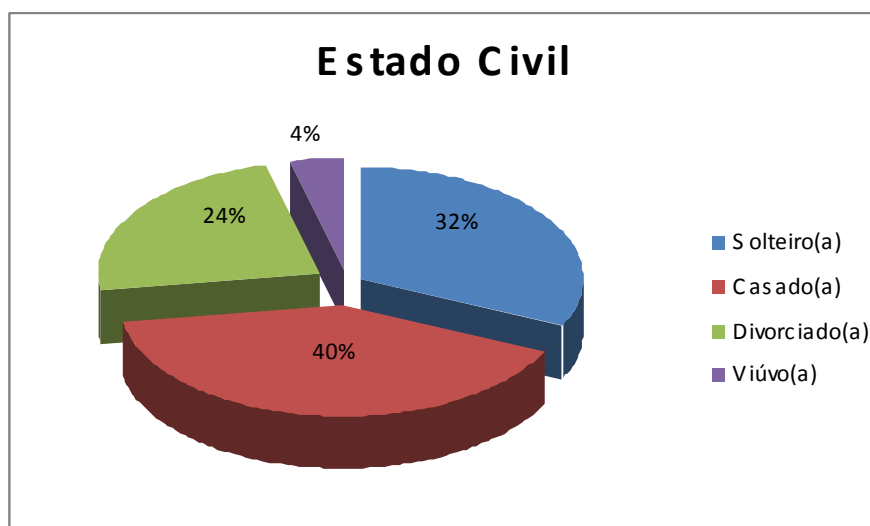
**Gráfico 1 - Faixa Etária**  
Fonte: O autor.

Analisando o Gráfico 1 é possível afirmar que o público consumidor do Jungle Juice Batel é composto por pessoas relativamente jovens, pois 46% dos entrevistados estão incluídos na faixa etária dos 19 aos 35 anos.



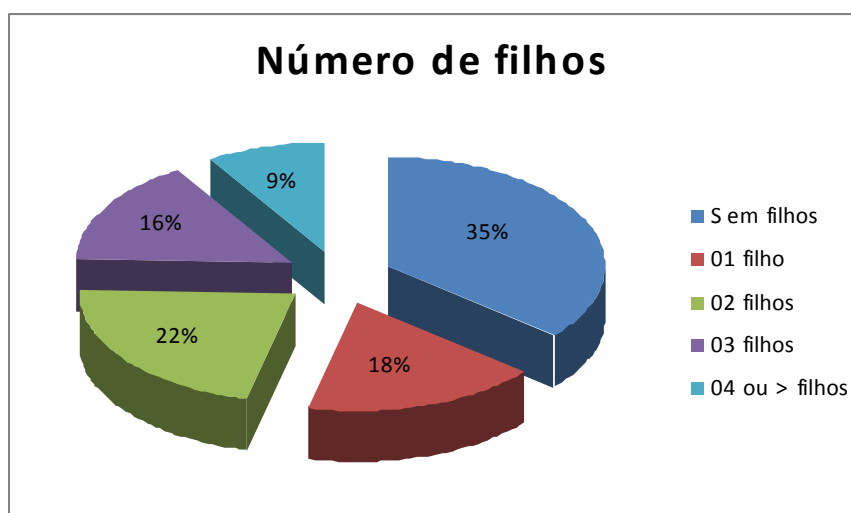
**Gráfico 2 - Sexo**  
Fonte: O autor.

No Gráfico 2 pode-se notar que a maioria dos entrevistados é composta por mulheres. Mesmo assim, não dá para afirmar que essa maioria é significativa, pois a diferença entre os sexos é de apenas 4%.



**Gráfico 3** – Estado Civil  
Fonte: O autor.

O estado civil dos entrevistados é importante para a compreensão do comportamento dos consumidores do restaurante. Famílias tradicionais, compostas por pai, mãe e filho, por exemplo, possuem um comportamento diferente se



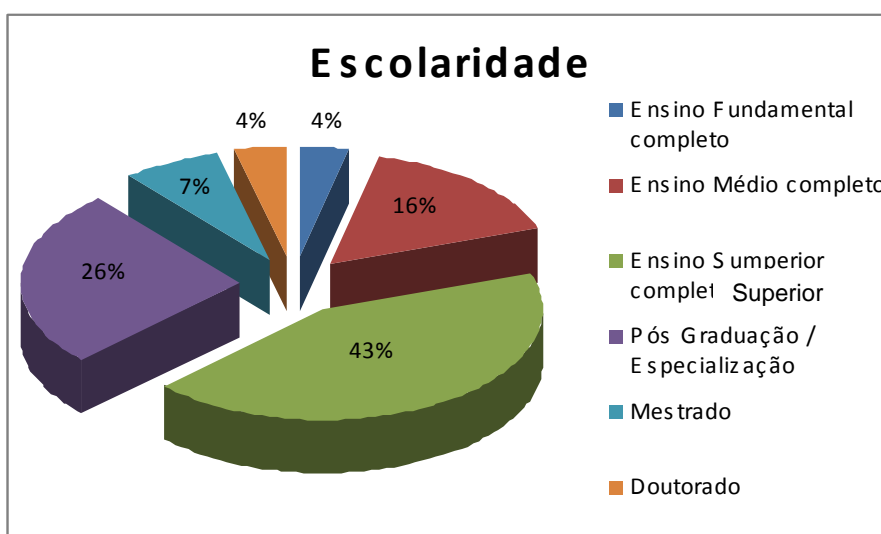
**Gráfico 4** – Número de filhos  
Fonte: O autor.

comparados à uma mulher viúva. Apesar de ser viúva, essa mulher pode ou não viver com seus filhos.

Esses filhos, por sua vez, podem ser casados ou solteiros. O solteiro pode ter filho e o casado não. Ou seja, as estruturas familiares atuais estão muito diferentes. A família nuclear (mãe, pai, um ou mais filhos) vem abrindo espaço para famílias que

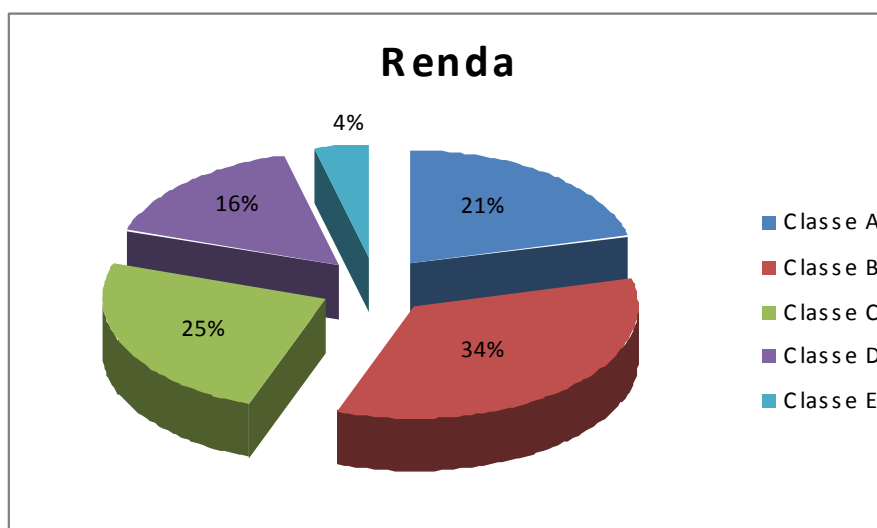
possuem diferentes gerações residindo no mesmo lar (mãe, pai, filhos, sobrinhos, netos, avós, tia, etc.). Por isso, é mais do que fundamental estar atento, também, às mudanças culturais que permeiam o ambiente mercadológico.

Apesar de um bom número de entrevistados não possuir filhos (35%), verifica-se a existência de núcleos familiares, onde 40% dos entrevistados fazem parte de uma nova estrutura familiar, composta por um número cada vez mais reduzido de filhos.



**Gráfico 5** – Escolaridade  
Fonte: O autor.

De acordo com o gráfico acima (Gráfico 5), é correto afirmar que a maioria dos consumidores do Jungle Juice (80%) possui um alto grau de escolaridade, pois a formação mínima apresentada por estes entrevistados é o curso de nível superior.

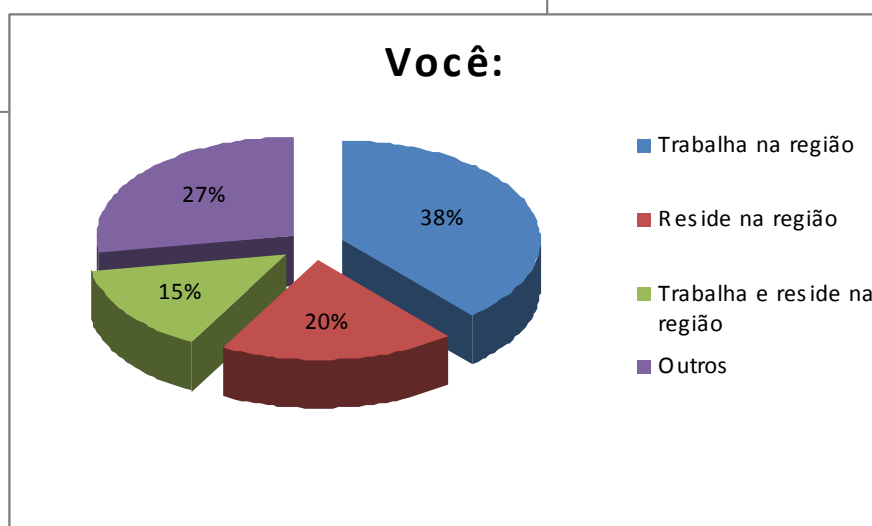


**Gráfico 6** – Renda  
Fonte: O autor.

As classes A e B representam 55% dos consumidores do Jungle Juice. Esse dado confirma o que algumas pesquisas recentes já afirmaram anteriormente: as pessoas de classes mais altas preocupam-se mais em manter a forma e cuidar da saúde. Por isso, procuram alimentos mais saudáveis e menos calóricos. Outra conclusão possível é com relação ao preço: o produto mais barato do cardápio do Jungle Juice é um copo de suco de 300ml, que custa R\$3,90 (três reais e noventa centavos).



**Gráfico 7** – Ocupação do entrevistado.  
Fonte: O autor.

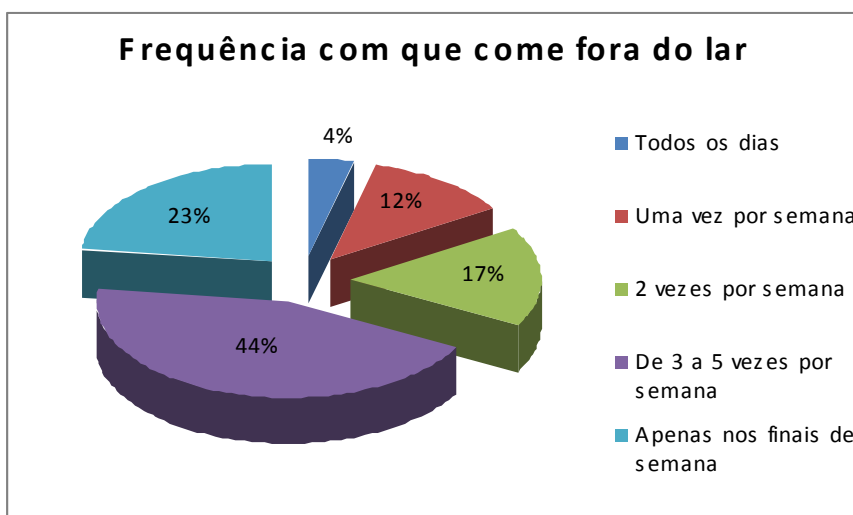


**Gráfico 8** – Procedência dos entrevistados.  
Fonte: O autor.

Dentre os 68% dos entrevistados que trabalham, 53% estão próximos ao Jungle Juice Batel. Para atender a essa demanda, o Jungle Juice deve investir em

pratos executivos a preços semelhantes aos dos *combos*<sup>3</sup> dos restaurantes de *fast food*. Promoções para o *happy hour*<sup>4</sup> também devem ser pensadas, pois costumam atrair pessoas que trabalham nos arredores de restaurantes, aumentando o movimento e, conseqüentemente, a lucratividade.

Confirmando informações anteriores, os gráficos a seguir deixam claro as mudanças no cotidiano das pessoas. Há um tempo atrás, as famílias se reuniam diariamente e faziam suas refeições juntas. Hoje, de acordo com o Gráfico 9, é possível analisar que 61% das pessoas fazem suas refeições fora de casa pelo menos duas vezes por semana e, conforme o gráfico 10 (na outra página), o almoço é a refeição que mais sofreu esse tipo de alteração. De acordo com pesquisa publicada pela Gazeta do Povo, 37% da população de Curitiba almoça fora durante a semana.



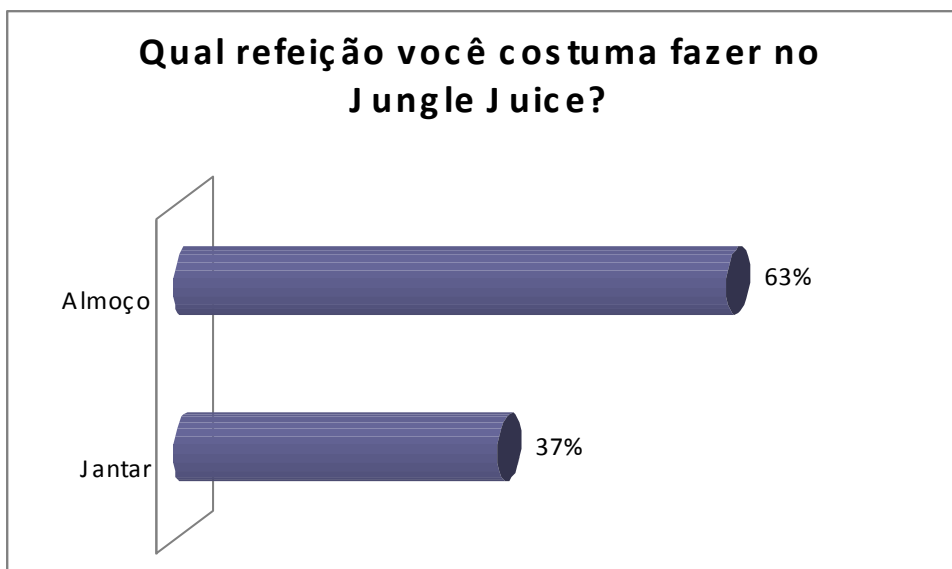
**Gráfico 9** – Frequência com que o entrevistado faz refeições fora do lar.  
Fonte: O autor.

<sup>3</sup>**Combo** é uma palavra inglesa que é uma abreviação do termo *combination*. Em português pode ter outros significados, como *sequência* ou *combinação* (sua tradução para o português). Em [www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br).

<sup>4</sup> O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* registra a locução substantiva *happy hour* (do inglês *happy hour*) com o significado de período do dia em que o preço das bebidas nos bares é reduzido ou em que aperitivos são servidos gratuitamente; período do dia, no fim da tarde e após o encerramento do trabalho, em que se tomam em convívio bebidas, a pretexto de serem aperitivos para o jantar. Em [www.ciberduvidas.com](http://www.ciberduvidas.com).

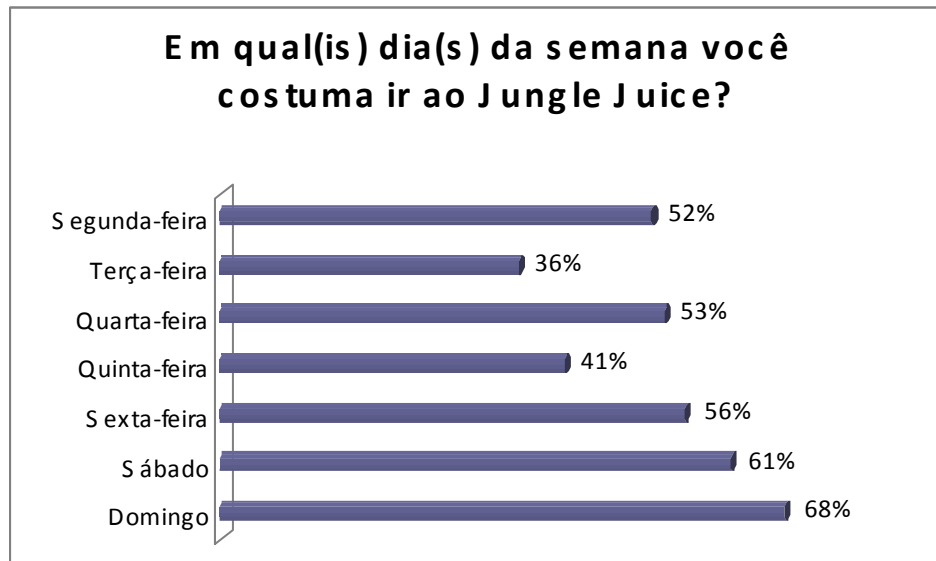


**Gráfico 10** – Qual refeição o entrevistado costuma fazer fora do lar.  
Fonte: O autor.



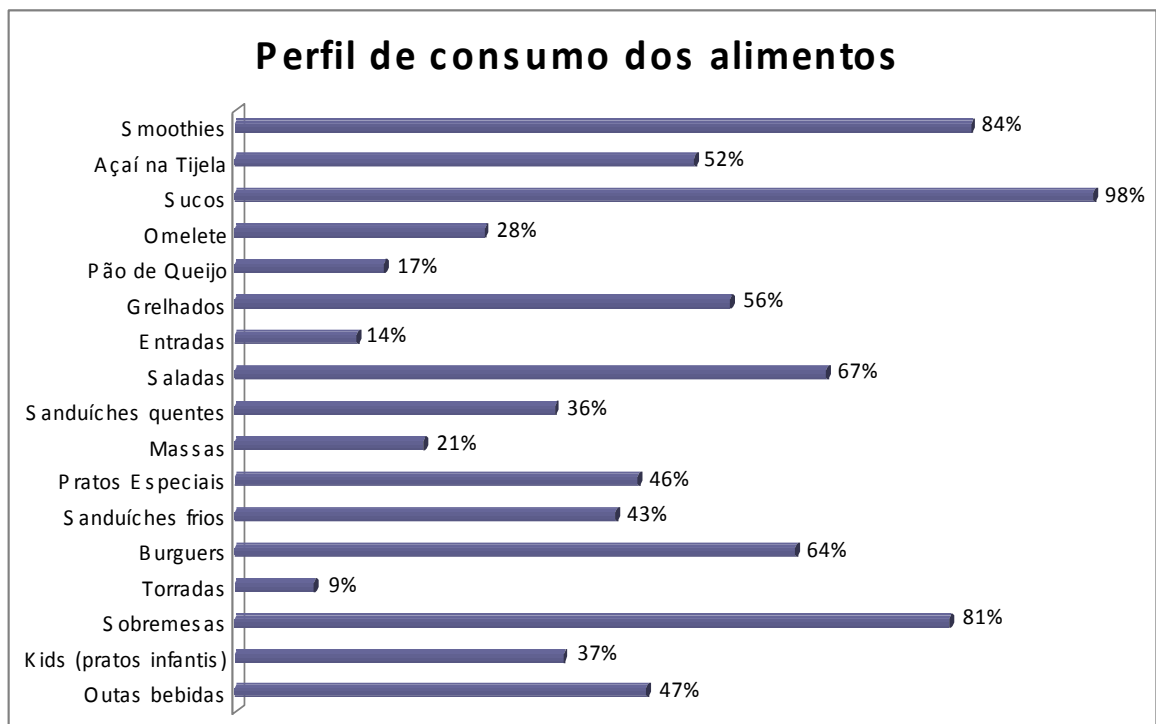
**Gráfico 11** – Qual refeição o entrevistado costuma fazer no Jungle Juice.  
Fonte: O autor.

O gráfico 11 confirma a pesquisa do jornal Gazeta do Povo, pois a maioria dos consumidores do Jungle Juice também costuma realizar suas refeições com mais frequência no almoço do que no jantar.



**Gráfico 12** – Em qual dia da semana o entrevistado costuma ir ao Jungle Juice.  
Fonte: O autor.

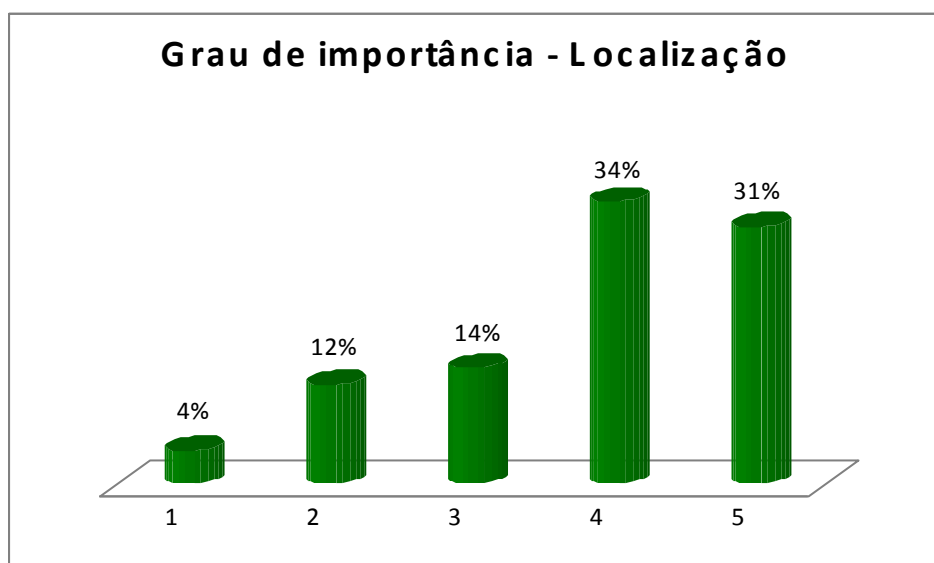
O consumidor do Jungle Juice pode ser considerado assíduo, uma vez que a maioria relatou que costuma freqüentar o restaurante pelo menos em cinco dias distintos. Os finais de semana recebem um número maior de clientes devido ao fato de que os curitibanos apreciam uma boa gastronomia e fazem das refeições de finais de semana um hábito.



**Gráfico 13** – Perfil de consumo dos alimentos no Jungle Juice.  
Fonte: O autor.

O gráfico 13 mostra a preferência dos consumidores com relação a determinados alimentos. O grande consumo de sucos é evidente e respalda os prêmios que o Jungle Juice já recebeu como melhor casa de sucos de Curitiba. Apesar do consumo menor que o dos sucos, os smoothies, considerados pelos sócios como carro-chefe do restaurante, são realmente importantes, se partirmos do princípio de que dificilmente alguém irá pedir alguma refeição acompanhada de uma bebida cuja base é sorvete.

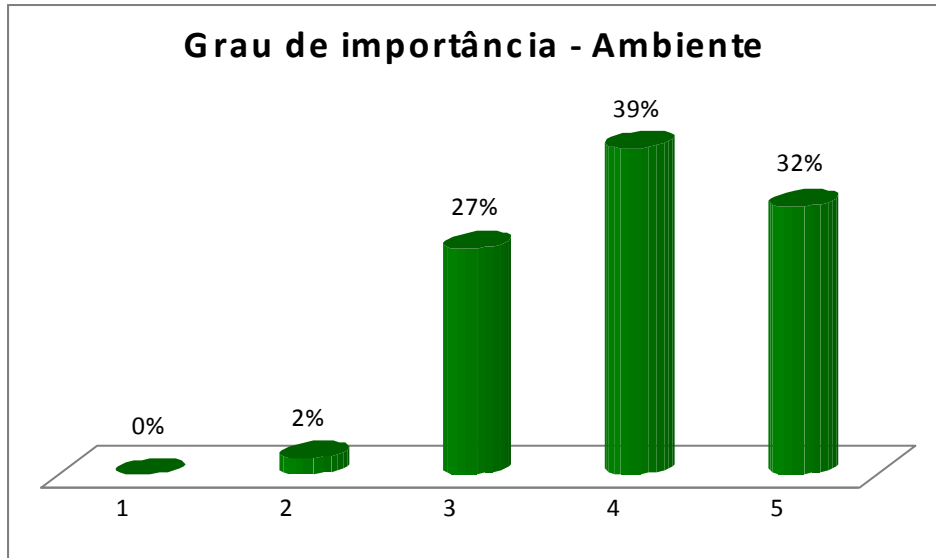
Entender o consumidor é indispensável para que as estratégias de marketing sejam definidas. Mas tão importante quanto conhecer suas necessidades e preferências é entender o que o levou a escolher a empresa e como ele avalia alguns critérios. Objetivando esta avaliação, o questionário contou com uma questão que mede o grau de satisfação do consumidor com relação à localização, ambiente, preferência pessoal ou de membros da família, opções saudáveis de alimentação e falta de tempo para preparar comida em casa. A questão ajuda a descobrir quais fatores são importantes para o consumidor na hora de optar pelos produtos e serviços do restaurante.



\*Itens pontuados de acordo com o grau de importância, onde 1 é o menor nível de importância e 5 o maior nível de importância.

**Gráfico 14** – Qual a importância da Localização na hora de optar pelos produtos e serviços do Jungle Juice.

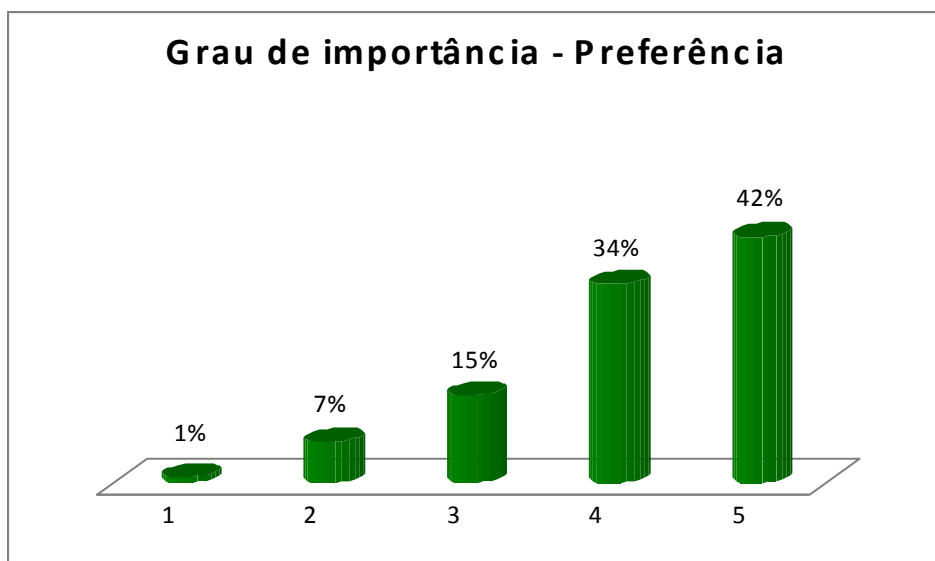
Fonte: O autor.



\*Itens pontuados de acordo com o grau de importância, onde 1 é o menor nível de importância e 5 o maior nível de importância.

**Gráfico 15** - Qual a importância do Ambiente na hora de optar pelos produtos e serviços do Jungle Juice.

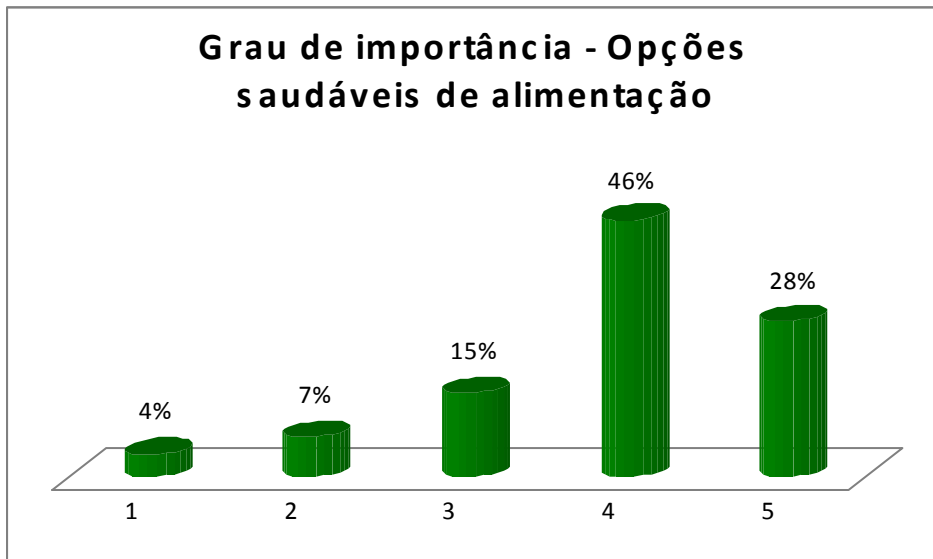
Fonte: O autor.



\*Itens pontuados de acordo com o grau de importância, onde 1 é o menor nível de importância e 5 o maior nível de importância.

**Gráfico 16** - Qual a importância da Preferência Pessoal na hora de optar pelos produtos e serviços do Jungle Juice.

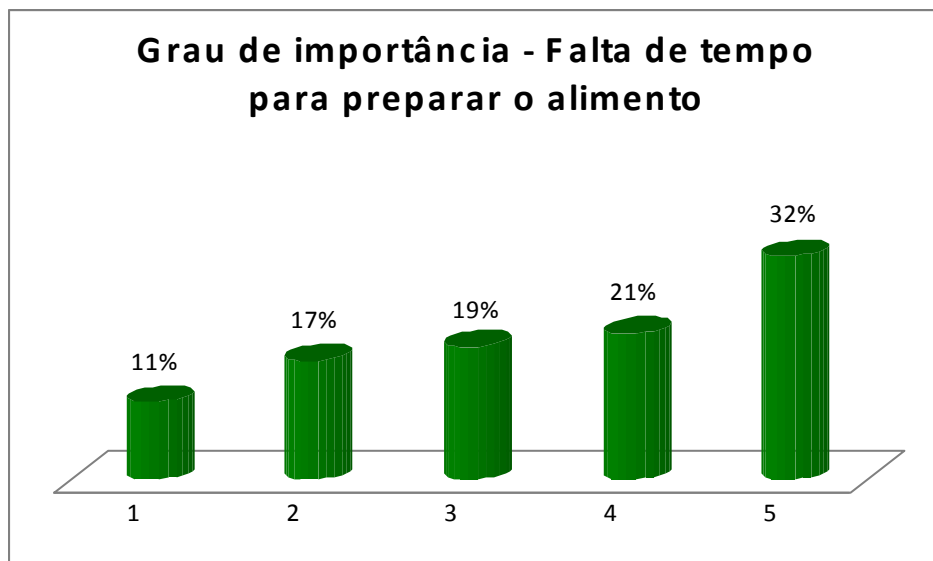
Fonte: O autor.



\*Itens pontuados de acordo com o grau de importância, onde 1 é o menor nível de importância e 5 o maior nível de importância.

**Gráfico 17** - Qual a importância do fato do restaurante oferecer Opções Saudáveis de Alimentação, na hora de optar pelos produtos e serviços do Jungle Juice.

Fonte: O autor.



\*Itens pontuados de acordo com o grau de importância, onde 1 é o menor nível de importância e 5 o maior nível de importância.

**Gráfico 18** – Verificar se a falta de tempo para preparar alimentos em casa é determinante para a escolha do restaurante.

Fonte: O autor.

De acordo com os gráficos 14, 15, 16, 17 e 18, torna-se possível entender alguns aspectos que tomam maior proporção de importância no ato de decidir pela empresa em estudo.

**Localização:** como mostrado anteriormente, 73% dos consumidores do Jungle Juice Batel trabalham e/ou residem nas proximidades do restaurante. Por isso verifica-se a pontuação relativamente alta que este item contabilizou, uma vez que esta localização facilita o acesso destes consumidores mais próximos.

**Ambiente:** a ambientação do restaurante também mostrou um alto grau de importância. O local é diferenciado e tem como objetivo fazer com que as pessoas sintam-se no meio à natureza. Como pode se perceber no gráfico, esta decoração intervém no ato da escolha pelo estabelecimento.

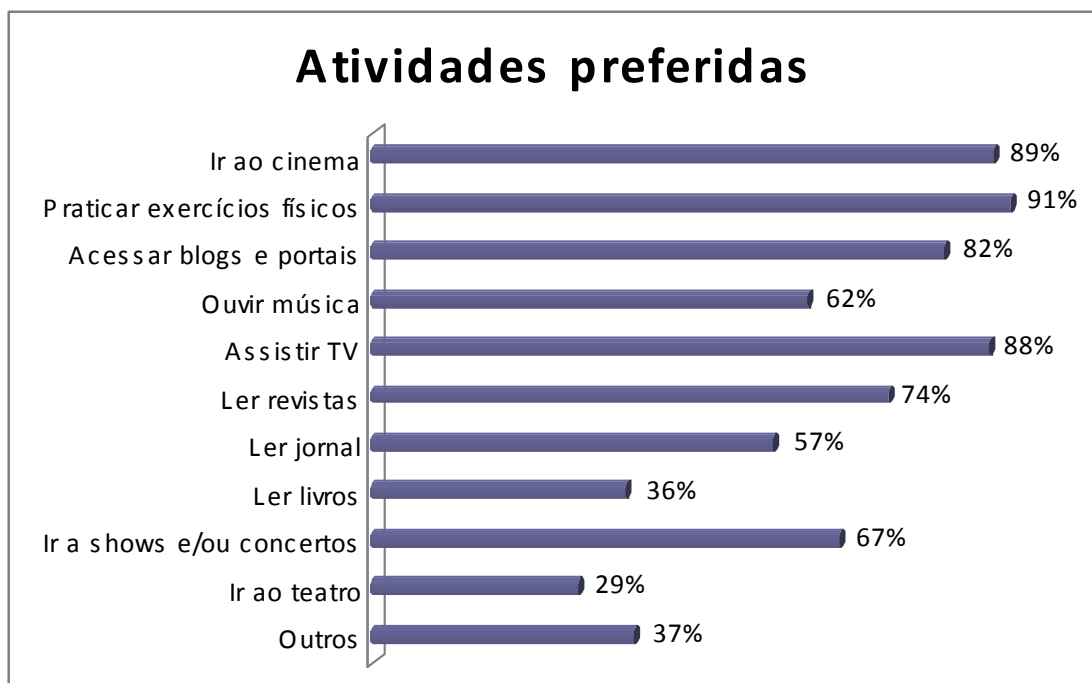
**Preferência pessoal ou de membros da família:** 76% dos entrevistados relataram que a preferência pelo Jungle Juice apresenta um alto grau de importância ao decidirem onde fazer uma determinada refeição. Isso traduz a fidelidade dos clientes para com a marca e a preferência por seus produtos e serviços.

**Opções saudáveis de alimentação:** com 74% dos votos, o fato de oferecer produtos que refletem em cuidados com a saúde também se mostrou importante quanto à escolha do restaurante. Isso confirma o que foi dito anteriormente a respeito do crescimento do número de pessoas preocupadas com o bem-estar físico e mental.

**Falta de tempo para preparar o alimento em casa:** embora a correria do cotidiano leve muitas pessoas ao restaurante, esse fator ainda não é tão determinante quanto os outros, apesar de ter recebido um grande número favorável de votos. A questão é que muitas vezes as pessoas optam por fazer as refeições fora de casa simplesmente por lazer ou por não saber cozinhar.

Além de saber o que leva o consumidor a escolher pela marca, é de extrema valia conhecer seus hábitos nos momentos de lazer. Isso facilita a comunicação com

os consumidores, uma vez que fica mais fácil saber quais são os meios de comunicação mais fáceis para atingi-los.



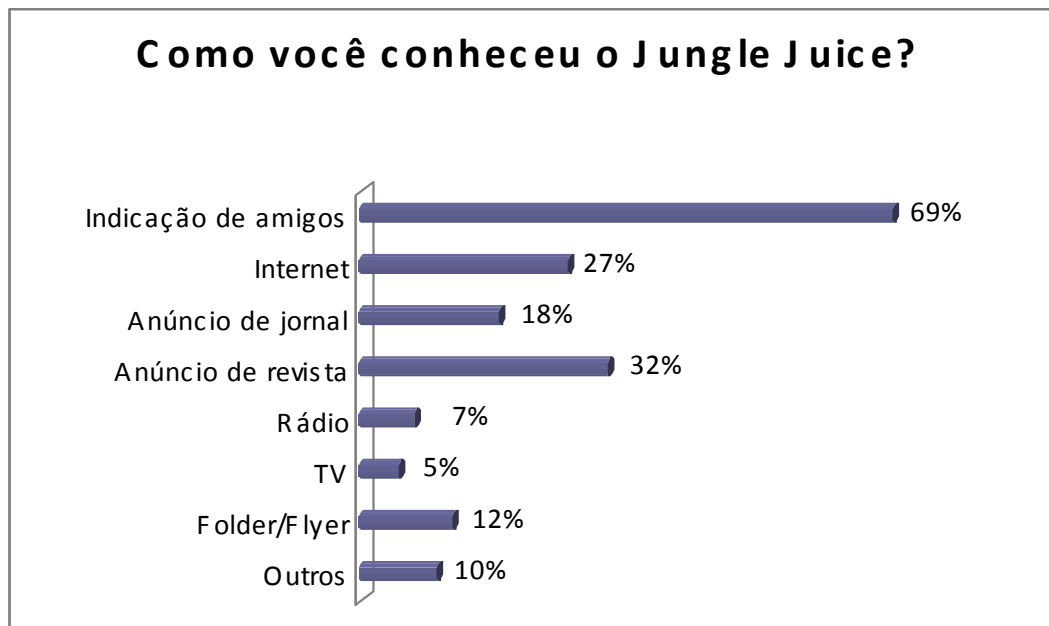
**Gráfico 19** – Atividades preferidas pelos entrevistados.  
Fonte: O autor.

Além de ajudar em futuras estratégias de comunicação, as atividades assinaladas pelos pesquisados podem dar uma idéia do seu perfil econômico. É grande o número de pessoas que afirmaram realizar leitura de jornais, revistas e livros. Isso é um ótimo indicativo, se levado em conta o fato de que o Brasil possui cerca de 77,1 milhões de não-leitores<sup>5</sup>.

Analisar os hábitos de lazer dos consumidores e ter conhecimento de onde eles costumam buscar informação é importante para toda empresa que deseja ter retorno de seus investimentos em comunicação. O lucro com certeza é um ótimo retorno, mas a fidelização de seus clientes é um tesouro ainda mais precioso.

---

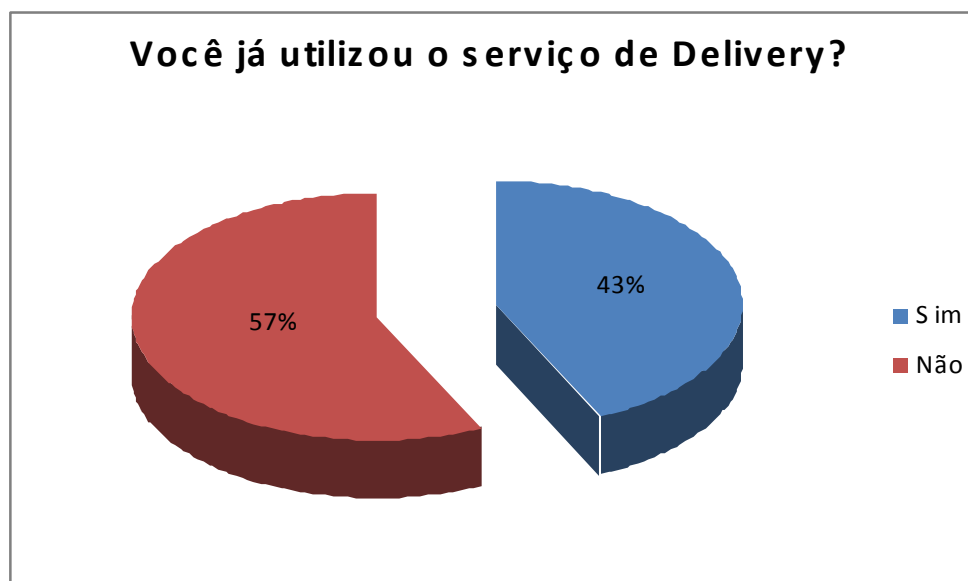
<sup>5</sup> Pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, finalizada em maio de 2008 e lançada sob a forma de livro na 20ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, em setembro do mesmo ano.



**Gráfico 20** – Identificar a forma como o consumidor tomou conhecimento da empresa.  
Fonte: O autor.

O Gráfico 20 nos revela que, até o momento, o melhor esforço de comunicação utilizado pela empresa é a qualidade de seus produtos e a eficiência de seu atendimento, pois é possível observar que 69% dos entrevistados conheceram o Jungle Juice por meio de indicação positiva de amigos. Outro dado interessante é dos pesquisados que afirmaram ter tomado conhecimento da empresa através de propaganda no rádio, jornal e televisão (TV). Esses meios de comunicação não foram utilizados pela empresa, ou seja, as pessoas estão confundindo a empresa com algum concorrente, o que pode não ser positivo, pois esse ruído na comunicação acontece também de forma inversa.

De acordo com a sócia Luz Marina, o serviço de entrega em domicílio – *delivery* – tem grande participação no faturamento da empresa. Por isso, decidiu-se por questionar as pessoas a respeito desse serviço, uma vez que ele é pouco divulgado. O resultado foi surpreendente, pois apesar de proporcionar uma rentabilidade satisfatória, o serviço não é tão utilizado pelos consumidores habituais (43% dos pesquisados nunca utilizou o serviço).



**Gráfico 21** – Identificar se o entrevistado já utilizou o serviço de Delivery.  
Fonte: O autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo apresentar uma pesquisa de perfil do consumidor do restaurante franqueado Jungle Juice Batel.

Durante todo o processo de construção do trabalho, foi possível acompanhar de perto a realidade do restaurante e, a partir daí, mesclar essa realidade com a teoria que norteia os caminhos do marketing.

Realizar pesquisas de marketing demanda tempo e dinheiro. Mas não fazê-las pode acarretar prejuízos inimagináveis. As pesquisas trazem à tona a essência de quem mais importa para que um negócio possa prosperar: o cliente. Informações básicas como sexo e idade, até as mais complexas como satisfação e percepção, podem ser disponibilizadas para os gestores que tiverem interesse em fazer sua empresa prosperar.

Traçar o perfil do público consumidor do Jungle Juice é algo que deveria ter sido feito há muito tempo, mais especificamente antes da franquia ser lançada no mercado. Foi um golpe de sorte, sem dúvida, mas que agora precisa de um planejamento eficaz para que a marca possa crescer e o restaurante prosperar.

A pesquisa relatada neste trabalho trata apenas de um restaurante, o Jungle Juice do bairro Batel, mas deve servir de exemplo para os gestores da franquia como um todo. Ela servirá de parâmetros para futuras estratégias de comunicação da empresa, que até o momento têm se concentrado apenas em revistas de baixa circulação. Tem um ditado popular que diz que “quem não é visto, não é lembrado”. Essas palavras em um contexto empresarial significam que a empresa que deseja crescer e ganhar clientes precisa estar sempre na mídia, informando sobre seus produtos e serviços e destacando sua marca.

A pesquisa em questão mostra que o público consumidor do Jungle Juice é um público fiel, com alto grau de informação, exigente e relativamente jovem. É preciso trabalhar de forma que esse público mais jovem seja fidelizado o mais rápido possível. Esses jovens consumidores, depois de fidelizados, serão os principais “vendedores” da empresa, trazendo novos clientes e clientes mais novos, como filhos, por exemplo.

Novos investimentos devem ser feitos, principalmente em comunicação. Outro ponto a ser observado pelos gestores é o serviço de entrega em domicílio. Este serviço merece uma divulgação específica, pois o faturamento advindo dele pode melhorar muito a situação da empresa, tanto com relação à arrecadação, quanto no que diz respeito à consolidação da marca.

Conhecer o consumidor curitibano é imprescindível para que o Jungle Juice Batel obtenha ainda mais sucesso. Apesar das exigências deste consumidor, a empresa tem a vantagem de estar em um setor teoricamente novo e relativamente pouco explorado. Empresas aventureiras surgem a todo o momento oferecendo refeições pouco calóricas, mas o Jungle Juice já conquistou o seu espaço e estabeleceu seus parâmetros de qualidade e sabor.

Com a pesquisa em mãos e um planejamento bem estruturado, a equipe do Jungle Juice tem tudo para dar ainda mais sabor às experiências de seus clientes e, assim, tornar-se referência no setor de *fast good* da cidade e, futuramente, do país.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ione; **A importância de entender o consumidor**. Ago. 2007. Disponível em: Newsletter ESPM/HSM. Acesso em: 14 mar. 2009.

Equipe Infomoney. **Consumo de alimentos mais saudáveis cresce entre 15% e 20% ao ano**. São Paulo, fev. 2008. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=940343&path=/suas-financas/estilo/consumo/>>. Acesso em: 16 abr. 2009.

Hábitos - Retrato da Grande Curitiba - **O exigente consumidor**. Disponível em: <[portalrpc.com.br/gazetadopovo](http://portalrpc.com.br/gazetadopovo)>. Acesso em: 25 maio 2009.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1997.

SALGADO, Jocelém M. e ALMEIDA, Aurélio A. **Mercado de alimentos funcionais – desafios e tendências**. 2009. Disponível em < [www.sbaf.org.br](http://www.sbaf.org.br) > Acesso em: 10 jun. 2009.

SHIMOYAMA, Cláudio. **A importância da pesquisa de marketing para a micro e pequena empresa**. Revista FAE Business, nº 8, maio 2004.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. – 5. ed. – Porto Alegre: BOOKMAN, 2002.

STROBEL, Julianna; HASTREITER, Silvana Taschek; DEGÁSPARI, Cláudia Helena; BAPTISTA, Paulo de Paula. **Hábitos de Consumo Alimentar dos curitibanos**. Visão Acadêmica, Curitiba, V.6, jul. dez. 2005. ISSN:1518-5192.

## APÊNDICE

## APÊNDICE 1 - Questionário

Queremos conhecer um pouco mais a respeito de quem aprecia nosso trabalho e nossos produtos. Mas, para isso, precisamos que você responda o questionário abaixo. Sua participação é indispensável e sua opinião é preciosa para nós, pois assim teremos condições de melhorar cada vez mais o Jungle Juice.

Nome:

E-mail:

Telefone:

### 1. Qual a sua idade?

- 18 anos ou menos       de 19 a 25 anos       de 26 a 35 anos  
 de 36 a 45 anos       de 46 a 55 anos       56 anos ou mais

### 2. Qual o seu sexo?

- Feminino       Masculino

### 3. Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)       Casado(a)  
 Viúvo(a)       Divorciado(a)

### 4. Quantos filhos você possui?

- Não possuo filhos.     1     2     3     4 filhos ou mais.

### 5. Qual seu grau de instrução?

- Ensino Fundamental completo       Ensino Médio completo  
 Ensino Superior completo       Pós Graduação / Especialização  
 Mestrado       Doutorado

### 6. Você trabalha?

- Sim       Não

### 7. Qual sua renda mensal?

- Até R\$500,00       De R\$501,00 até R\$1.500,00  
 De R\$1.501,00 até R\$2.500,00       De R\$2.501,00 até R\$5.000,00  
 Mais de R\$5.000,00

### 8. Você:

- Trabalha na região       Reside na região  
 Trabalha e reside na região       Outros

### 9. Com que frequência você come fora de casa?

- Todos os dias       Uma vez por semana  
 2 vezes por semana       De 3 a 5 vezes por semana  
 Apenas nos finais de semana

<b>10. Qual refeição você costuma fazer fora de casa?</b>					
<input type="checkbox"/> Café da manhã	<input type="checkbox"/> Almoço	<input type="checkbox"/> Jantar			
<b>11. Das atividades abaixo, qual(is) você prefere?</b>					
<input type="checkbox"/> Ir ao cinema	<input type="checkbox"/> Ir ao teatro	<input type="checkbox"/> Ir a shows e/ou concertos			
<input type="checkbox"/> Ler livros	<input type="checkbox"/> Ler jornal	<input type="checkbox"/> Ler revistas			
<input type="checkbox"/> Assistir TV	<input type="checkbox"/> Ouvir música	<input type="checkbox"/> Acessar blogs e portais			
<input type="checkbox"/> Praticar exercícios físicos	<input type="checkbox"/> Outros				
<b>12. Porque você vem ao Jungle Juice? (Pontue os itens abaixo de acordo com o grau de importância, onde 1 é o menor nível de importância e 5 o maior nível de importância. Por favor, marque apenas uma alternativa para cada item).</b>					
Localização	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ambiente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Preferência de membros da família	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Opções saudáveis de alimentação	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Falta de tempo para preparar comida em casa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>13. Em qual(is) dia(s) da semana você costuma vir ao Jungle Juice?</b>					
<input type="checkbox"/> Segunda-feira	<input type="checkbox"/> Terça-feira	<input type="checkbox"/> Quarta-feira			
<input type="checkbox"/> Quinta-feira	<input type="checkbox"/> Sexta-feira	<input type="checkbox"/> Sábado			
<input type="checkbox"/> Domingo					
<b>14. Qual refeição você costuma fazer no Jungle Juice?</b>					
<input type="checkbox"/> Almoço	<input type="checkbox"/> Jantar				
<b>15. O que você costuma consumir no Jungle Juice? (Pode marcar mais de uma opção)</b>					
<input type="checkbox"/> Smoothies	<input type="checkbox"/> Açaí na Tijela	<input type="checkbox"/> Sucos			
<input type="checkbox"/> Omelete	<input type="checkbox"/> Pão de Queijo	<input type="checkbox"/> Grelhados			
<input type="checkbox"/> Entradas	<input type="checkbox"/> Saladas	<input type="checkbox"/> Sanduíches quentes			
<input type="checkbox"/> Massas	<input type="checkbox"/> Pratos Especiais	<input type="checkbox"/> Sanduíches frios			
<input type="checkbox"/> Burguers	<input type="checkbox"/> Torradas	<input type="checkbox"/> Sobremesas			
<input type="checkbox"/> Kids (pratos infantis)	<input type="checkbox"/> Outras bebidas				
<b>16. Como você conheceu o Jungle Juice?</b>					
<input type="checkbox"/> Indicação de amigos	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Anúncio de jornal			
<input type="checkbox"/> Anúncio de revista	<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> TV			
<input type="checkbox"/> Folder/Flyer	<input type="checkbox"/> Outros				
<b>17. Você já utilizou o serviço de Delivery?</b>					
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não				
<b>Obrigada pela sua colaboração!</b>					

## APÊNDICE 2 - Fotos

### Logomarca Franquia



### Jungle Juice Batel



## Pratos



Beirute > Foto: Mariana Faria



Smoothie > Foto: Mariana Faria



Suco e Smoothie



Salmão ao molho de Maracujá