

LUIZ ANTONIO SOARES DO NASCIMENTO

Buonno Apettito – A decisão está à mesa

**Um estudo sobre o comportamento do consumidor
de produtos prontos congelados**

Esta monografia tem como objetivo a obtenção da nota final do curso de Especialização da Universidade Federal do Paraná, na área de Marketing Empresarial.

Orientador: Dr. Prof. Renato Zancan Marchetti

Curitiba

2006

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram com esta realização pessoal; a minha família pela paciência e tolerância pela minha ausência em muitos momentos, ao meu orientador pela atenção e compreensão de meus problemas profissionais e um agradecimento especial à uma pessoa que sem sua ajuda, a realização deste momento não seria possível – Maria Doraci do Nascimento.

Sumário

Resumo	I
Introdução	01
CAPÍTULO 1 – O SETOR DE CONGELADOS	
1.1 – O perfil de um mercado competitivo	03
1.2 – Um consumo de conveniência	04
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE A ATIVIDADE DE MARKETING, PROCESSO DE COMPRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS PRONTOS CONGELADOS	
2.1 – Marketing e o consumidor	06
2.2 – As abordagens do comportamento do consumidor	07
2.3 – Os papéis do comprador	09
2.4 – O processo de decisão	10
2.4.1 – Reconhecimento do problema	12
2.4.2 – Busca de informação	13
2.4.3 – A avaliação de alternativas	13
2.4.4 – A decisão de compra	14
2.4.5 – O comportamento de pós-compra	15
2.5 – O comportamento de compra	17

2.5.1 – Um comportamento de compra complexo	18
2.5.2 – Um comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	18
2.5.3 – Um comportamento de compra em busca de variedade	19
2.5.4 – O comportamento de compra habitual	19
2.6 – Os fatores de influência no processo de compra	20
- Cultural	20
- Fatores Sociais	21
- Fatores Psicológicos	22
- Percepção	23
- Crenças e atitudes	24

CAPÍTULO 3 – OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 – Objetivos da pesquisa	26
3.2 – Objetivos secundários	26
3.3 – Metodologia de pesquisa e suas características	27
3.4 – Amostragem	28
3.5 – Instrumento de coleta de dados	29

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E COMENTÁRIOS

4.1 – Análise dos resultados	30
4.1.1 – Considerando o produto pronto congelado como uma opção de compra	30

- A frequência de compra de congelados	30
- A preferência de pratos	31
- Momento da escolha do produto pronto congelado	32
4.1.2 – Não considerando o produto pronto congelado como uma opção de compra	33
4.1.3 – Busca de informações	33
- Informação mais buscada	33
- Busca de informação sobre produtos congelados	34
- Nomes de casa de massa ou loja de comida pronta congeladas	35
4.1.4 – Avaliando o produto congelado	36
- O principal atributo do produto pronto congelado	36
- A importância do preço	37
- Os produtos sem marca	38
4.1.5 – A tomada de decisão de compra em loja de congelados	38
- Os serviços à disposição do consumidor	38
- Opção de produto fresco	38
4.1.6 – A experiência de consumo do produto congelado	40
- Consumindo o produto pronto congelado	40
- Contato com a loja	41
- Fatores que estimulam a recompra	41

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES FINAIS

5.1 – Atendimento padrão	43
5.2 – Agregando valor ao produto	44
5.3 – Um negócio que pode dar certo	46
5.4 – Considerações finais	47
- Conhecendo o mercado	48
- Definindo área de atuação	48
- Benefícios Principais	49
- Diferenciais Competitivos	49
- Mix de produtos	50
- Serviços para o cliente	51
- Política de preço	52
- Sugestão de localização da loja	52
- Publicidade	53
- Propaganda	54
- Promoção de venda	55
- Investindo no funcionário	55

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
----------------------------	----

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário para o pré-teste

Anexo 2 – Questionário definitivo para pesquisa

Anexo 3 – Cartões perguntas

Anexo 4 – Figura 3 – Distribuição da Concorrência na cidade de Curitiba – Fonte:

Junta Comercial de Curitiba

Anexo 5 – Mapa do bairro Portão – Fonte: IPPUC

Anexo 6 – Lista de endereços de lojas do ramo de congelados e o perfil do bairro

Portão

RESUMO

Uma preocupação de todas as pessoas hoje em dia é com a qualidade de vida. Para tanto, elas buscam simplificar ao máximo suas obrigações desde tarefas obrigatórias como o trabalho até mesmo as tarefas básicas como a alimentação; uma das necessidades básicas do ser humano que se transformou em um negócio lucrativo para o ramo da alimentação rápida (*fast food*) e os produtos congelados prontos que propiciaram aos consumidores a comodidade e praticidade do *fast food* dentro de seus próprios lares. O consumo de congelados vem crescendo a cada ano; sinal de que o consumidor está disposto a comprar mais produtos prontos congelados, tendo como atributos principais a praticidade e comodidade em detrimento de certas qualidades como o sabor. Porém, conhecer o que mais pesa na decisão de compra do produto pronto congelado além daqueles atributos mencionados anteriormente, e também as reais percepções que o consumidor tem deste produto além do perfil ideal de uma loja de produtos congelados. A maioria das decisões de compra ocorre dentro da loja, desta forma, aliar ambiente com características de consumo e costumes dos clientes pode garantir o sucesso do negócio de produto pronto congelado.

INTRODUÇÃO

A expressão *time is money* sempre esteve presente em nossas vidas, e a capacidade que a pessoa tem de economizar tempo para poder alcançar seus objetivos e, até mesmo transformar o tempo que sobrou em qualidade de vida familiar e social, é o ideal buscado nos dias de hoje. Assim sendo, uma das necessidades básicas do ser humano se transformou em um negócio lucrativo e, com o passar do tempo, extremamente competitivo – o ramo da alimentação rápida (*fast food*) que ganhou o mercado com uma velocidade que não percebemos, justamente pela falta de tempo que temos por estarmos envolvidos com nossos compromissos. De carona com este mercado, veio os produtos congelados prontos que se transformaram em um negócio extremamente rentável, traduzindo aquela qualidade de vida mencionada anteriormente em comodidade e praticidade à disposição dos consumidores dentro de seus próprios lares. Contudo, este mercado se tornou tão competitivo quanto o mercado de *fast-food* e, de uma certa maneira, até mesmo um forte concorrente à conquista da preferência do consumidor final. Esta “briga” fez com que o consumidor adotasse um comportamento de compra habitual onde existe um baixo envolvimento na busca de novos produtos ou serviços por causa de dois aspectos: pelo fato de considerar de mesma qualidade todas as marcas do segmento de produtos prontos congelados, e de buscar um diferencial nos serviços de *fast-food*. Vale salientar que os costumes moldados pelos fatores de influência como, por exemplo, a família, a situação econômica e crenças e atitudes, também têm grande peso neste comportamento de compra. Assim sendo, podemos dizer que é um grande desafio desenvolver um trabalho onde se busca quebrar paradigmas e construir novos costumes no mercado de *fast-food* ou congelados.

Nesse trabalho em especial, focaremos os produtos congelados prontos. Temos conhecimento de que os congelados são procurados pela praticidade e a comodidade em seus preparos. Entretanto, procuramos levantar informações sobre o que mais colabora na decisão de compra do produto pronto congelado, as reais percepções que o consumidor tem deste produto e qual é o perfil ideal de uma loja de produtos congelados cujo setor tem sofrido altos e baixos nos últimos 15 anos, influenciando diretamente os hábitos de consumo. Em um ramo onde opções são variadas e de fácil aquisição, procurar um diferencial que agrade o consumidor é essencial para se destacar no mercado e fidelizar os clientes.

CAPÍTULO 1 – O SETOR DE CONGELADOS

1.1 – O perfil de um mercado competitivo

O setor de produtos prontos congelados é um ramo de extrema competitividade que com o passar dos anos tem sofrido grandes alterações. Desde a década de 60, o mundo tem aceitado o produto pronto congelado como uma alternativa de qualidade de vida e um novo costume de consumo decorrente de vários fatores sociais e econômicos. No Brasil, o *boom* do produto congelado ocorreu na década de 90 tendo entre muitos fatores a popularização do *freezer* nas residências. Muitas empresas investiram pesado em fusões e compra de novas companhias. Junto com as grandes, muitos pequenos empreendedores abriram negócios aproveitando a demanda mercadológica que prometia ser extremamente rentável. O mercado brasileiro chegou a movimentar cerca de U\$ 4,6 bilhões só em 1995. Contudo, seis anos mais tarde, o setor sofre um grande golpe: o racionamento de energia elétrica. Os brasileiros tiveram que adaptar seu comportamento de consumo de congelados uma vez que havia quotas de racionamento de energia, a qual, uma vez quebrada, poderia ocasionar em pesadas multas ou até mesmo a suspensão de fornecimento de energia por um período determinado. A saída para muitos foi desligar os *freezers*, resultando em uma diminuição brusca de estoque e consumo de congelados, levando muitas pequenas empresas do setor à falência e a industrial de alimentos congelados sofreu uma forte redução de postos de trabalho.

Atualmente, o setor vem tendo uma pequena melhora uma vez que o fantasma do racionamento não existe mais e o brasileiro está voltando a ter em sua casa, não o

velho *freezer*, mas geladeiras de duas portas – as *duplex* cuja tecnologia permite um consumo menor de energia e o consumidor volta a ter um pequeno *freezer* para fazer estoques. Com isso, já é possível notar uma recuperação do mercado de produtos congelados cujo faturamento em 2003 chegou a U\$ 3 bilhões, 13% a mais que 2002, resultado de uma produção de 2,6 milhões de toneladas e gerando uma expectativa para 2004 de 13.5% de crescimento. Este é o sinal de que o consumidor está disposto a consumir mais produtos congelados, entretanto não abre mão da qualidade e variedade dos alimentos, uma vez que a indústria do *fast-food*, embora tenha sofrido também com o racionamento de energia, teve um reflexo menos negativo e marcou bem seu território na preferência de seus clientes.

1.2 – Um consumo de conveniência

Praticidade e comodidade; duas palavras que estão sempre presentes quando o assunto é consumo de produtos congelados. Estes produtos conquistaram os consumidores por traduzirem bem àquela definição de qualidade de tempo com a família e amigos.

Podemos afirmar que tudo começa com um comentário de alguém, muitas vezes desprezioso, sobre um almoço em que esteve no final de semana, ou do jantar da noite passada quando não estava disposto a fazer nada e passou no supermercado, comprou aquela lasanha e... Estamos falando do *boca a boca*. Para Solomon (2002), estas situações acima mencionadas podem ocorrer por vários fatores:

- a) A satisfação de uma pessoa completamente envolvida com o uso do produto;

- b) O comentário de um consumidor sobre um determinado produto, pelo simples fato de conhecer o mesmo;
- c) O fato de uma pessoa ter uma afinidade por uma terceira pessoa e gostaria de compartilhar com ela as vantagens encontradas;
- d) A busca da redução da incerteza daquele produto, buscando sustentação na decisão de compra.

De acordo com Solomon (2002), o *boca a boca* pode ter dois lados, onde existe o positivo e o negativo, tendo este maior peso para o consumidor do que aquele.

[...] Especialmente quando está considerando um novo produto ou serviço, é provável que o consumidor preste mais atenção na informação negativa do que na positiva e que venha a relatar sua experiência para outros. (O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo – Solomon, Michael R., Bookman – 2002, pag. 269).

Complementando, Casotti (1997), em seu estudo, cita Rogers (1995) quando comenta sobre como as impressões negativas dos comentários sobre os produtos influenciam na adoção destes e o aumento da percepção do risco pelo consumidor. No caso de congelados, são considerados como produtos de conveniência, já que a única garantia que se tem é a praticidade e comodidade no preparo.

Saber como os consumidores decidem pela compra de congelados e o que os auxilia na adoção deste produto, da mesma forma, levantar informações de que se realmente estes atributos (praticidade e comodidade) são levados em consideração em detrimento da qualidade do produto e ainda, se este é um comportamento uniforme ou se existe a quebra do paradigma de que congelado é apenas um produto “*quebra-galho*”, é de grande valia no desenvolvimento de novos serviços em busca da fidelização do cliente final.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE A ATIVIDADE DE MARKETING, PROCESSO DE COMPRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS PRONTOS CONGELADOS

2.1 – O Marketing e o consumidor

Quando surgiu o termo “Marketing”, muito se discutiu sobre as reais funções desse novo conceito mercadológico.

(o marketing) tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitas outras coisas. (Marketing Staff of the Ohio State University – A Statement of marketing philosophy. Journal of Marketing, p.43, Janeiro de 1965)

Em linhas gerais, marketing tinha apenas como foco a descrição e prognóstico mercadológico. Entretanto, Howard e Sheth (1969), sugeriram uma ampliação desse foco:

1º) descrição e explicação: tentar entender mais precisamente como o cliente é levado ao local de compra, como a escolha sobre determinado produto é feita e como suas decisões podem ser influenciadas por uma ação de marketing. Durante este processo, são levantadas suposições que podem acontecer quando existe o desenvolvimento de uma estratégia de produto, quando uma pesquisa é encomendada e seus resultados são interpretados. Esta interpretação nos leva a uma descrição de modelos e teorias e, mais detalhadamente trabalhada, leva-nos a uma explicação mais refinada do comportamento do consumidor.

2º) delimitação: definir quais as variáveis aceitas dentro do processo.

3º) integração: Um vasto e rico material de marketing que vai desde segmentação de mercado à grupo de referência está a disposição das empresas as quais podem integrar este material com dados de seus clientes e a partir daí estruturar um conceito central e definir estratégias de marketing.

4º) Produção de resultados: a função de uma "teoria do comportamento do consumidor" está baseada na geração de idéias para pesquisas futuras. A variação de conceitos e suposições dentro de um sistema de informação coerente pode nos mostrar o que nós sabemos realmente e indicar onde e como agir em futuras decisões.

Uma teoria deve estimular hipóteses, ou ela deve prover noções essenciais, insinuações, idéias e assim por diante, das quais alguém possa criar hipóteses que possam, aí sim, serem testadas. (Howard and Sheth, 1969. Traduzido do livro Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical – Sheth, Jagdish N. – p. 38 – 1974)

Com Kotler, houve uma ampliação do conceito.

O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços.

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. (Philip Kotler - MARKETING (ED. COMPACTA) - 3a. edição. São Paulo, Atlas, 1985).

2.2 – As abordagens do comportamento do consumidor

Muitas tentativas foram feitas com o objetivo de desenvolver uma teoria de abordagem do comportamento do consumidor. De acordo com Sheth (1974) existem

3 abordagens básicas: a abordagem lógica, a abordagem empírica e a abordagem eclética. A primeira trabalha utilizando técnicas de teorias comportamentais e dentro de um espaço controlado. A falha está justamente em querer moldar um comportamento que é impar. A segunda abordagem trabalha utilizando técnicas completamente opostas. O comportamento do consumidor durante o processo de compra, que é realizado em um ambiente livre, é todo tabulado. A falha está justamente em traçar um comportamento e variações decorrentes de vários fatores que resultam em um banco de dados gigantesco e nos leva a divagações infinitas. Já a terceira abordagem, embora tenha apenas como falha, a dificuldade de estabelecer um ponto de vista único entre os diversos especialistas de diferentes disciplinas, como sociólogos, psicólogos, profissionais de marketing e psicanalistas, ela tem sido bem aceita e tem surtido bons resultados. Em linhas gerais, esta abordagem tem como base os estudos de marketing já amplamente difundidos e estudados, acrescido das teorias e conceitos da ciência comportamental na sua variabilidade, as quais são consideradas relevantes ao comportamento do consumidor.

Nesta abordagem existem vários modelos como o Modelo de Nicosia, o Modelo de Engel e o Modelo de Howard e Sheth. Estes três são comentados por Sheth (1974).

Neste trabalho, vamos dar um destaque para o Modelo de Nicosia, que segundo Sheth

Nicosia deve ser reconhecido como uma das pessoas que lideraram as pesquisas da abordagem eclética [...] Vamos resumir algumas características mais importantes. Primeiro, como qualquer teórico eclético, Nicosia representa o consumidor que tem um propósito, está buscando preencher certos objetivos através de um comportamento de compra e passa por vários processos de decisão que o ajudam a pelo menos, se aproximar de uma solução mais otimista. Segundo, há uma noção de "funil". Nicosia coloca muitas mercadorias na idéia de uma predisposição de consumismo movendo-se de uma generalização de marcas e intenções, passando por pesquisas e avaliações de produtos alternativos e finalizando em uma seleção de uma marca em particular. Terceiro, há o conceito crucial de feedback. Muitas idéias na apresentação do processo de consumo tem aceito

um processo de apenas um caminho seguido, desde a ação de marketing, a compra e o uso do produto. Na prática, o processo continua com o feedback do comportamento do consumidor. Este feedback afetará as ações de marketing como um todo, as quais poderão ser ajustadas com uma reação de ponto de venda. Isso também afetará a predisposição do consumidor que pode ser reforçado ou modificado durante a experiência com o produto e também no próprio ato de compra. (Sheth, Jagdish N. – Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical, páginas 41, 42 – 1974)

A partir desse modelo e de outros, muitos autores, estudiosos e profissionais de marketing desenvolveram teorias, processos e modelos de processo de compra, com o propósito de otimizar toda a ação de marketing e moldar sua estrutura tendo como foco principal o processo de decisão de compra do consumidor.

2.3 – Os papéis do comprador

Em geral, consumidores não têm uma característica definida ou específica. Por isso, muitos modelos e teorias sobre o comportamento do consumidor são amplamente discutidos com o objetivo de tentar prever e especialmente testar possíveis “processos de decisões” adotados pelos consumidores.

Este processo de decisão de compra deve ser compreendido, identificando quem realmente é responsável pela decisão, os tipos de decisões e os passos durante este processo de compra.

Segundo Kotler (2000), os papéis do comprador variam dentro desse processo de decisão de compra, podendo uma pessoa desempenhar mais que um papel:

- iniciador (quem sugere a idéia de compra de um produto)
- influenciador (seu ponto de vista ou conselho tem forte influência na decisão de compra)

- decisor (quem toma decisão sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar).
- comprador (quem efetivamente realiza a compra)
- usuário (quem consome ou usa o produto ou serviço)

No caso de produtos prontos congelados, na maioria das vezes, apenas uma pessoa desempenha todos os papéis acima mencionados: a mulher/esposa. Em poucos casos a família participa diretamente neste processo, cabendo à mulher perceber a necessidade e conveniência da compra de determinado produto pronto congelado.

2.4 – O processo de decisão

Todo esse comportamento de compra é resultado de um processo de decisão o qual está dividido em 5 etapas, as quais não têm uma ordem fixa ou não acontecem necessariamente de forma sincronizada e subsequente. Cada etapa gera um comportamento característico, considerando muitas variáveis intervenientes como estímulos internos e externos, fonte de informação utilizada, as regras usadas para decidir por um produto, os fatores situacionais e a expectativa sobre o desempenho do produto. Este é o momento em que o marketing entra em ação, identificando os reais motivos que fazem com que o consumidor responda às ações mercadológicas, proporcionando fontes eficientes de informação, fazendo com que o consumidor possa avaliar favoravelmente por este ou aquele produto. Ainda sim, desenvolver uma estratégia de comunicação e propaganda com o objetivo de reforçar a decisão

do consumidor e buscar meios de levantar informações sobre a satisfação ou não do desempenho do produto escolhido.

A consumidora de produtos congelados quer, além da praticidade e comodidade, garantir a saúde de sua família e desta forma, busca informações que possam ajudá-la em sua escolha. Marca não é sinônimo de qualidade quando se trata de produtos congelados. Este processo de decisão tem forte influência de fatores pessoais, especialmente da experiência de consumo anterior.

A figura 1 mostrada o processo de decisão como um todo, destacando as etapas onde cada passo provoca uma reação.

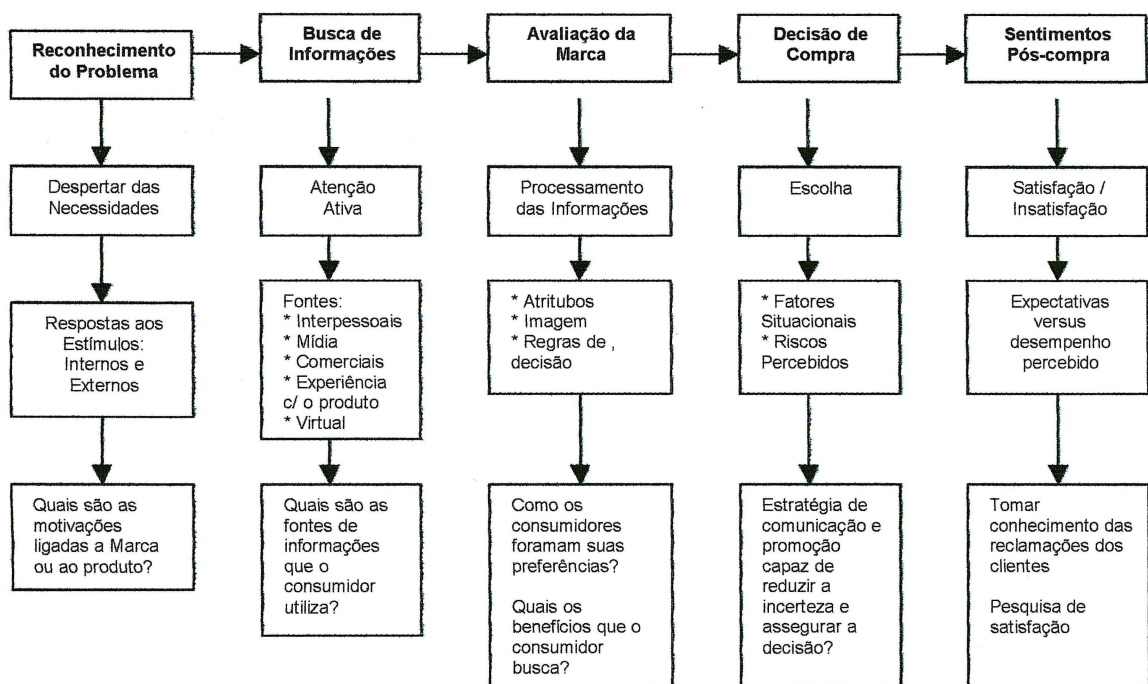


Figura 1 – O Processo de Decisão e as reações por trás de cada etapa

Fonte: Comportamento do Consumidor/2005. Apostila desenvolvida para o curso de Especialização em Marketing empresarial da Universidade Federal do Paraná pelo Prof. Dr. Marchetti.

2.4.1 – Reconhecimento do problema

Isto acontece quando o consumidor foi estimulado, voluntária ou involuntariamente, a ter uma experiência de consumo que, de alguma forma, veio de encontro com seus estímulos internos ou externos. Desta forma, ocorre a comparação de sua realidade presente com o que ele pode ter, ou precisa ter, iniciando-se o processo de reconhecimento do problema. Para Solomon (2002), este reconhecimento pode ser de uma oportunidade (o que pode ser melhorado) ou de uma necessidade (o que está faltando). É este o momento de buscar quais as motivações ligadas à marca ou ao produto que fizeram com que chamasse a atenção do consumidor.

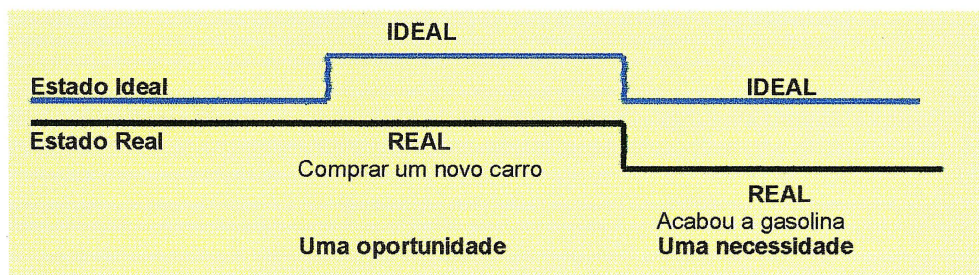


Figura 2. Reconhecimento de problema: mudanças no estado real ou ideal (Adaptação da figura 9.3– O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo – Solomon, Michael R., Bookman – 2002, p. 212).

Quando se fala em produto congelado, isso acontece muito quando um colega de trabalho ou mesmo um parente convida o indivíduo para um jantar ou um almoço de fim de semana e se depara com uma variedade de sabores e pratos cujo anfitrião não teve trabalho algum, ou quase nenhum, para preparar e teve muito tempo para dar atenção a todos. É aquela qualidade de vida social e familiar mencionada anteriormente que desperta dentro do indivíduo.

2.4.2 – A busca de informação

A busca de informação é um processo que o consumidor pode partir de um conhecimento pessoal, onde teve alguma experiência anterior com determinado produto, ele pode obter informações por intermédio de vários meios de comunicação utilizados pelas empresas ou ainda, ele pode obtê-las junto a familiares e colegas os quais tiveram alguma experiência e que podem responder, talvez, com a exatidão que o consumidor julga necessária. Sheth, Mittal e Newman (2001) salientam que o consumidor raramente inclui todas as marcas disponíveis no mercado. Eles defendem a idéia de que o consumidor organiza essas marcas em dois subgrupos: conjunto conhecido (são as marcas mais utilizadas ou conhecidas pelo consumidor) e o conjunto evocado (são as marcas lembradas no momento de decisão). Ainda dentro deste último conjunto, há uma subdivisão: conjunto considerado (marcas que o consumidor considera possível comprar, depois de descartar outras lembradas). É claro que a intensidade da busca de informação dependerá do grau de envolvimento do consumidor. No caso de congelados, este grau de envolvimento é baixo uma vez que o consumidor procura variedade, por considerar diferenças significativas entre congelados em supermercados e congelados de casas especializadas. Este comportamento será comentado no capítulo seguinte.

2.4.3 – A avaliação de alternativas

Esta avaliação a princípio depende de qual é o processo de compra em questão: é um processo habitual ou complexo? Neste momento, o consumidor pode fazer categorização de produtos, buscando comparar e avaliar melhor as características

físicas do produto, a marca e alguns produtos de referência em um mercado que oferece um leque enorme de opções. Neste momento, entender como as preferências são formadas e quais os benefícios considerados relevantes para o consumidor, é de grande ajuda para desenvolver uma estratégia de comunicação eficiente.

2.4.4 – A decisão de compra

Após um levantamento de dados (informações) sobre determinado produto e uma avaliação de todas as alternativas que o consumidor julgou relevantes, é chegada a hora de tomar uma decisão. Neste momento, a força da comunicação e promoção tem um papel crucial no sentido de reduzir a incerteza e assegurar ao consumidor que a decisão tomada é a mais correta. Para Solomon (2002), as decisões podem ser divididas em não-compensatórias e compensatórias. O autor explica que a primeira é uma decisão simples: o consumidor determina o nível de qualidade exigido e faz a escolha do produto de acordo com este nível. Ainda dentro dessa decisão o consumidor pode lançar mão de algumas regras explicadas pelo autor.

[...] quando a regra lexicográfica é empregada, a marca que é a melhor no atributo mais importante é a selecionada. Se duas ou mais marcas são vistas como sendo igualmente boas nesse atributo, o consumidor então compara-as quanto ao segundo atributo mais importante. [...] Usando a regra de eliminação por aspectos, as marcas também são avaliadas em seu atributo mais importante. [...] a regra conjuntiva implica o processamento por marca [...] Uma marca é escolhida se satisfizer todos os atalhos, mas o fracasso em atingir um deles significa que será rejeitada. (O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo – Solomon, Michael R., Bookman – 2002, p. 225 e 226)

Já a decisão compensatória é a decisão do consumidor de escolher o produto pelo conjunto total de qualidades onde as boas qualidades compensarão as qualidades fracas. Aqui também o autor explica que há dois tipos básicos de regras compensatórias.

[...] a regra aditiva simples, o consumidor apenas escolhe a alternativa que tem o maior número de atributos positivos [...] Uma desvantagem dessa abordagem para o consumidor é que alguns desses atributos podem não ser muito significativos ou importantes. [...] A versão mais complexa é conhecida como a regra aditiva ponderada. Quando usa essa regra, o consumidor também leva em conta a importância relativa de atributos com classificação positiva, essencialmente multiplicando as classificações das marca por pesos de importância.

(O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo – Solomon, Michael R., Bookman – 2002, p. 227)

Isso é bem claro quando se trata de produtos congelados. O consumidor busca praticidade e comodidade e não conta com a qualidade do sabor ou até mesmo a apresentação do produto dentro da embalagem (muitas vezes, esta embalagem não oferece ao consumidor a oportunidade de ver o produto acondicionado). Por este motivo, a crença mais comum que se tem sobre o produto congelado é que ele é apenas um “mata-fome”. E esta é a maior barreira a ser quebrada para conquistar a preferência do consumidor.

2.4.5 – O comportamento de pós-compra

O processo de decisão de compra do cliente não termina na compra do produto. A experiência de uso do produto poderá trazer ao consumidor uma satisfação de suas necessidades ou desapontamento. Esse resultado de consumo final, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), está dividido em:

1º - Confirmação da decisão: o consumidor busca confirmação de que fez a escolha certa, por intermédio de novos informes sobre o produto, amigos que tiveram uma boa experiência de consumo daquele produto particular e, conscientemente ou não, evita informação contrária ou negativa sobre o produto que acabou de adquirir.

2º - Avaliação da experiência: esta avaliação dependerá do grau de envolvimento com o produto, a duração desse envolvimento e a finalidade que levou a comprar este produto.

3º - Satisfação/insatisfação: o resultado de satisfação / insatisfação está, a grosso modo, relacionado com o grau de expectativa que o consumidor tem de determinado produto, quanto maior a expectativa, maior será a exigência da qualidade deste produto.

4º - Resposta futura: após a experiência de satisfação ou não, há três possíveis respostas – abandono: o cliente jamais comprará o produto mais uma vez, o que o leva para o início do processo de compra e descartará este produto como uma das alternativas; reclamação: sendo uma insatisfação significativa, o consumidor, dependendo de sua personalidade, procurará a empresa e exigirá ressarcimento pelo mal resultado obtido e caberá a empresa, reconquistar a confiança ou minimizar o grau de descontentamento do mesmo; lealdade: as expectativas do consumidor foram atendidas de maneira exemplar, suas necessidades foram preenchidas e certamente voltará a comprar a mesma marca, podendo até recomendá-la aos seus amigos.

É neste momento que, na maioria das vezes, aquela crença mencionada no subitem anterior se confirma. Afirmamos na maioria das vezes porque existe um fator que vem conquistando o consumidor “surpresa”: as casas de massas e comidas congeladas. Quando se consegue quebrar aquela barreira (produto mata-fome), o

consumidor tem tido agradáveis experiências no que se refere a sabor e apresentação do prato. Entretanto, a fator preço muitas vezes faz com que o consumidor não venha a experimentar por receio de pagar um pouco mais por um produto que ele “sabe” que pode ser ruim. Devem ser trabalhados muito fortemente estes dois fatores (preço e um experiência negativa de consumo), de forma a mostrar para o consumidor que os produtos de casas de massas e comida congelada têm uma produção quase que “artesanal”, oferecendo muito mais que um produto quebra galho e, conseqüentemente, o valor final dele corresponde a qualidade oferecida.

2.5 – O comportamento de compra

De acordo com Solomon (2002), a tomada de decisão de compra varia de acordo com a complexidade e o valor do produto/serviço envolvido nesse processo, resultando em um envolvimento do consumidor de nível alto ou baixo.

	<i>Alto envolvimento</i>	<i>Baixo envolvimento</i>
<i>Diferenças significativas entre as marcas</i>	Comportamento de comprar complexo	Comportamento de compra em busca da variedade
<i>Poucas diferenças entre as marcas</i>	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Quadro 1 – Tipos de comportamento de compra.

2.5.1 – Um comportamento de compra complexo

É resultado de uma diferença significativa entre as marcas e um alto envolvimento do comprador uma vez que se trata de uma compra de baixa frequência, o risco é alto e, na mesma proporção é auto-expressivo. Neste caso o profissional de marketing deve facilitar o acesso às informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa por parte do consumidor, destacando a alta reputação da marca da empresa nos atributos mais importantes do produto e diferenciando os aspectos da marca. Nesse processo temos três etapas (o consumidor desenvolve uma crença sobre o produto, desenvolve atitudes sobre o produto e faz uma escolha refletida). A rota explorada para a comunicação com o consumidor deve ser a central (revistas, folhetos, catálogos) onde as informações podem ser trabalhadas de forma mais detalhada.

2.5.2 – Um comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida

Acontece porque o consumidor se encontra em uma situação onde as diferenças entre as marcas são pequenas, resultando em uma decisão de compra relativamente rápida. A experiência de dissonância cognitiva advém da percepção de certos aspectos inquietantes ou de ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas. Aqui, o consumidor buscará informações que sustentem sua decisão. Neste caso, a rota de comunicação deve ser mista (folhetos, cartazes, panfletos, televisão, rádio, outdoors) quando se deve fortalecer as crenças e avaliações do produto, fazendo com que o consumidor sinta-se bem em relação a sua escolha.

2.5.3 – O comportamento de compra em busca de variedade

É resultado de uma diferença significativa entre as marcas, porém tem um baixo envolvimento do consumidor devido a vários fatores como, por exemplo, um grande leque de opções de marcas de bolachas. O consumidor já tem uma certa crença sobre bolachas, escolhe uma marca e avalia esta marca durante o consumo. Na próxima compra o consumidor pode trocar de marca só para experimentar um outro sabor. Neste caso, a estratégia de marketing, por exemplo, é o domínio de espaço nas prateleiras de supermercados, encorajando o comportamento de compra habitual, evitando a falta de produto e investindo em propaganda, sendo a comunicação desenvolvida por intermédio de uma rota mista.

2.5.4 – O comportamento de compra habitual

Resultado de pouca diferença, ou mesmo sua ausência, entre as marcas disponíveis no mercado como o sal, por exemplo. Aqui, não existe uma seqüência normal de crença, atitude e comportamento. Neste caso, a utilização de promoções de preços e de vendas para estimular os consumidores a experimentar o produto é primordial. A rota de comunicação será a periférica, vinculando o produto a alguma situação pessoal envolvente (pasta dental contra as cáries – anunciar uma marca de café pela manhã, quando o consumidor quer algo para despertar – reforçar uma bebida simples com vitaminas). Todos estes esforços não conseguem mais do que aumentar o baixo nível de envolvimento para moderado.

2.6 – Os fatores de influência no processo de compra

Kotler (2000) comenta que o mercado consumidor é composto por clientes atuais e potenciais, que partilham de uma mesma necessidade ou desejo, e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. O conhecimento destes torna-se primordial na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas empresas e organizações.

Tal conhecimento é fundamental para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de mercados-alvo a serem atendidos por uma empresa, bem como, na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser utilizados.

Portanto devemos compreender como os consumidores transformam os produtos em respostas para os seus anseios e, nas características dos mesmos incluem os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Destes fatores, podemos destacar os fatores que mais estão presentes na decisão de compra de produto congelado:

- Cultural

Cultura, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), é um conjunto de elementos abstratos e elementos materiais.

Os **elementos abstratos** (negrito deles) incluem valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e *constructors* sumários, como a religião. **Componentes materiais** (negritos deles) incluem sociais como livros, computadores ferramentas, edifícios e produtos específicos, como as calças de jeans 501 da Levi's ou o último CD da Mariah Carey ou do R.E.M. Elementos materiais de cultura são, às vezes, descritos como **artefatos culturais** (negrito deles) ou manifestação material da cultura, limitando assim o uso de **cultura** (negrito deles) a conceitos abstratos.

Para Kotler (2000), a cultura é o mais básico determinante do desejo e do comportamento de uma pessoa. Ela inclui valores, percepções, preferências e comportamentos herdados da família e de outras instituições.

Todo grupo ou sociedade tem sua cultura própria que varia muito de um país para o outro, tornando-se extremamente importante analisar e compreender estas diferenças para que uma estratégia mercadológica internacional não seja embaraçosa.

A cultura de consumo dos produtos congelados tem sido construída há mais de 40 anos, tendo como fatores decisivos para ser adotada e ganhar mercado, a presença significativa da mulher no mercado de trabalho, sobrando pouco tempo para se dedicar aos preparos de refeições em casa e, mais tarde, com a popularização dos *freezers* nas residências.

- Fatores Sociais

Entre os vários fatores sociais existentes, destacamos a família por ser uma estrutura importante da sociedade e tem grande influência no comportamento de compra do indivíduo. Existem papéis de compra no marido, na esposa e nos filhos que diferem para cada tipo de produto. Embora não haja uma influência direta dos membros da família (marido e filhos) na hora de comprar o produto congelado, o comportamento de consumo de alimentos e as preferências alimentares dos

membros da família fazem com que, indiretamente, a mulher considere uma ou outra opção de produto.

- Fatores psicológicos

O motivo que leva a pessoa a consumir um determinado produto é consequência de uma necessidade de alcançou um determinado nível de intensidade, suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Segundo Kotler (2000), uma pessoa possui necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Os psicólogos desenvolveram teorias para motivação humana. Três das mais conhecidas – as Teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – trazem implicações para a análise do consumidor e a estratégia de Marketing.

Neste trabalho, damos destaque à Teoria de Maslow, a qual mostra as necessidades humanas dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar.

O consumidor vê no produto congelado pronto a oportunidade de atender de maneira integrada todas as suas necessidades primárias e secundárias e de garantir mais tempo e qualidade de vida.

- Percepção

Para Kotler (2000), é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores das pessoas. A palavra chave na definição de percepção é indivíduo. Uma pessoa pode “perceber” um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso; outra pode ver esse mesmo vendedor como inteligente e prestativo. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Destacamos a retenção seletiva onde as pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos mencionados a respeito de produtos concorrentes. A retenção seletiva explica porque os profissionais de marketing usam a dramatização e a repetição ao enviar mensagens a seu mercado-alvo.

Este ponto reforça o fato de que quando um consumidor compra um produto congelado em uma casa de massas ou comida congelada, e tem uma experiência de consumo positiva, ele encara isso primeiramente como “sorte”. Trabalhar esta percepção, reforçando o fato de que vale a pena consumir produtos congelados a despeito daqueles comercializados em supermercados, é dispendioso e com resultados em longo prazo.

- Crenças e Atitudes

Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos – e as pessoas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças estão equivocadas e inibem a compra, o fabricante lança uma campanha para corrigir essas crenças.

Uma estratégia é a contratação de uma celebridade para endossar o produto.

Tão importante quanto as crenças são as atitudes. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. As pessoas têm atitudes em relação à quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predispoem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproximam ou as afastam dele. As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes. Assim, as pessoas não precisam interpretar e reagir a cada objeto de maneira nova. Como as atitudes economizam energia e reflexão, elas dificilmente mudam. As atitudes das pessoas estabelecem um padrão coerente: mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes. Dessa maneira, o melhor que a empresa tem a fazer é adaptar o seu produto as atitudes existentes, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas. Naturalmente, existem exceções em que o custo de tentar mudar as atitudes pode valer a pena.

Neste ponto, muitas casas de massas e comidas congeladas são micros ou pequenas empresas cujas reservas de investimento em propaganda e promoções

são limitadas, quando não são inexistentes. Portanto, levar o consumidor a desenvolver uma crença e atitudes favoráveis ao consumo de determinado produto pronto congelado fica limitado a ações de porta de loja ou no *boca a boca* dos clientes.

CAPÍTULO 3 – OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 – Objetivos da pesquisa

Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de decisão desenvolvido pelo consumidor no momento da compra de alimentos prontos congelados. Mais especificamente pretende-se:

- Levantar qual é a frequência do consumo de congelados;
- Analisar os principais motivos que levam o consumidor a optar por congelados;
- Desenvolver um perfil de atendimento ideal para esse consumidor;

3.2 – Objetivos Secundários

Dentro dos objetivos principais, temos os objetivos gerais que são:

- Quem é, ou são, as pessoas envolvidas nesta etapa e o papel de cada uma durante este processo (iniciador, influenciador, o decisor, o comprador e o usuário);
- Qual é o estímulo que leva o consumidor a comprar um produto congelado (praticidade, comodidade, falta de opção, curiosidade, ocasião, ponto de venda, promoção, fabricação própria);
- Qual é a frequência de compra de produto congelado;
- Qual é o prato mais consumido e por que;

- Como é feito o levantamento de informações sobre produtos congelados e qual é o grau de influência desta fonte de informação.
- Quais são as qualidades buscadas pelo consumidor em um produto congelado;
- Qual é a relação entre preço e produto oferecido;
- O que leva o consumidor a freqüentar uma determinada loja de congelados ou comprar um determinado produto;
- A marca tem influencia no momento de compra;
- Quais são as crenças que o consumidor tem sobre os produtos congelados;
- Serviços podem facilitar a decisão de comprar de determinada loja;
- A qualidade do serviço, assim como do ambiente de venda, tem um peso na decisão de compra;
- A expectativa sobre o produto foi respondida pelo desempenho do mesmo;
- Fatores indispensáveis para um bom serviço de uma loja de congelados;

3.3 – Metodologia de pesquisa e suas características

O tipo de pesquisa empregada foi exploratória onde a busca por informações foi através de métodos flexíveis, não estruturados e qualitativos, maximizando o contato do pesquisador com o ambiente analisado e a situação envolvida. Segundo Aaker, Kumar e Day (2004) a utilização da pesquisa exploratória “é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser exploradas”.

Complementando, Sâmara (1997), comenta sobre a importância da pesquisa exploratória como sendo o primeiro passo para o reconhecimento de uma situação mercadológica, onde será possível se munir com informações sobre concorrência, tendências e produtos existentes.

3.4 – Amostragem

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), é crítico para os resultados finais de uma pesquisa, antes de qualquer coisa a determinação do público-alvo a ser questionado. Desta forma, balizamos nossa amostra de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, adotando a classe B2 como a base de nosso perfil, considerando o fator “renda familiar mensal” de R\$ 1670,00 como sendo o filtro, uma vez que a partir desta classe social é que se nota um maior consumo de produtos prontos congelados ou produtos prontos (rotisseria), segundo dados do IBGE na pesquisa de aquisição alimentar domiciliar *per capita* anual, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar no período de 2002 e 2003. Foram entrevistadas 10 pessoas, todas as mulheres, em diferentes faixas etárias e ocupação profissional, que tenham filhos ou não, que preferencialmente trabalham fora de casa e o dia inteiro e que não tenham muito tempo para se preocupar com as refeições diárias, porém prezam pela qualidade e se preocupam com o bem estar de sua família. Pessoas que buscam comodidade e satisfação de suas necessidades alimentares com um bom preço uma vez que a concorrência e a variedade de produtos e serviços são elevadas.

3.5 – Instrumento de coleta de dados

Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa de profundidade e estruturada com perguntas abertas, encorajando as entrevistadas a dar suas opiniões e até mesmo testemunho de experiência de consumo. O questionário totalizou 31 questões, distribuídas nos tópicos a seguir:

- 1) Considerando o produto pronto congelado como uma opção de compra;
- 2) Não considerando o produto pronto congelado como uma opção de compra;
- 3) Busca de informações sobre o produto;
- 4) Avaliando o produto;
- 5) A tomada de decisão de compra em uma loja de congelados;
- 6) Experiência de consumo do produto.

Ressaltamos ainda, que o questionário introdutório totalizou 8 perguntas, sendo:

- 3 para identificação das entrevistadas;
- 5 de múltipla escolha, sendo utilizado cartão-resposta o qual era entregue para a entrevistada e esta indicava a faixa correspondente a sua resposta. Destas, uma delas (faixa salarial) era a pergunta filtro.

Foram agendadas visitas nas residências, locais de trabalho das consumidoras e duas delas por telefone, devidamente agendadas. O tempo de entrevista variou entre 35 a 45 minutos, sendo conduzida por apenas um entrevistador.

O questionário de pré-teste, assim como o questionário final, estão no anexo desse trabalho.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E COMENTÁRIOS

4.1 – Análise dos resultados

Ressaltamos a limitação desse trabalho por ter um objetivo mais acadêmico. Pesquisas exploratórias têm como objetivo levantar hipóteses para que possam ser melhores trabalhadas através de pesquisas de observação em ponto de venda e mesmo nas residências com os hábitos de consumo, assim como pesquisas quantitativas onde poderíamos levantar, em quantidade, os pontos realmente relevantes. Desta forma, nos permitimos considerar este trabalho como sendo especulativo, deixando as portas abertas para futuramente, se houver interesse, em aprofundar seus resultados.

4.1.1 – Considerando o produto pronto congelado como uma opção de compra

- A frequência de compra de congelados

A compra de produtos prontos congelados acontece pelo menos 1 vez por mês (3 entrevistadas, quando as entrevistadas fazem a compra do mês. Houve casos dessa compra ocorrer com maior frequência, porém, tratavam-se de produtos congelados como “lanches”: salgados recheados ou empanados prontos (2 vezes por mês e

mais do que 2 vezes por mês, com 2 citações cada uma). A compra de pratos mais elaborados como lasanha ou carne, por exemplo, ocorre poucas vezes.

Não há o hábito de se fazer um estoque ou ir ao supermercado ou uma loja de congelados para realizar uma compra especialmente de congelados, havendo pouquíssimos quando se faz um pequeno estoque.

- A preferência de pratos

O prato mais comprado entre as entrevistadas é a lasanha com recheios e molhos variados, assim como os empadões (lasanha com 6 citações, empadões com 2 citações e os pratos como Raviole, estrogonofe, carnes no geral, aves no geral com 1 citação cada). Segundo as entrevistadas, estes pratos são os mais fáceis de serem encontrados e, além disso, são pratos únicos, não precisando de acompanhamentos.

Carnes no geral (assados, estrogonofe e aves) foram mencionadas por serem considerados pratos que demandam muito tempo no preparo habitual e, para as entrevistadas, ganhariam tempo apenas preparando um acompanhamento simples como arroz branco ou saladas.

“Eu compro massas em geral, especialmente lasanha e raviole [...] raviole é pela diversidade e a lasanha é por ser mais fácil de encontrar.” (Claudia Tocarsk, faixa etária entre 31-35, secretária, casada em filhos).

“Sempre opto por empadões ou lasanhas porque o gosto destes pratos continuam bom mesmo depois de descongelados” (Solana Larissa Balistra, faixa etária entre 26-30, professora, solteira – mora com os pais).

- Momento da escolha do produto pronto congelado

Ficou claro que a compra de produtos congelados é apenas uma conveniência. O produto é lembrado apenas quando as entrevistadas estão no mercado e passam pelo setor de geladeiras e *freezers*. Somente uma delas confirmou que compra produtos prontos congelados em uma certa quantidade para fazer um pequeno estoque para o mês, garantindo um tempo de fora da cozinha. Outras duas entrevistadas comentaram que quando passam no mercado durante o mês para comprar algo que esteja faltando na dispensa, passam pelo setor de congelados para ver se tem algo diferente, buscando sair do trivial “arroz e feijão” do dia a dia. Uma delas declarou que pensa em comprar o produto pronto congelado quando tem um compromisso inesperado, contando com a praticidade no preparo do prato, não se preocupando em que fazer e quanto tempo gastar para preparar algo. Uma outra entrevistada disse que quando na falta da empregada ela considera os produtos de rotisseria como primeira opção. Na volta para casa, depois de pegar os filhos no colégio, ela passa em uma casa de comida pronta e faz a compra apenas para o almoço.

Outro fato curioso é que para as entrevistadas, as promoções não chamam muita atenção, embora o preço tenha sido um item a ser considerado durante as compras.

O maior motivo que leva a compra do congelado é a conveniência.

“ [...] no dia da compra do mês ou quando faço aquela visitinha rápida ao supermercado eu compro lasanhas ou empadões porque, na minha opinião, o sabor depois de descongelado não altera muito [...]” (Solana Larissa Balistra, faixa etária entre 26-30, solteira, professora – mora com os pais)

“Durante a compra do mês ou quando passa no mercado para comprar alguma coisa que está faltando em casa [...] eu dou uma olhadinha se tem alguma coisa diferente”. (Karen Quadrado, faixa etária entre 26-30, pedagoga, casa sem filhos).

4.1.2 - Não considerando o produto pronto congelado como uma opção de compra

Aquelas que não consideram o produto congelado como opção de compra, acham que o congelado não é uma alimentação saudável porque tiveram uma experiência negativa durante o consumo, como o acúmulo de água e alteração do sabor, embora nunca pensaram em uma solução para o problema ou entraram em contato com o fabricante para reclamar. Um outro fator apontado por umas das entrevistadas foi sua condição de saúde. Por ser diabética, nunca encontrou pratos destinados a esse tipo de consumidor.

Quando se fala em comer algo diferente, a primeira opção que vem a mente são os pratos prontos (yakissoba, pizza, lanches) mesmo sabendo que o tempo de espera pode ser maior do que o tempo de preparo de um congelado de qualidade.

“[...] não acho que seja um alimento saudável... a água que junta e o sabor que fica horrível [...] acho que vale a pena esperar um pouco mais e ter um alimento quentinho”. (Ivete Oliveira, faixa etária 36-40, coordenadora de curso, casada com 3 filhas)

“Não criaram comida congelada para diabéticos [...] não tenho costume de comer alimentos que não sejam preparados por mim”. (Sônia Correa, faixa etária mais de 40 anos, professora aposentada, casada com uma filha).

4.1.3 – Busca de informações

- Informações mais buscadas

Por ser uma compra onde não existe um envolvimento alto com o produto, as entrevistadas têm como principal preocupação o prazo de validade do produto (com 7 citações) . Algumas confessaram que checam o modo de preparo ou ingredientes (com duas citação) utilizados na busca de variedade, entretanto afirmaram que

difícilmente acham alguma coisa atrativa no que se refere a sabor. As demais informações procuradas pelas entrevistadas são a data de fabricação com 2 citações e calorias e preço com 1 citação cada.

– Busca de informação sobre produtos congelados

Curiosamente, mesmo quando existe um comentário de amigos sobre as experiências positivas de consumo de produtos prontos congelados ou quando, em um encontro onde foram servidos pratos de qualidade e que eram congelados, todas as entrevistadas não buscam informações como: loja, outros pratos, experiências anteriores. Motivo: experiência própria de consumo. Todas já têm uma opinião formada sobre produtos prontos congelados e mesmo quando há uma “quebra” de um paradigma, elas consideram isso como uma exceção à regra e não processam a informação.

“Não busco informações por Ter os meus filhos como um parâmetro de consumo em casa. Eles não gostam muito de tempero e então fica muito difícil arriscar em comprar algo que de repente não vai agradar [...] tem uma loja de rotisseria onde sempre compro, preferencialmente, comida feita na hora [...] não uso internet para consultar sobre comidas em geral”. (Guaraci Vasconcelos, faixa etária mais de 40, psicóloga, casada com dois filhos adolescentes).

“Não busco informações porque acho que é muito pessoal... eu aprendi a comprar determinados pratos e acho que já tenho uma idéia do que comprar quando preciso”. (Karen Quadrado, faixa etária entre 26-30, pedagoga, casa em filhos).

Quando indagadas sobre a busca de informação de produtos prontos congelados pela internet ou telefone, todas afirmaram que não tiveram a curiosidade de

pesquisar. Para elas, estas ferramentas servem para *fast-food*; quando elas querem comprar alguma coisa, ligam para as casas de comida pronta com serviços de *delivery* e fazem o pedido.

“Não, porque não existe, pelo menos o que eu conheço, empresa com essa estrutura.” (Luiciane M. Taisen, faixa etária 26-30, secretária, solteira – mora com a mãe).

Outro fato observado é que quase todas acham que a divulgação desse tipo de produto na internet é válida como uma fonte a mais de pesquisa, mesmo não tendo o hábito de usar esta ferramenta para este fim. Na verdade, o que se percebeu foi a falta de costume das entrevistadas de usar a internet como fonte de pesquisa para comida no geral.

“Valeria a pena por saber que se trata de uma empresa séria, porque ninguém vai se expor na internet, um meio de comunicação poderoso [...]” (Guaraci Vasconcelos, faixa etária mais de 40, psicóloga, casada com dois filhos adolescentes).

“Não, por não ter o hábito de procurar este tipo de produto na internet. Agora se receber um e-mail, posso até checar o site”. (Solana Larissa Balistra, faixa etária entre 26-30, solteira, professora – mora com os pais).

– Nomes de casa de massa ou loja de comida pronta congelada

A maioria das entrevistadas não lembra do nome da casa de massas ou congelado justamente por fazerem estas compras com maior frequência em supermercados. Quando alguém se lembra do local, não se lembra do nome; houve um caso que a

entrevistada lembrou do nome e do local, porém nunca comprou um produto daquela loja. Apenas uma entrevistada lembrou do nome, local e já comprou produtos e aprovou a qualidade do mesmo. Vale ressaltar que não foi considerado nenhum nome de supermercado uma vez que neste local há sempre produtos congelados prontos.

“[...] eu me lembro de uma loja na avenida República Argentina, mas não me lembro do nome dela ...” (Claudia Tocarsk, faixa etária entre 31-35, secretária, casada sem filhos).

4.1.4 – Avaliando o produto congelado

- O principal atributo do produto pronto congelado

As entrevistadas foram unânimes em afirmar que o atributo maior do produto congelado é a praticidade. Entretanto, em muitos casos esta praticidade está aliada a mais um outro atributo como apresentação do prato, embalagem (multi-uso: microondas ou forno convencional), procedência e o simples fato de ser uma opção.

“[...] além da praticidade no preparo, é o simples fato de ter a minha disposição uma opção de poder comer algo diferente quando eu quiser.” (Luiciane M. Taisen, faixa etária 26-30, secretária, solteira – mora com a mãe).

“A praticidade é sempre importantíssima, além é claro da apresentação do prato e montagem também”. (Claudia Tocarsk, faixa etária entre 31-35, secretária, casada sem filhos).

– A importância do preço

Quando se trata de avaliar o produto, podemos afirmar que o preço não é um item de grande peso na hora de decidir pela compra do congelado, mas tem sua parcela de importância. As entrevistadas em geral fazem uma relação tripartite interessante: comodidade e praticidade com sabor e qualidade com local de compra (supermercado ou lojas de massas e comida congeladas). Elas têm a consciência de que estão levando para casa algo a mais do que um produto congelado, porém fazem questão de um preço equilibrado. Quando há novidades, existe a possibilidade de se pagar mais, entretanto, este “pagar mais” deve ter uma boa justificativa além daquelas características acima mencionadas. Isso até explica o porquê da marca não ser referência para a maioria. A marca é importante mais como garantia de procedência, algo que tem alguma qualidade. Porém, se houver uma promoção entre estas marcas, a troca é certa. Apenas uma entrevistada apontou a marca Sadia como sendo sua referência de qualidade e até de preço.

“[...] se houver uma marca em promoção, faço a troca sem problema nenhum [...] quando meu marido pede uma lasanha eu compro a marca de preferência dele que nem me lembro qual é [...]” (Luciana Miotto da Costa, faixa etária 36-40, professora, casada com uma filha).

“[...] às vezes procuro comprar marcas já conhecidas no mercado, embora não sejam referências de sabor ou qualidade”. (Claudia Tocarsk, faixa etária entre 31-35, secretária, casada sem filhos).

“Qualidade e confiabilidade são atributos essenciais... se vou comer fora em um self-service e pago R\$ 10,00 eu acho que um prato congelado não pode custar mais do que R\$ 14,00 o kg por exemplo.” (Guaraci Vasconcelos, faixa etária mais de 40, psicóloga, casada e mãe de dois adolescentes)

– Os produtos sem marca

Outro ponto curioso levantado foi que os produtos congelados sem marca (de casas de massas ou congelados em geral) não são totalmente considerados produtos de qualidade duvidosa. Existe quase que um consenso de que os produtos de supermercado têm qualidade inferior àqueles feitos por lojas do ramo. Para algumas entrevistadas, há a possibilidade de se experimentar esses produtos independentemente da indicação de um amigo, o que para outras entrevistadas reforçaria a decisão. Este comportamento se diferencia porque algumas acham que as empresas pequenas não têm grandes recursos para investir em propaganda e mostrar a qualidade de seus produtos, o qual, na maioria das vezes, é superior. Por este motivo, elas se mostram mais receptivas às novidades.

“o preço não tem muita importância [...] os produtos têm um sabor agradável mesmo depois de descongelados [...] não me importo de pagar um pouco mais se realmente valer a pena”. (Cláudia Tocarsk, faixa etária entre 31-35, secretária, casada sem filhos).

“os produtos de mercados são mais seguros a respeito de higiene no preparo, porém, se tiver uma indicação sobre uma determinada loja [...] compro sem problema algum.” (Luiciane M. Taisen, faixa etária 26-30, secretária, solteira – mora com a mãe).

4.1.5 – A tomada de decisão de compra em loja de congelados

- Os serviços à disposição do consumidor

Quando vai tomar a decisão de comprar em uma determinada loja, todo e qualquer serviço (condições para pagamentos, cardápios virtuais, *e-mails* e *folders*

promocionais) que esta venha a oferecer, facilitando a vida das entrevistadas é bem vindo, especialmente o *delivery*. O simples fato de não precisar ir até a loja, acessar a *internet* ou receber um *e-mail* sobre os pratos e poder decidir sobre o jantar ou o almoço do dia seguinte com apenas uma ligação, é muito bem visto pelas entrevistadas. Existe uma carência muito grande de informação e acesso a elas.

“[...] se eu tiver um respaldo onde posso contar com qualidade de informação, rapidez e facilidade para pagamento, eu optaria por aquela loja... Como disse antes, não tenho costume de procurar informações sobre congelados na internet, porém se tiver um serviço como esse... seria muito interessante”. (Claudia Tocarsk, faixa etária entre 31-35, secretária, casada sem filhos).

“[...] posso ter acesso a informações sobre o produto e fazer o pedido do produto sem ter que preocupar em sair do trabalho para passar em uma loja”. (Eurides de Souza, faixa etária mais de 40, secretária executiva, mora sozinha).

“[...] acho que a compra dos produtos congelados nos supermercados seja uma consequência da falta de opção de acesso a informações sobre empresas do ramo expondo seus produtos e serviços”. (Solana Larissa Balistra, faixa etária entre 26-30, solteira, professora – mora com os pais).

– Opção de produto fresco

A opção de ter junto ao congelado a rotisseria é vista como um atrativo positivo por todas uma vez que podem se programar, comprando algo para consumir no dia e outros pratos congelados para o resto da semana, ou mesmo para o final de semana, quando podem buscar algo diferente e fresco.

“ [...] posso optar pelo produto fresco [...] e se for de qualidade não vejo porque não levar o congelado [...]” (Guaraci Vasconcelos, faixa etária mais de 40, psicóloga, casada e mãe de dois adolescentes).

“...O produto fresco seria uma opção para o fim de semana”. (Karen Quadrado, faixa etária entre 26-30, pedagoga, casa em filhos).

“[...] posso ter a opção de consumir o produto fresco no almoço ao invés de ter que levar apenas o produto congelado”. (Luiciane M. Taisen, faixa etária 26-30, secretária, solteira – mora com a mãe).

4.1.6 – A experiência de consumo do produto congelado

- Consumindo o produto pronto congelado

No que se refere à experiência de consumo, a maioria das entrevistadas que compram o congelado de supermercado, o fazem apenas pela praticidade. Com exceção de uma pessoa que acha o produto congelado tão bom quanto o fresco, todas consideram os produtos de supermercados de baixa qualidade. Foram apontados problemas como acúmulo de água durante o preparo e o sabor uniforme dos pratos. Por outro lado, produtos feitos pelas casas de massas ou restaurantes que oferecem a possibilidade da venda de produtos prontos congelados, geralmente, atendem as expectativas das entrevistadas em detrimento dos problemas apontados acima.

“[...] os produtos comprados nos supermercados são feitos com tempero básico para agradar a todos os paladares, agora aquelas feitas nas casas de massas, geralmente têm um tempero a mais e aí vem a surpresa [...] aqueles de supermercados valem apenas pela praticidade”. (Luciane Taisen, faixa etária entre 26-30, secretária, solteira e mora com a mãe).

“[...] muitas vezes você não repete a compra justamente porque a “falsa” qualidade que você tem por causa da marca cai por terra quando você prova do produto”. (Claudia Tocarsk, faixa etária entre 31-35, secretária, casada sem filhos).

– Contato com a loja

A disponibilidade de ter acesso à loja, seja para reclamar ou elogiar, é necessária mesmo que não seja usado. Por estar sendo considerado loja de massas e comidas congeladas em geral, a contato pessoal tem maior preferência seguido por telefone. Elas têm a consciência do direito de expor suas experiências positivas e mesmo as negativas com a esperança de ter o problema, pelo menos, minimizado. Outro motivo para esse contato é a de sugerir pratos novos, comentando sobre os pratos que aprenderam fazer com amigas ou com membros da família como as mães e avós.

“eu entraria em contato para reclamar [...] não gostaria de ter a mesma experiência”. (Luciane Taisen, faixa etária entre 26-30, secretária, solteira e mora com a mãe).

“[...] depende do tipo de acesso para reclamar ou elogiar... prefiro pessoalmente”. (Guaraci Vasconcelos, faixa etária mais de 40, psicóloga, casada e mãe de dois adolescentes).

- Fatores que estimulam a recompra

A recompra em lojas de massas ou comida pronta congelada está garantida se a qualidade dos produtos oferecidos (com 4 citações) estiver aliada a um atendimento cordial (com 3 citações), variedade (com 2 citações) e bom preço (com 2 citações). Para as entrevistadas, a possibilidade de poder conversar sobre o que levar, o acompanhamento ideal para um determinado prato, opção de pratos dietéticos e uma atenção especial faz toda a diferença. É fato que a compra de comida em geral é algo muito corriqueiro e o envolvimento das pessoas na hora da compra é baixo,

porém diferenciais no atendimento é o que todas buscam em um lugar que é considerado como sendo uma loja especializada.

“[...] um atendimento cordial e opções de produtos como acompanhamento para os congelados... é muito interessante”. (Claudia Tocarsk, faixa etária entre 31-35, secretária, casada sem filhos).

“[...] se a qualidade e atendimento são ótimos, meu único problema é minha dieta”. (Guaraci Vasconcelos, faixa etária mais de 40, psicóloga, casada e mãe de dois adolescentes).

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES FINAIS

5.1 – Atendimento padrão

Uma prática que está ficando cada vez mais difundida no ramo de *fast-food* é a padronização do atendimento, onde o maior objetivo é atender as necessidades dos consumidores no menor tempo possível. Entretanto, no caso de produtos prontos congelados o atendimento não precisa ser exatamente como é o produto comercializado (frio).

Ficou claro em nossa pesquisa que aqueles que consomem produtos prontos congelados estão dispostos a abrir mão de certas qualidades tendo como fatores compensatórios à praticidade e comodidade. Por outro lado, se o serviço prestado for tão prático como o produto, a recompra dificilmente acontecerá. Em visitas realizadas recentemente em casas de massas e comidas prontas congeladas, foi observado um comportamento de venda extremamente amador. Isto é decorrente de variáveis múltiplas como:

- O proprietário não conhece sobre culinária não tendo como opinar sobre pratos variados;
- Os empregados não são treinados, faltando a eles técnicas de abordagens e familiaridade com os produtos; e
- O ambiente de loja, que muitas vezes parece mais com um açougue ou peixaria do que uma loja de produtos congelados não torna uma compra muito agradável.

São estes pequenos detalhes que levam o consumidor a reforçar sua crença de que o produto pronto congelado vale a pena somente pela sua praticidade e comodidade. Trabalhar estes pontos para quebrar o paradigma será uma tarefa longa, que exigirá muito desenvolvimento, não só que produtos e embalagens que agradem às consumidoras, mas também a tecnologia de acesso à informação além de cultivar o hábito de utilizar técnicas de descongelamento apropriadas.

5.2 – Agregando valor ao produto

Para Téboul (1999), os elementos que constituem uma proposta de valor estão divididos em 5 critérios a seguir:

- *Os resultados básicos e a ampliação da solução* onde a empresa deve levantar qual é a necessidade básica e atendê-la de maneira satisfatória, oferecendo um *plus* de serviço como que um complemento daquele atendimento inicial;
- *A interação com o processo* onde o tempo de atendimento, facilidade de acesso e fatores como ambiente, layout e disposição dos produtos são essenciais na formação de opinião do consumidor;
- *A interação com os funcionários* onde a qualidade de treinamento, enriquecendo a abordagem como um processo onde não termina no pagamento da mercadoria;
- *A credibilidade e a confiabilidade dos resultados* onde o consumidor pode se sentir seguro pela sua escolha; e

- O *preço* onde sabemos da sua importância, porém não é um elemento determinante na decisão de uma compra, estando dentro de um processo de compra e tendo seu valor relativo.

Complementando, Kotler (1994), cita Berry e Parasuraman que distinguem as abordagens de criação de valor para os consumidores, dos quais destacamos:

- *Benefícios financeiros* – “mimos” através de bonificação para consumidores freqüentes, descontos por volumes de venda e assim por diante; e
- *Benefícios sociais* – aumentam os benefícios sociais dos consumidores ao serem atendidos pelos funcionários através de um atendimento individualizado e personalizado. Neste caso, o consumidor deixa de ser um em um segmento e passa a ter nome, passa a ser o cliente;

Atenção e diferenciação são o que todos os consumidores querem e no ramo de produtos pronto congelado não é diferente. Desenvolver um serviço onde qualidade e variedades de produtos estão aliadas a um atendimento personalizado é a chave para ganhar a simpatia dos consumidores.

Kotler (1994) aposta no marketing de relacionamento, através do qual a empresa pode investir dentro daquilo que ela está disposta a desenvolver:

- *Relacionamento básico*: a pura venda de um produto;
- *Relacionamento reativo*: o cliente é estimulado a procurar o vendedor caso haja alguma dúvida durante o uso do produto;

- *Relacionamento responsável*: o vendedor liga para o cliente, checando se suas expectativas foram atendidas e busca sugestões para melhorar ainda mais o produto;
- *Relacionamento proativo*: o vendedor liga para o cliente para informar sobre novos produtos; e
- *Relacionamento de parceria*: a empresa trabalha junto com o cliente, buscando maneiras de ajudá-lo a melhor utilizar o produto.

5.3 – Um negócio que pode dar certo

É notória a conscientização de que o produto congelado pronto comprado no supermercado é apenas um “mata-fome”. A praticidade e comodidade do produto falam mais alto e conseqüentemente, as mulheres entrevistadas abrem mão da qualidade do produto como um todo. Contudo, existe um ponto a favor: todas as entrevistadas não consideram produtos sem marca como sendo de qualidade duvidosa e estão inclinadas a experimentar novos produtos e dispostas a pagar um pouco mais pelas novidades, estando a qualidade neste caso, em primeiro lugar, o que de uma certa forma, justificaria o preço.

Vale lembrar que a maioria das decisões de compra ocorre dentro da loja, sendo o ambiente da loja e os serviços prestados de grande peso no processo de compra.

Além da preocupação com a loja (físico e treinamento de pessoal) há a necessidade de se cultivar um costume e ao mesmo tempo explorar uma ferramenta poderosíssima: a *internet*. Um novo conceito de comercialização está sendo desenvolvido no Brasil e hoje é imprescindível o apoio da internet nos negócios.

Segundo o NIC – Núcleo de Informação e Coordenação, entidade executora do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2004 o país contava com 22 milhões de usuários, dos quais, quase 3 milhões estão em Curitiba e região metropolitana. Ainda nesta pesquisa realizada pela mesma entidade mostrou que 33,17% dos domicílios em Curitiba e região metropolitana possuem computador e 23,42% tem acesso à *internet*. Muitas mulheres usam este recurso, mas não têm noção de como utilizá-lo para otimizar sua vida no que diz respeito à alimentação. Esta mesma pesquisa mostra que em São Paulo, já existe uma significativa comercialização de comida e produtos alimentícios pela *internet* (7,04%).

5.4 – Considerações finais

Montamos um pequeno roteiro para a abertura de uma loja de congelados, atendendo, em sua amplitude, todos os objetivos levantados e as informações aqui apresentadas. Quebrar o paradigma que o produto pronto congelado vale apenas pela praticidade e comodidade será longo e caro. O consumidor deve se sentir bem confortável durante a compra e seguro sobre sua escolha em comprar na loja de congelados. Lembramos que é muito importante que os interessados em abrir uma loja de congelados deve, antes de qualquer coisa, procurar respaldo técnico e profissional sobre como, quanto e onde investir neste mercado extremamente competitivo. Uma sugestão é o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que trabalha desde 1972 pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Para isso, a entidade promove cursos de capacitação, facilita o acesso a serviços financeiros, estimula a cooperação entre as

empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda. O *site* para acesso é o www.sebrae.com.br.

- Conhecendo o mercado

Este ramo de atividade é muito concorrida na cidade de Curitiba que conta com uma rede de restaurantes de aproximadamente 3.000 pontos entre *a la carte* e *self-service*, e mais de 230 casas de congelados e massas.

Nos anexos, está a figura 3 que mostra a distribuição das lojas concorrentes na cidade de Curitiba.

- Definir a área de atuação

Na definição do posicionamento mercadológico podemos ter como critério inicial a densidade demográfica por bairro, renda média de cada um deles (informações obtidas pela prefeitura da cidade de Curitiba) e automaticamente a classe social. Em seguida procuramos definir um perfil de estilo de vida e de que forma poderíamos oferecer a este público alvo um serviço que atendesse à suas necessidades de maneira eficiente e eficaz.

Partiremos do Critério de Classificação Econômica Brasil onde adotaremos uma classe social A2 a B2, ou seja, com renda familiar mensal entre R\$ 4.000,00 e R\$ 1.670,00 aproximadamente, que tenham filhos ou não, onde as mulheres também

trabalham fora de casa e o dia inteiro e que não tenham muito tempo para se preocupar com as refeições diárias, porém prezam por qualidade e se preocupam com o bem estar de sua família. Pessoas que buscam comodidade e satisfação de suas necessidades alimentares com um bom preço uma vez que a concorrência e a variedade de produtos e serviços são elevadas.

- Benefícios Principais

Sendo a comodidade e a praticidade os principais pontos a serem explorados pela empresa, além é claro, a diferenciação e qualidade de serviço e produto, foi levada em consideração a facilidade que este público alvo tem em acessar internet, seja em casa ou no trabalho.

Deve ser oferecida vantagens e acessibilidade de forma dinâmica a uma gama de opções e variações de produtos aliados a um serviço de entrega personalizada.

- Diferenciais Competitivos

O diferencial não deve ser apenas uma casa de massas congeladas, mas uma loja de congelados onde o cliente possa contar com um portfólio de produtos variado e diversificado onde tenha não apenas massas, mas também carnes, aves, coquetéis (salgados), vinhos e bebidas em geral. Uma loja onde ele possa se sentir à vontade, ter acesso a informações sobre o melhor prato para uma ocasião especial que

deseja realizar, contando com funcionários treinados para atendê-lo com cordialidade e propriedade no assunto da gastronomia.

O cliente deve contar com um leque de serviços que serão descritos na seqüência.

- Mix de produtos

Alguns exemplos de produtos a serem comercializados:

- rondelli com diversos recheios;
- canelloni com diversos recheios;
- nhoque recheado com diversas opções;
- lasanha com diversos recheios;
- capeletti com diversos recheios;
- empadões com diversos recheios;
- quiches com diversos recheios;
- sobremesas diversas (tortas, bolos, pavês, mousses, etc...);
- carne (brachiola, grelhadas, medalhões, etc...);
- frango (grelhado, medalhões, picadinhos, estrogonofe, etc...);
- peixe (grelhado, ensopado, empanado, etc...);
- legumes diversos;
- salgados coquetel (mini coxinhas, esfihas, empadinhas, kibes, etc...);
- carta de vinhos (tinto, branco, rosè);
- refrigerantes (lata ou pet);
- cervejas (long neck ou lata).

- Serviços para o Cliente

- Acesso pela internet do cardápio, promoções, sugestão de acompanhamentos para alguns pratos, receitas (Você é o *Chef*), pratos de pronta entrega e *links* para diversos *sites* do ramo;
- Cardápio variado e diversificado onde o cliente possa escolher desde pratos simples como legumes cozidos até sobremesas elaboradas;
- Recebimento via e-mail de novos produtos e promoção;
- Uma equipe de “consultores gastronômicos” os quais estarão preparados para fazer visitas aos clientes e mostrar nosso cardápio, dar sugestões e preparar um cardápio para festas, reuniões e encontros diversos;
- As entregas serão realizadas por pessoal identificado o qual terá sempre junto do pedido um prato extra ou um prato de acompanhamento para o prato principal onde o cliente pode optar por completar o seu pedido;
- Os clientes também terão a disposição um serviço de “*Chef* na sua casa”, quando eles podem contar com uma atenção diferenciada no preparo de seus pratos;
- O cliente terá opção de pagamento via cartão de débito ou cartão de crédito.

- Política de preço

Os custos de manutenção da loja, telefone/internet, funcionários e treinamento dos mesmos, custo de aluguel do prédio e das máquinas de cartão de crédito e débito, entrega, estoque (freezer – abre e fecha, troca de mercadoria) não permite uma prática diferenciada de preços dos produtos comprados na loja e via internet.

É recomendável que seja feita uma pesquisa de preço da concorrência com a intenção de procurar manter o nosso preço não muito acima e nem muito abaixo, porém nunca igualado. Não pode ser esquecidos o leque de serviços oferecidos pela empresa e os benefícios que os clientes têm a sua disposição.

- Sugestão de localização da loja

Tendo como critério inicial de segmentação do público alvo a densidade demográfica de cada bairro, da mesma forma, considerando também o número de concorrentes, marcando a localização dos mesmos, além de considerar os bairros adjacentes (suas densidades demográficas e renda média em salários mínimos), sugerimos o bairro Portão por se tratar de um bairro de fácil acesso, tendo como bairros adjacentes:

- Água Verde: com densidade demográfica de 104,67 habitantes e renda média de 22,07 salários mínimos;
- Vila Izabel: com densidade demográfica de 90,41 habitantes e renda média de 16,15 salários mínimos;

- Santa Quitéria: com densidade demográfica de 56,13 habitantes e renda média de 9,85 salários mínimos; e
- Vila Guairá: com densidade demográfica de 61,45 habitantes e renda média de 8,18 salários mínimos.

A população de mulheres no bairro Portão é 6,26% maior que a população de homens, ficando atrás apenas do bairro Água Verde. Existem mais de 4.000 pontos de atividades econômicas (serviços, indústrias, comércio, agências bancárias e shopping center). Estão mostrados nos anexos deste trabalho, o mapa do bairro Portão, seu perfil e os endereços de lojas do ramo de congelados.

- Publicidade

Tendo uma ferramenta tão poderosa nas mãos como a *internet*, a idéia é explorá-la ao máximo. Enviar e-mails com propaganda e promoções e ter *banners* em *sites* sobre gastronomia.

A divulgação da loja poderá ser feita através de:

- Imãs de geladeira que serão distribuídos a cada compra realizada (diariamente);
- Panfletos em semáforos com promoções, que serão distribuídos mensalmente. Este mesmo material será usado nas entregas dos pratos.
- Mala direta sobre um novo prato ou uma nova promoção
- Pequenas publicações nos jornais locais em cadernos sociais e rádio antes de período de festas como a páscoa, dia das mães e natal.

Quando da inauguração da loja, para cada compra realizada, o cliente terá direito a participar de uma promoção muito simples: em uma *bombonier* haverá várias bolinhas coloridas e dentro de cada uma delas um bônus que pode variar de 5% a 35%. Esta porcentagem será jogada sobre o valor total da compra realizada. O valor final será o valor do desconto que o cliente terá em sua próxima compra na loja. Exemplo: o cliente pagou R\$ 85,00 em produtos da loja. Vamos supor que ele pegue uma bolinha com o bônus de 35%. Ele terá um desconto de R\$ 29,75 em sua próxima compra de valor igual ou superior a R\$ 85,00.

Promover anualmente um concurso de culinária onde as receitas receberão o nome do cliente (ex.: grelhado Marchetti) e o prêmio para a melhor receita poderá ser um micro ondas ou mesmo um *freezer* ou mesmo uma geladeira duplex.

- Propaganda

E-MAIL semanais para os clientes cadastrados com a relação de pratos disponíveis para pronta entrega.

Na forma de “mimo” para os clientes, um *souvenir* como porta-vinhos ou luvas de proteção para forno ou embalagens padronizadas com a logomarca e sorteio de micro ondas entre os clientes.

- Promoções de venda

Com o objetivo de provocar a recompra, promoções poderão ser desenvolvidas. Por exemplo: compra acima de um determinado valor, aquele souvenir antes mencionado, será distribuído aos clientes. Além disso, haverá um controle interno de volume de compra de cada cliente e, atingindo uma quantidade estipulada (por exemplo, 10 quilos em pratos diversos) o cliente terá um prato brinde, podendo este ser o de sua preferência.

Como promoção de lançamento de novos pratos, os 10 clientes que tiverem o melhor volume de compra durante o ano, poderão ser convidados, quando for conveniente, a participar de um jantar de degustação destes novos pratos quando poderão participar nas decisões de lançamento dos mesmos, dando suas opiniões, impressões e soluções para problemas que eventualmente não foram percebidos.

Uma outra sugestão seria sorteios com todos os aniversariantes do semestre, valendo um kit de pratos para um jantar especial ou um serviço de buffet para preparação de um jantar para no máximo 10 pessoas.

- Investindo no funcionário

Uma sugestão de apresentação dos vendedores é a adoção de um uniforme de *chef*.

Com o objetivo de fazer com que todos os funcionários conheçam os pratos, eles poderão comprar os produtos da loja a preço de custo e depois do consumo, relatar sua impressão sobre o mesmo, destacando os pontos fortes e fracos do produto e

sugestão de melhoria, colaborando para manter um cardápio de qualidade e saboroso.

Para atender aos clientes com presteza, é imprescindível que os funcionários entendam como é elaborado um prato, o preparo do mesmo e cuidados na manipulação. Desta forma, a empresa deve incentivar seus funcionários a participar de cursos de culinária e utilização de micro-ondas, além de promover visitas às fábricas para que os funcionários possam ter uma idéia de como é o processo no preparo de alguns pratos.

Quanto ao atendimento, sugerimos que a empresa busque parcerias com alguns fornecedores de produtos com o objetivo de promover cursos de técnicas de vendas.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. – Pesquisa de Marketing 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

ALVES, Magda – Como escrever teses e monografias. Um roteiro passo a passo. São Paulo: Campos, 2003.

Aquisição alimentar domiciliar *per capita* anual, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os produtos. Brasil, período 2002-2003 – **IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002aquisicao/tab11.pdf>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2006.

Bairros em números. Curitiba, período de 2000 – **IPPUC: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba**. Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/curitiba/Bairros/index.asp>>. Acesso em 24 de abril de 2006.

Casotti, Leticia - Comportamento do Consumidor de Alimentos: Adoção de Novos Produtos e Riscos Associados. – **Anais da Enanpad 2001**– MKT 797.

Cresce a procura de comida congelada. **Jornal Folha de São Paulo**. n. 31 de agosto de 1997. Caderno FolhaDinheiro. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi310806.htm>>. Acesso em 09 de abril de 2006.

Critério de Classificação Econômica Brasil - **Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa**. Disponível em <<http://www.abep.org.br>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. – Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – A edição do novo milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. PEARSON – Prentice Hall. São Paulo, 2000.

_____. Marketing ed. Compacta, 3a. edição. São Paulo: Atlas, 1985. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap04.htm>>. Acesso em 4 de dezembro de 2005.

_____. Administração de Marketing, análise, planejamento, implementação e controle. 4 Edição. São Paulo: Atlas, 1994.

MALHOTRA, Naresh K., Pesquisa de Marketing – Uma orientação Aplicada 3ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

MARCHETTI, Renato Z. – Comportamento do Consumidor e Marketing Empresarial. Apostila desenvolvida para o curso de Especialização em Marketing Empresarial da **UFPR e CEPPAD**. Curitiba, 2005.

Marketing Staff of the Ohio State University – A Statement of marketing philosophy, **Journal of Marketing**, p.43. Janeiro de 1965. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap04.htm>>. Acesso em 4 de dezembro de 2005.

Painel S/A. **Jornal Folha de São Paulo**. n. de 18 de fevereiro de 2004. Caderno FolhaDinheiro. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1802200401.htm>>. Acesso em 09 de abril de 2006.

Racionamento quebra comerciante. **Jornal Folha de São Paulo**. n. 08 de agosto de 2001. Caderno FolhaDinheiro. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0808200121.htm>>. Acesso em 09 de abril de 2006.

SÂMARA, Beatriz S; BARROS, Sergio Carlos de – Pesquisa de Marketing, Conceitos e Metodologia – São Paulo: Makron Books Ltda, 1997.

SHETH, Jagdish N – Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical. Pag 38 a 42 – 1974).

SHETH, Jagdish N.; MITTAL Banwari; NEWMAN Bruce I. – Comportamento do cliente – Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. – O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo. Pág 212 a 227 e Pág. 269. São Paulo: Bookman, 2002.

Téboul, James – A era dos Serviços. Uma nova abordagem ao gerenciamento; tradução Bazán tecnologia e lingüística e Maria Inéz Dominguez. R.J: Qualitymark Ed., 1999.

Usuários de *internet* – NIC: Núcleo de Informação e Coordenação. Disponível em <http://www.nic.br/indicadores/usuario>> Acesso em 14 de abril de 2006.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário para o pré-teste

Olá, meu nome é Luiz Antonio, sou aluno do curso de Especialização em MKT Empresarial pela UFPR e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre o consumo de produtos prontos congelados. Esta pesquisa tem uma duração média de 40 minutos. Eu poderia fazer esta pesquisa com você?

Nome: _____ tel.: _____

End.: _____

Profissão: _____

Você mora: a) sozinha
b) casada sem filhos
c) casada com 1 filho
d) casada com 2 filhos
e) casada com mais de 2 filhos

Faixa etária: a) de 20 a 25 anos
b) de 26 a 30 anos
c) de 31 a 35 anos
d) de 36 a 40 anos
e) mais de 40 anos

Renda Família: a) abaixo de R\$ 1.670,00
(filtro) b) de R\$ 1.671,00 a R\$ 2.070,00
c) de R\$ 2.071,00 a R\$ 2.470,00
d) de R\$ 2.471,00 a R\$ 2.870,00
e) mais de R\$ 2.870,00

Escolaridade: a) médio
b) técnico
c) superior incompl
d) superior complet
e) pós-graduação

(resposta a, encerrar a pesquisa na questão introdutória).

Questão introdutória:

Você compra produtos prontos congelados?

- 1) Sim (ir para o grupo 1 de perguntas)
- 2) Não (ir para o grupo 2 de perguntas)

1) *Considerando o produto pronto congelado como opção de compra:*

1.1 - Com que frequência é comprado o produto pronto congelado? Quando foi a última compra?

1.2 - Qual é o prato mais comprado? Porque?

1.3 - A compra do produto pronto congelado é considerada em que momento?

1.4- O que faz você escolher o produto pronto congelado?

(continuar do grupo 3 de perguntas)

2) *Não considerando o produto congelado como opção de compra:*

2.1 - Porque você não compra/consome produto pronto congelado?

2.2 - A compra de produto pronto (rotisseria) ou outras opções são as primeiras opções que vêm a mente? Porque?

2.3 - Quais as desvantagens do produto congelado?

2.4 - Já considerou a tempo de espera pela entrega do produto encomendado e o preparo de um produto congelado?

(encerrar a entrevista aqui)

3) *Informações sobre os produtos congelados:*

3.1 - Quais informações você busca em um produto congelado?

3.2 - Onde você busca informação sobre produtos congelados?

3.3 - Alguma vez você procurou informações sobre produtos congelados na internet ou telefone? Porque?

3.4 - Havendo condições de ter acesso mais rápido e em quantidade e qualidade de informação sobre produtos congelados, pode fazer alguma diferença na sua avaliação de compra?

3.5 - Cite um nome de uma casa de massa ou loja de congelados?

4) *Avaliando o produto:*

4.1 - Qual é o principal atributo que o produto deve ter para você?

4.2 - Qual é a importância do preço considerando a qualidade do produto, manuseio (embalagem), praticidade e variedade?

4.3 - A marca é uma referência forte para você? Qual é sua preferida?

4.4 - Você considera os produtos congelados sem marca, produtos de qualidade duvidosa? Porque?

4.5 - Quando se fala em produtos congelados, qual é a primeira palavra que vem em sua mente?

4.6 - Em sua opinião, qual é a principal qualidade de um alimento congelado? E a pior?

4.7 - Você acha que deve existir algum procedimento para evitar o problema mencionado anteriormente? Você já tentou?

4.8 - Como você prepara um prato congelado?

5) *Quando vai tomar a decisão de compra em uma loja de congelados*

5.1 - As opções de serviços diferenciais são fatores decisivos para a compra?

5.2 - A necessidade de não precisar ir a loja, ajuda na hora de decidir?

5.3 - A opção de ter o produto congelado e também "fresco" é um fator de peso na hora de decidir?

5.4 - Condições de pagamento são facilitadores na decisão de compra?

6) *A experiência de consumo*

6.1- Quando provou o alimento depois de pronto, sua expectativa foi atendida?

6.2 - O que mais lhe surpreendeu?

6.3 - O que mais lhe desagradou?

6.4 - Você entraria em contato com a loja para elogiar, ou mesmo para fazer uma reclamação ou sugerir alguma mudança? Porque?

6.5 - Este contato seria melhor de que forma?

6.6 - O que faria você voltar a consumir os alimentos de uma determinada loja?

Anexo 2 – Questionário definitivo para a pesquisa

Após entrevistar 3 pessoas, algumas mudanças foram feitas no questionário inicial ficando o seguinte:

Olá, meu nome é Luiz Antonio, sou aluno do curso de Especialização em MKT Empresarial pela UFPR e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre o consumo de produtos prontos congelados. Esta pesquisa tem uma duração média de 40 minutos. Eu poderia fazer esta pesquisa com você?

Nome: _____ tel.: _____

End.: _____

Profissão: _____

- Você mora:
- a) sozinha
 - b) casada sem filhos
 - c) casada com 1 filho
 - d) casada com 2 filhos
 - e) casada com mais de 2 filhos
- Faixa etária:
- a) de 20 a 25 anos
 - b) de 26 a 30 anos
 - c) de 31 a 35 anos
 - d) de 36 a 40 anos
 - e) mais de 40 anos

- Renda Família:
- a) abaixo de R\$ 1.670,00
 - b) de R\$ 1.671,00 a R\$ 2.070,00
 - c) de R\$ 2.071,00 a R\$ 2.470,00
 - d) de R\$ 2.471,00 a R\$ 2.870,00
 - e) mais de R\$ 2.870,00
- (filtro)
- Escolaridade:
- a) médio
 - b) técnico
 - c) superior incompl
 - d) superior complet
 - e) pós-graduação

(resposta a, encerrar a pesquisa na questão introdutória).

Questão introdutória

Você compra produtos prontos congelados?

- 1) Sim (ir para o grupo 2 de perguntas) 2) Não (ir para o grupo 1 de perguntas)

1) *Não considerando o produto pronto congelado como opção de compra:*

1.1 - Porque você não compra/consome produto pronto congelado?

1.2 - A compra de produto pronto (rotisseria) ou outras opções são as primeiras opções que vêm a mente? Porque?

1.3 - Quais as desvantagens do produto pronto congelado?

1.4 - Você acha que deve existir algum procedimento para evitar o problema mencionado anteriormente? Você já tentou?

1.5 - Já considerou a tempo de espera pela entrega do produto encomendado e o preparo de um produto pronto congelado? Explique.

(encerrar a entrevista aqui)

2) *Considerando o produto pronto congelado como opção de compra:*

2.1 - Com que frequência você compra o produto pronto congelado? Quando foi a última compra?

2.2 - Qual é o prato mais comprado? Porque?

2.3 - A compra do produto pronto congelado é considerada em que momento?

2.4 - O que faz você escolher o produto pronto congelado?

3) *Informações sobre os produtos congelados:*

3.1 - Quais informações você busca em um produto pronto congelado?

3.2 - Onde você busca informação sobre produtos prontos congelados?

3.3 - Alguma vez você procurou informações sobre produtos prontos congelados na internet ou telefone? Porque?

3.4 - Havendo condições de ter acesso mais rápido e em quantidade e qualidade de informação sobre produtos prontos congelados, pode fazer alguma diferença na sua avaliação de compra?

3.5 - Cite um nome de uma casa ou loja de congelados?

4) Avaliando o produto:

4.1 - Qual é o principal atributo que o produto deve ter para você?

4.2 - Qual é a importância do preço considerando a qualidade do produto, manuseio (embalagem), praticidade e variedade?

4.3 - A marca é uma referência forte para você? Qual é sua preferida?

4.4 - Você considera os produtos prontos congelados sem marca, produtos de qualidade duvidosa? Porque?

4.5 - Quando se fala em produtos congelados, qual é a primeira palavra que vem em sua mente?

4.6 - Como você prepara um prato congelado?

5) Quando vai tomar a decisão de compra em uma loja de congelados

5.1 - As opções de serviços diferenciais são fatores decisivos para a compra?

5.2 - A necessidade de não precisar ir a loja, ajuda na hora de decidir?

5.3 - A opção de ter o produto congelado e também "fresco" é um fator de peso na hora de decidir?

5.4 - Condições de pagamento são facilitadores na decisão de compra?

6) A experiência de consumo

6.1 - Quando provou o alimento depois de pronto, sua expectativa foi atendida?

6.2 - Você entraria em contato com a loja para elogiar, ou mesmo para fazer uma reclamação ou sugerir alguma mudança? Porque?

6.3 - Este contato seria melhor de que forma?

6.4 - O que faria você voltar a consumir os alimentos de uma determinada loja?

Anexo 3 – Cartões perguntas

CARTÃO 1

- Você mora:
- a) sozinha
 - b) casada sem filhos
 - c) casada com 1 filho
 - d) casada com 2 filhos
 - e) casada com mais de 2 filhos

CARTÃO 2

- Faixa etária:
- a) de 20 a 25 anos
 - b) de 26 a 30 anos
 - c) de 31 a 35 anos
 - d) de 36 a 40 anos
 - e) mais de 40 anos

CARTÃO 3

- Renda Familiar:
- a) abaixo de R\$ 1.670,00
 - b) de R\$ 1.671,00 a R\$ 2.070,00
 - c) de R\$ 2.071,00 a R\$ 2.470,00
 - d) de R\$ 2.471,00 a R\$ 2.870,00
 - e) mais de R\$ 2.870,00

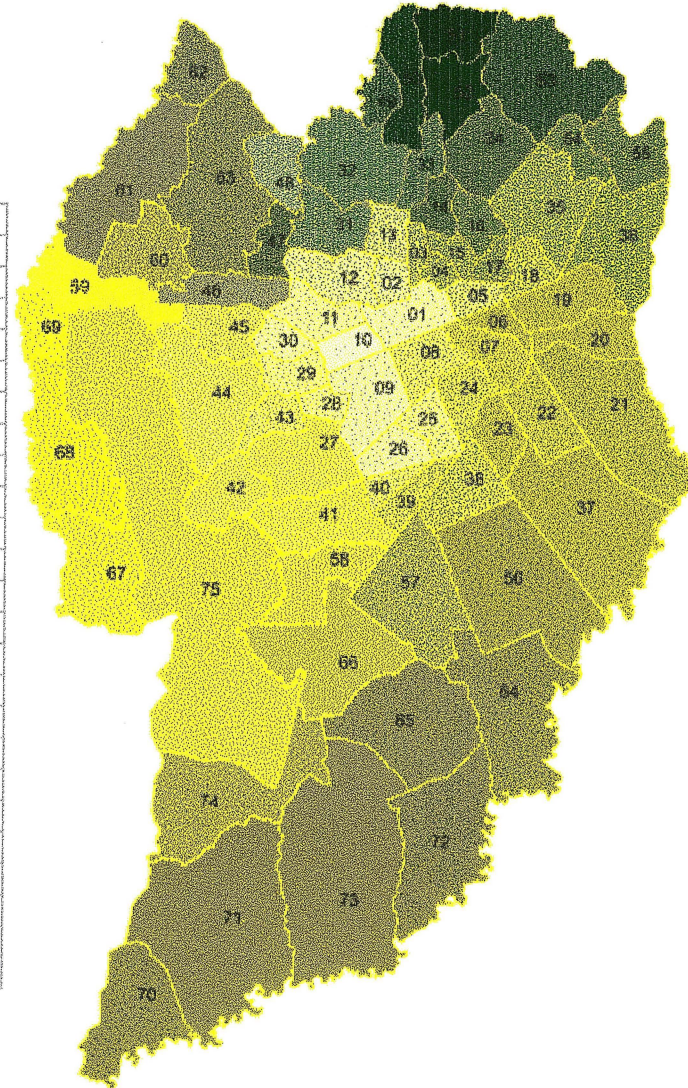
CARTÃO 4

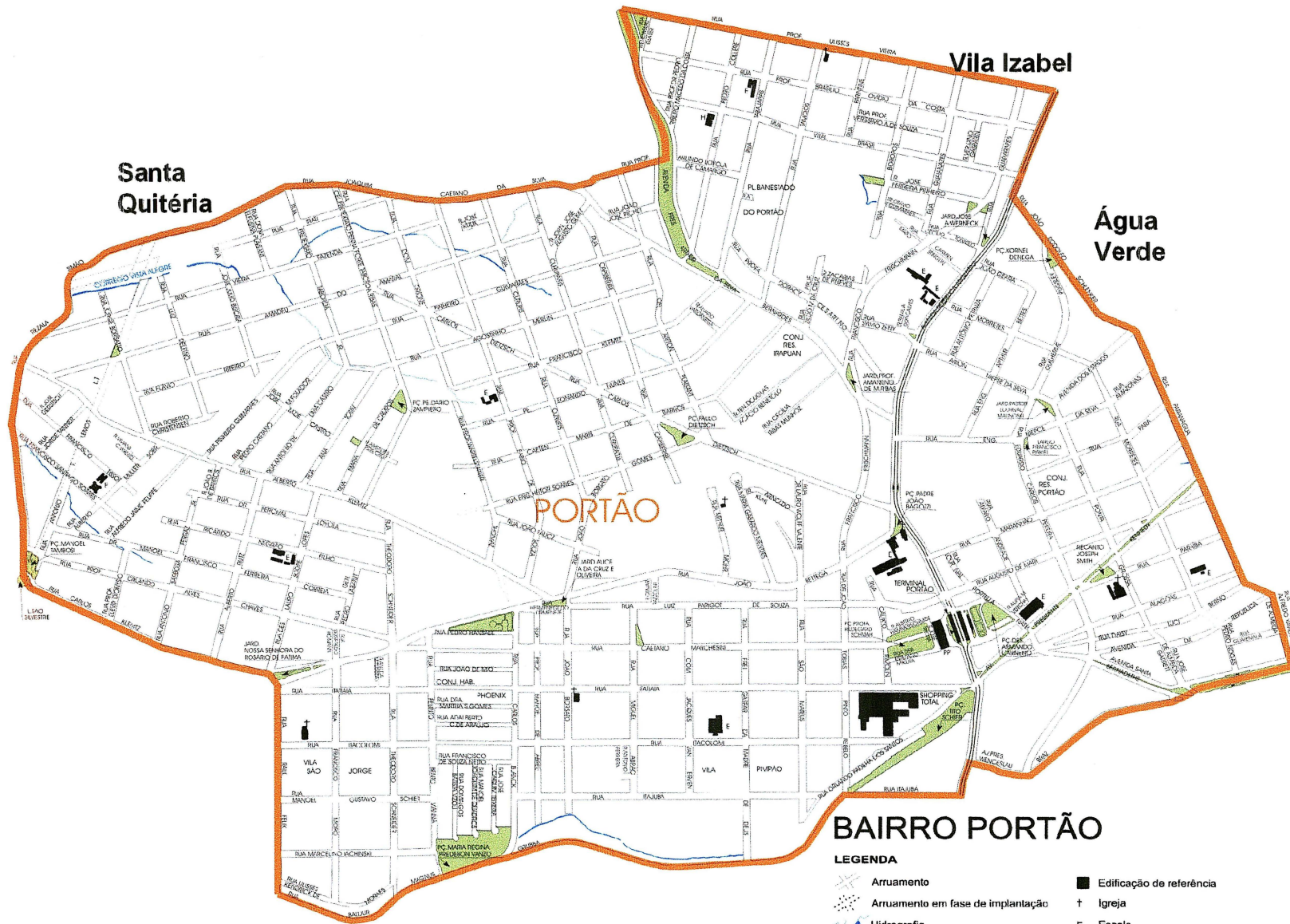
- Escolaridade:
- a) médio (até o antigo colegial)
 - b) técnico
 - c) superior incompleto
 - d) superior completo
 - e) pós-graduação

Anexo 4 - Figura 3 – Distribuição da Concorrência na Cidade de Curitiba. Fonte: Junta Comercial do Paraná

- 75 bairros no total
- 58 bairros explorados pela concorrência
- 248 lojas concorrentes

01 Centro	24 lojas	26 Guaíra	02 lojas	51 Cachoeira	
02 São Francisco	03 lojas	27 Portão	07 lojas	52 Barreirinha	01 loja
03 Centro Cívico	01 loja	28 Vila Izabel	06 lojas	53 Santa Cândida	02 lojas
04 Alto da Glória	01 loja	29 Seminário	01 loja	54 Tingüi	02 lojas
05 Alto da Rua	03 lojas	30 Camp. do Siqueira	01 loja	55 Atuba	03 lojas
06 Cristo Rei	03 lojas	31 Vista Alegre	01 loja	56 Boqueirão	17 lojas
07 Jardim	01 loja	32 Pilarzinho	05 lojas	57 Xaxim	05 lojas
08 Rebouças	02 lojas	33 São Lourenço	02 lojas	58 Capão Raso	03 lojas
09 Água Verde	16 lojas	34 Boa Vista	07 lojas	59 Orleans	02 lojas
10 Batel	07 lojas	35 Bacacheri	07 lojas	60 São Braz	02 lojas
11 Bigorriho	04 lojas	36 Bairro Alto	06 lojas	61 Butiatuvinha	
12 Mercês	09 lojas	37 Uberaba	04 lojas	62 Lamenha Pequena	
13 Bom Retiro	03 lojas	38 Hauer	10 lojas	63 Santa Felicidade	08 lojas
14 Ahú	03 lojas	39 Fanny	03 lojas	64 Alto Boqueirão	04 lojas
15 Juvevê	02 lojas	40 Lindóia		65 Sítio Cercado	08 lojas
16 Cabral	01 loja	41 Novo Mundo	04 lojas	66 Pinheirinho	05 lojas
17 Hugo Lange	01 loja	42 Fazendinha	01 loja	67 São Miguel	
18 Jardim		43 Santa Quitéria		68 Augusta	
19 Tarumã	01 loja	44 Campo Comprido	03 lojas	69 Riviera	
20 Capão da	04 lojas	45 Mossunguê	01 loja	70 Caximba	
21 Cajuru	06 lojas	46 Santo Inácio		71 Campo de Santar	01 lojas
22 Jd das	01 loja	47 Cascatinha		72 Ganchinho	
23 Guabirota	04 lojas	48 São João		73 Umbará	01 loja
24 Prado Velho		49 Taboão		74 Tatuquara	03 lojas
25 Parolin	01 loja	50 Abranches		75 CIC	08 lojas





Anexo 5 – Figura 4
Mapa do bairro

BAIRRO PORTÃO

LEGENDA

- Arruamento
- Arruamento em fase de implantação
- Hidrografia
- Parques, bosques
- Praças, jardins, canteiros
- Edificação de referência
- Igreja
- Escola
- Hospital
- Prédio Público

FONTE: DECRETO MUNICIPAL Nº 774 / 75
ELABORAÇÃO: MAR / 2004

Anexo 6 – Endereços de lojas do ramo de congelados – Fonte Junta

Comercial de Curitiba.

AV. REPUBLICA ARGENTINA, 3257 – Valdevino de Lima.

RUA CARLOS DIETZSCH, 632 – Zingara Sopa Ltda M.E.

RUA CARLOS DIETZSCH, 413 – Chamberlain e Taborda.

RUA LORIVAL PORTELLA NATEL, 255 – Ronaldo Horning Petiscaria.

RUA LORIVAL PORTELLA NATEL, 98 – Confeitaria Gramado Ltda.

RUA PINHEIRO GUIMARÃES, 1221 – Lanchman Comércio de produtos.

RUA MORRETES, 163 – M. A. Toma Alimentos.

- Bairro Portão - Perfil

Portão	
Densidade Demográfica (2000)	71,53
Idade Média da População (Anos - 2000)	32,2
População Homens (2000)	19.092
População Mulheres (2000)	21.643
População Total (2000)	40.735
Taxa de Crescimento Anual (1996/2000)	0,09
Rendimento Mediano Salários Mínimos (2000)	7,95
Rendimento Médio Salários Mínimos (2000)	11,41
Agências Bancárias (2003)	18
Concorrentes	7
Comércio 2004 (Fonte:SMF/Curitiba S.A)	1.717
Flats (2004)	0
Hotéis (2004)	1
Industria 2004 (Fonte SMF/Curitiba S.A.)	283
Outras Atividades 2004(Fonte:SMF/Curitiba S.A)	656
Restaurantes 2005	68
Serviços 2004 (Fonte:SMF/Curitiba S.A)	1.346
Shoppings (2005)	1
Total de atividades 2004 (Fonte SMF/Curitiba S.A)	4.002