

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
FERNANDA MARIA PIRES**

**ESTUDO SOBRE ACEITAÇÃO DE UMA MARCA DE QUITANDAS MINEIRAS NA
CIDADE DE SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP**

**FORMIGA - MG
2015**

FERNANDA MARIA PIRES

ESTUDO SOBRE ACEITAÇÃO DE UMA MARCA DE QUITANDAS MINEIRAS NA
CIDADE DE SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga UNIFOR – MG, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Isaac D'Leon de Almeida

FORMIGA - MG

2015

Fernanda Maria Pires

ESTUDO SOBRE ACEITAÇÃO DE UMA MARCA DE QUITANDAS MINEIRAS NA
CIDADE DE SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso Superior de Tecnologia em
Marketing do Centro Universitário de Formiga
UNIFOR – MG, como requisito parcial para
obtenção do Título de Tecnólogo em
Marketing.

Orientador: Isaac D'Leon de Almeida

BANCA EXAMINADORA

Prof. Isaac D'Leon de Almeida

Orientador

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

UNIFOR

Formiga, 17 de Junho de 2015.

“Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Filion

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior.

Ao meu orientador Isaac, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço ao mundo por mudar as coisas, por nunca fazê-las serem da mesma forma, pois assim não teríamos o que pesquisar, o que descobrir e o que fazer, pois por meio disso consegui concluir a minha monografia.

E a todos, que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a viabilidade de implantação de uma quitanda mineira na cidade de São Bernardo do Campo – SP. A indústria alimentícia exerce um papel inquestionável na economia brasileira. Uma de suas peculiaridades é o caráter regional de seus produtos. Desta forma muitos produtos considerados habituais no consumo de uma região, podem ser desconhecidos ou serem classificados com nomes diferentes em outras regiões. Assim a realização desse trabalho se justifica, por se tratar de um produto regional, característico da culinária mineira, que necessita de um estudo que avalie o nível de aceitação que esse tipo de produto obterá no mercado paulista. A metodologia empregada adotou dois métodos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória, sendo os dados coletados por meio de questionários. Os resultados obtidos comprovaram a viabilidade da implantação da quitanda mineira, sendo destacados dois pontos principais: necessidade de divulgar maciçamente o termo: quitanda mineira, em razão do total desconhecimento do público sobre esse termo; e assegurar as características mineiras do produto, garantindo que o mesmo mantenha sua composição original.

Palavras-chave: Quitanda mineira. Viabilidade. Implantação.

ABSTRACT

This paper presents a study on the implementation feasibility of a mining grocery store in São Bernardo do Campo – SP. The food industry plays an undeniable role in Brazilian economy. One of the peculiarities is the regional nature of its products. Thus many products considered habitual consumption of a region, may be unfamiliar to be classified under different names in other regions. So the realization of this work is justified, because it is a regional characteristic product of the mining cuisine, which needs a study to assess the level of acceptance that this type of product will get in the São Paulo market. The methodology adopted two methods of research: bibliographic research and exploratory research and the data collected through questionnaires. The results proved the feasibility of the implementation of the mining grocery store, and highlighted two main points: the need to massively spread the word: mining grocery store, because of total ignorance of the public about the term; and ensure mining characteristics of the product, ensuring that it maintains its original composition.

Keywords: Grocery mining. Feasibility. Deployment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Prisma da marca	17
FIGURA 2 – Escala de necessidades humanas.....	23
QUADRO 1.- Exemplos de decisões de marketing e propósitos de pesquisa.....	21

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Percentual da amostra, dividida por sexo.....	27
TABELA 2 - Percentual da amostra, dividida por idade.....	27
TABELA 3 - Percentual da amostra dividida por escolaridade.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Produtos indispensáveis.....	28
GRÁFICO 2 - Frequência de aquisição.....	29
GRÁFICO 3 - Percentual de entrevistados conhecem quitandas mineiras.....	30
GRÁFICO 4 - Nível de aceitação em relação à proposta da quitanda mineira.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	OBJETIVOS.....	13
2.1	Objetivo Geral.....	13
2.2	Objetivos Específicos.....	13
3	JUSTIFICATIVA.....	13
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
4.1	Marca.....	14
4.2	<i>Branding</i> – Gestão da Marca.....	18
4.3	Pesquisa de marketing.....	19
4.4	Comportamento do consumidor.....	22
5	METODOLOGIA.....	24
5.1	Tipo de pesquisa.....	24
5.2	Objeto de pesquisa.....	25
5.3	Tipo de amostragem.....	25
5.4	Instrumento de coleta de dados.....	26
5.5	Análise e interpretação de dados.....	26
6.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
	REFERÊNCIAS.....	34
	APÊNDICE A.....	36

1 INTRODUÇÃO

A indústria alimentícia exerce um papel substancial na economia brasileira, sendo uma importante geradora de renda. O leque de produtos oferecidos é extenso, variando de produtos básicos, de consumo geral, até produtos com características e composições específicas. Dentre esses produtos, existem aqueles que são considerados regionais, por possuírem características intrínsecas ao local de sua origem. Esses produtos possuem um atrativo natural, que seduz o cliente local e desperta a atenção e a curiosidade dos clientes oriundos de outras localidades.

O regionalismo é uma característica que pode ser percebida e apresentada de diferentes maneiras, no vestuário, no vocabulário, nos trejeitos, na culinária, entre outros. A culinária exerce um papel ímpar, por trazer consigo aspectos que são transmitidos de gerações para gerações, carregando um pouco da história local, transmitida por um dos sentidos: o paladar.

Minas Gerais é um estado que se destaca, por apresentar comidas típicas que são muito apreciadas por visitantes, que ao desfrutar da gastronomia mineira, podem absorver um pouco de seus costumes e um pouco da cultura local. As quitandas mineiras merecem um destaque a mais, pois conseguem agradar um público diferenciado, por possuírem características peculiares na sua fabricação, permitindo uma melhor aceitação do produto no mercado.

Várias empresas perdem a oportunidade de expandir seus negócios, por desconhecerem as oportunidades existentes no mercado. Como desconhecem os procedimentos necessários para avaliar as tendências do mercado, acabam por restringir suas atividades, dentro da zona de conforto de sua experiência mercadológica.

A diversificação de um negócio requer que se vençam desafios, mas, principalmente que se analisem todos os prós e os contras. Para que essa análise surta os resultados necessários existem ferramentas que auxiliam, como por exemplo, a pesquisa de mercado.

Desta forma surge o problema de pesquisa: Qual o nível de aceitação de uma marca de quitanda mineira, na região de São Bernardo do Campo – SP?

Acreditando no potencial atrativo que esses produtos possuem, a presente pesquisa procurará analisar esse nível de aceitação, por meio de uma pesquisa de

mercado, que possibilite conhecer e estabelecer as preferências mercadológicas, dando os subsídios necessários para obter uma resposta para o problema da pesquisa em estudo.

2 OBJETIVOS

Por meio dos objetivos estabelecidos, é possível orientar o trabalho de pesquisa, minimizando a incidência de erros, uma vez que eles fornecem a diretriz necessária, capaz de orientar e estabelecer as etapas a serem seguidas para que se obtenha uma resposta para o problema de pesquisa em questão.

2.1 Objetivo Geral

Analisar qual o nível de aceitação que uma marca de quitanda mineira obterá, caso seja inserida no mercado paulista, na cidade de São Bernardo do Campo – SP.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar o mercado consumidor da cidade de São Bernardo do Campo – SP;
- ✓ Investigar as preferências destes consumidores, em relação aos produtos consumidos nos lanches matutinos e vespertinos.
- ✓ Comparar as expectativas dos consumidores potenciais, com o produto mineiro a ser inserido no mercado; e
- ✓ Levantar o nível de aceitação que uma marca mineira possui dentro desse mercado consumidor paulista.

3 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho de pesquisa justifica-se por sua contribuição social, uma vez que forneceu elementos de análise para a tomada de decisão, sobre a viabilidade ou não da implantação de uma quitanda mineira em outro Estado brasileiro: São Paulo.

A introdução de um produto e/ou marca no mercado, requer planejamento, análise criteriosa do cenário, dos clientes potenciais, da concorrência, enfim um

conhecimento aprofundado desse mercado. Dentre as ferramentas que possibilitam obter os dados dessa análise, se encontra a pesquisa de mercado. Por meio dela é possível ter uma visão antecipada do comportamento dos clientes-alvo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Dos três, o que possui maior poder de influência é o fator cultural. A cultura é composta por subculturas que indicam a identificação de cada consumidor.

É imprescindível que se conheça o comportamento de consumo predominante e os traços culturais mais expressivos desse mercado consumidor. De posse dessas informações, é possível avaliar de forma consistente o nível de aceitação que uma marca de quitanda mineira obterá, caso seja inserida no mercado paulista.

Assim a pesquisa de mercado fornece o suporte necessário para a mensuração da decisão estratégica de se diversificar ou não a zona de atuação no mercado. Por meio desses dados, os gestores da empresa de quitanda situada na cidade de Formiga – MG têm informações capazes de orientá-los na definição de suas ações estratégicas, seja por meio da diversificação ou da manutenção de seu mercado consumidor.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico possibilita que sejam analisados pontos de vistas diferentes, sobre o mesmo assunto, podendo absorver experiências anteriores que possuam uma correlação com o tema da pesquisa a ser trabalhada.

Para fundamentar o trabalho de pesquisa serão tratados nas subseções seguintes os assuntos que possuam maior relevância com os aspectos abordados nesta pesquisa.

4.1 Marca

A marca como conceito mercadológico procura diferenciar uma oferta das demais, incorporando características de identidade e representação, ou seja, a marca representa um objeto, que pode ser uma empresa, um produto, uma ideia, um serviço. (PEREZ, 2004).

A marca é a identidade de um produto, sendo considerada como o bem mais precioso de uma organização. Por meio dela é possível identificar os bens e os serviços prestados por uma empresa, diferenciando-os de seus concorrentes. Ao se optar pela inserção em um mercado novo a escolha da marca deve ser bem trabalhada, devendo levar em conta aspectos como língua, cores, símbolos e tipo de valores que são transmitidos. Muitas vezes uma marca, com certa terminologia, pode sofrer restrições, quando se tenta entrar num novo mercado, uma vez que o significado de uma marca pode variar de um lugar para o outro. (ZENONE, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2012) a marca possui um forte vínculo entre a empresa e o cliente, pois ela assegura o cumprimento por parte da empresa dos compromissos assumidos com seus clientes. É preciso atentar para a responsabilidade que cada revendedor possui sobre a imagem que uma marca possui no mercado, pois determinadas ações podem arruinar os melhores esforços desempenhados para a consecução da construção de uma imagem positiva de uma marca. Funcionários que entendem o valor que a marca possui, trabalham com maior afinco e fidelidade em relação aos valores estabelecidos pela organização.

A identidade da marca fornece uma imagem de fácil reconhecimento, posicionando a empresa no caminho para o sucesso, além de diferenciá-la em relação aos seus concorrentes. As identidades impulsionam uma marca, sendo que elas deverão possuir um significado, representar uma ideia que se destaca dentre as demais, ser autênticas, coerentes, flexíveis, ter durabilidade e agregar valor. É importante lembrar, que a identidade da marca é tangível e se relaciona com as emoções, despertando a sensibilidade das pessoas. Num universo composto por milhares de produtos e anúncios, as marcas têm o poder de auxiliar os consumidores em suas escolhas pessoais. (WHEELER, 2012).

A consciência de marca cria valor para a organização de várias maneiras: facilita o reconhecimento do produto por parte do consumidor; cria um elo de familiaridade, gerando simpatia e influenciando na decisão de compra; cria suposições favoráveis sobre a marca; faz com que a marca seja considerada pelo consumidor no momento da compra. (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

A marca exerce um fator decisório no ato da efetivação de uma compra, sendo que as pessoas têm maior aceitação por comprar determinado produto, que já possuam familiaridade com a marca, do que optar por um produto novo, que desconheçam sua origem, ou seja, sua marca. A marca possui associações mentais

que leva os consumidores a criarem interface entre uma marca e uma percepção. Assim é importante conhecer quais são essas associações e quais imagens remetem, analisando se as mesmas podem impactar de forma positiva, podendo ser consideradas como vantagem competitiva. (AAKER, 1998).

A marca deve ser vista como um ativo essencial e duradouro para uma organização, para isso é preciso que ela seja gerenciada criteriosamente no intuito de assegurar que seu valor não seja depreciado. A longevidade no mercado, que possibilita que marcas líderes, permaneçam na liderança por décadas só é conseguida por meio de um trabalho contínuo e ininterrupto na busca pelo aperfeiçoamento de bens, serviços e marketing. (KOTLER; KELLER, 2012).

Tybout e Calkins (2006) comungam do mesmo pensamento de Kotler e Keller (2012) e afirmam que uma marca bem gerenciada possui atributos capazes de garantir sua longevidade por décadas ou até séculos.

O resultado obtido pelas empresas muitas vezes está associado aos ativos tangíveis e intangíveis que uma organização possui. A marca é um dos valores intangíveis, responsável por gerar valor para uma organização. Vários estudos comprovam que uma marca forte gera valor, no entanto a mensuração desse valor é um desafio à parte. (MILONE, 2005).

De acordo com Kotler e Keller (2012) para reforçar uma marca é necessário contar com o suporte adequado de marketing. O sucesso de um produto depende das associações que estão presentes na mente de seus consumidores, desta forma uma empresa só obterá sucesso, se seus produtos possuírem um diferencial em relação aos outros existentes no mercado.

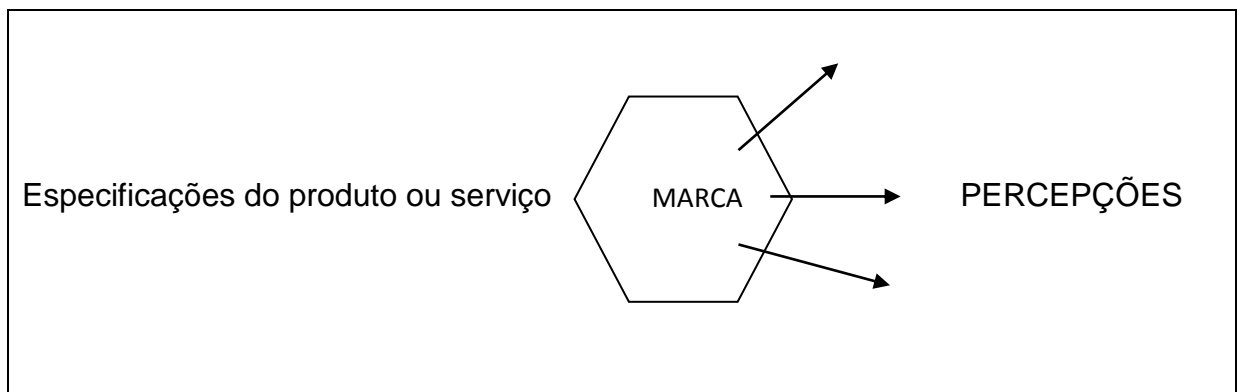
A marca tem a capacidade de moldar um produto, sendo que dificilmente um consumidor verá um produto ou serviço, sem fazer a associação prévia do mesmo a uma marca. O reconhecimento de uma marca afeta significativamente na relação que as pessoas possuem com um produto ou serviço. Marcas fortes possuem algo que as distinguem, enquanto que marcas desinteressantes não possuem um significado real, uma vez que não têm foco e nem definição. Além de possuírem uma definição clara, é essencial que as marcas sejam criativas e capazes de atrair a atenção do mercado consumidor. Assim o sucesso de uma marca é o resultado da soma do foco estratégico com a criatividade inovadora. (TYBOUT; CALKINS, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2012), há seis critérios a serem pensados, no ato da escolha dos elementos que irão compor uma marca, sendo: facilidade de memorização; ser um nome sugestivo; cativante, transferível, adaptável e registrado.

A marca pode ser entendida como um conceito, sendo que cada consumidor estabelece um conceito para cada produto ou serviço, por meio de sua percepção pessoal, que ocorre de forma inconsciente e automática. Assim as marcas dependem das pistas associadas ao produto. Cabendo ao profissional de marketing fazer uma análise criteriosa do impacto que cada percepção possui na categorização de um produto. (CALDER, 2006).

De acordo com a FIG. 1 a marca pode ser representada por meio de um prisma, sendo que a marca é capaz de elevar, manter ou diminuir o valor de um produto, impactando de forma positiva, inexpressiva ou negativa no resultado final de um produto ou serviço.

Figura 1 – Prisma da Marca



Fonte: Tybout; Calkins, 2006, p. 3

O preço é considerado um diferenciador de produtos e marcas. Muitas pessoas associam altos preços com padrão de qualidade superior. Assim, marcas consideradas caras são associadas aos produtos de maior qualidade disponíveis no mercado. (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

As marcas dão uma percepção do nível de qualidade de um determinado produto, sendo que a satisfação do cliente leva-o a optar novamente pelo mesmo produto. A fidelidade, proporcionada por uma marca, garante a previsibilidade e

segurança da demanda, além de dificultar a entrada de empresas concorrentes no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

A lealdade à marca permite mensurar o nível de relacionamento entre o consumidor e a marca, podendo representar um ativo estratégico para a criação de valor para a empresa, pois é menos oneroso manter um cliente atual, do que conquistar um novo cliente. Os consumidores são diferenciados conforme seu grau de relacionamento com a marca. Os consumidores indiferentes são aqueles sensíveis a preço, que trocam facilmente de marca, que não criam uma relação de lealdade com a marca. Os compradores satisfeitos são habituais e não possuem razão aparente para mudar de marca. Os compradores satisfeitos, que não mudam de marca, por ser mais oneroso. Os compradores que gostam da marca. Os compradores compromissados, que tem um compromisso em relação à marca. (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

4.2 Branding – Gestão da Marca

O *branding* remonta de séculos passados, sendo que no passado era utilizado como forma de distinção entre os produtos de um fabricante, com os produtos de outro. Atualmente o conceito de marca está associado à melhoria de vida dos consumidores e maximização dos resultados financeiros obtidos pelas empresas. (KOTLER; KELLER, 2012).

A marca de um produto e/ou serviço está sedimentada em três pilares fundamentais. O primeiro pilar é representado pela identidade que compõe a marca. O segundo refere-se ao pilar do objeto, que compreende as diversas ofertas da marca e a forma como são realizadas as ações de marketing. O último pilar é representado pelo mercado, englobando os públicos-alvo e as diferentes maneiras que respondem à marca. (REAL, PEREZ, LENCASTRE, 2011).

O conjunto de ações e estratégias que auxiliam os funcionários a compreenderem sobre cada marca, inspirando suas ações, no intuito de ajudar a construir uma forte imagem da marca é conhecido como *branding* interno. (KOTLER; KELLER, 2012).

O posicionamento de uma marca está associado ao que se pretende fixar na mente dos consumidores, ou seja, ele estabelece o que cada consumidor atingirá por meio da adesão a uma determinada marca. A gerência de uma organização, por

meio do posicionamento assegura que todos os colaboradores comunguem da mesma visão sobre o produto ou serviço. Sua contribuição mais expressiva é o fornecimento de instruções para a execução da estratégia de marketing. (TYBOUT, STERNTHAL, 2006).

De acordo com Tomiya (2010) o papel desempenhado pelo setor de Recursos Humanos é importantíssimo, uma vez que o capital humano é peça essencial para a implementação de programas de *branding*, resultando em ações que assegurem a entrega da promessa da marca. O *branding* é um programa que procura integralizar todos os processos, garantindo que a entrega esteja alinhada com a promessa inicial.

O *branding* é um conjunto de procedimentos que objetivam garantir a manutenção de uma marca, seja a nível tático ou estratégico. Essas ações buscam compor uma imagem positiva da empresa no mercado, por meio da criação e comunicação do significado que a marca possui e dos valores que ela procura contemplar. (GOMES FILHO; SILVA; SOUSA, 2008).

O *brand equity* é o valor agregado que pode ser atribuído a um bem ou a um serviço. Esse valor possui reflexo na forma como cada consumidor percebe uma marca, sendo que quando essa percepção é positiva, o produto é facilmente lembrado pelo consumidor, o que implica numa maior aceitação e melhor valorização no mercado. (KOTLER, KELLER, 2012).

Apesar de aparentemente ser fácil criar e construir uma marca, esses são os dois pontos de causam maior dificuldade para os gerentes, sendo que há uma unanimidade por parte dos gerentes, ao afirmarem que o *branding* é algo extremamente difícil. Os três desafios-chave do *branding* são caixa, referente às questões de ordem financeira; consistência, que é a capacidade de envolver toda a organização para abraçar a marca e acompanhar seu desempenho; e por último, a saturação, que reflete o volume exaustivo de anúncios e promoções, que os consumidores enfrentam diariamente. (TYBOUT; CALKINS, 2006).

4.3 Pesquisa de marketing

As terminologias pesquisa de mercado e pesquisa de marketing geram muitas dúvidas, quanto às suas aplicabilidades. A pesquisa de mercado tem como foco o mercado da empresa ou de um produto específico. A pesquisa de marketing

compreende todos os tipos de dados, como: elementos de mercado, previsão de demanda e de vendas, pesquisa de imagem da empresa e de seus produtos, etc. (MATTAR, 2012).

A pesquisa de marketing é vista como uma ferramenta que provê dados capazes de elevar o nível de aceitação dos produtos no mercado; dar subsídios para modificar produtos e serviços, dentro das preferências de cada consumidor; e compreender melhor o comportamento das pessoas, podendo assim readequar produtos e serviços. (DIAS, 2012).

A pesquisa de marketing não representa custo, mas sim investimento, pois por meio dela é possível dimensionar o potencial de mercado em que a empresa atua e pretende atuar, oferecendo um suporte imprescindível para a tomada de decisão. Por meio dela é possível identificar as oportunidades e ameaças, servindo como um elo entre os consumidores e os responsáveis pelas decisões de marketing. Elas auxiliam na resolução de problemas e fornecem subsídios para agir preventivamente. (SANTINI, 2013).

A realização de uma pesquisa de marketing passa por cinco etapas: identificação dos objetivos da pesquisa; elaboração do plano de pesquisa, por meio de amostragem e instrumentalização; trabalho de campo; processamento e análise de dados, por meio da análise dos resultados e suas inferências e por último pelo relatório da pesquisa. (DIAS, 2012).

Para a coleta de dados de uma pesquisa de marketing, existem quatro fontes de dados, sendo: pesquisado; pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis. Esses dados se dividem em dois grupos, aqueles que ainda não foram coletados, conhecidos como primários; e os dados que já foram coletados, tabulados, ordenados e algumas vezes até catalogados, conhecidos como secundários. (MATTAR, 2012).

A compreensão do mercado é decisória para o sucesso do marketing. O êxito das pesquisas de marketing depende de sete características, sendo: necessidade da utilização de uma metodologia científica; criatividade; emprego de métodos múltiplos; interdependência de modelos e dados; valor e custo das informações; ceticismo saudável; e marketing ético, beneficiando tanto a empresa, como seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2012).

O QUADRO 1 apresenta alguns propósitos da pesquisa de marketing associados às decisões de marketing.

Quadro 1 – Exemplos de decisões de marketing e propósitos de pesquisa

Fato da realidade	Problema de marketing	Decisões de marketing	Propósito da pesquisa de marketing
O produto perdeu participação de mercado para seu principal concorrente	O que fazer para recuperar a participação de mercado?	Deve-se realizar promoção de vendas? Ou mudar a fórmula do produto?	Verificar as razões por que os consumidores deixaram de comprar um produto.
Os consumidores não estão satisfeitos com os produtos existentes.	Que tipo de produto deve ser lançado para satisfazer a necessidade dos consumidores?	Lançar um produto com o ingrediente ativo X ou Y?	Investigar o tipo de produto que tem a preferência e que obtém alta intenção de compra.
O concorrente reduziu o preço do seu produto, cuja venda aumentou.	Como impedir que o produto da empresa perdesse vendas para o concorrente?	Deve-se reduzir o preço ou fazer propaganda?	Conhecer as motivações e as atitudes dos consumidores em relação ao produto da empresa e ao produto concorrente.

Fonte: Adaptado de Dias, 2012, p. 25.

A pesquisa de marketing requer uma fundamentação respaldada na metodologia científica. Muitas vezes o trabalho de pesquisa é comprometido, em função do desconhecimento, por parte do pesquisador sobre os aspectos contemplados pela metodologia científica. A familiarização do pesquisador com esses aspectos facilitando o trabalho de pesquisa. Além da observância quanto às regras e normas acadêmicas, é crucial que o pesquisador tenha uma postura ética. (CRUZ, 2011).

A pesquisa de marketing tem várias aplicabilidades: identifica características e tendências do mercado; analisa a participação no mercado; faz análises intraorganizacionais, por meio de pesquisa motivacional e de satisfação; faz estudos de potencial de mercado e vendas; testa os produtos; testa nome de marca, levanta o comportamento de compra, dentre outros. (ZENARO; PEREIRA, 2013).

A pesquisa de marketing demanda investimentos em recursos humanos e financeiros, sendo necessário que se estabeleça o propósito da sua realização, que recompensem os investimentos realizados, por meio, no intuito de se recompensar

os investimentos realizados, por meio dos resultados positivos para a empresa e seus clientes. (LIMEIRA, 2012).

A elaboração de uma pesquisa de marketing deve seguir quatro etapas básicas: definição do problema de pesquisa; planejamento da pesquisa; execução da pesquisa e divulgação dos resultados. Os procedimentos para a realização da pesquisa de marketing são: definição dos dados, variáveis e indicadores; determinação das fontes de dados e a escolha do método de pesquisa a ser utilizado. A divulgação dos resultados é uma etapa que merece uma atenção especial, pois o relatório deve ser bem estruturado, conciso, objetivo, de claro entendimento, dando ênfase para os pontos relevantes da pesquisa. (SANTINI, 2013).

4.4 Comportamento do consumidor

Vários fatores influenciam o comportamento de compra do consumidor. O fator de maior peso é o fator cultural, pois a cultura é decisiva para efetivar ou desistir de uma compra. É essencial que se conheça os valores culturais de cada sociedade, para entender qual o produto que melhor se encaixa ao público que se pretende trabalhar. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como família, papéis sociais, grupos de referência e status. Entre os fatores sociais, a família tem um papel decisório, pois é ela que molda o padrão de consumo das gerações futuras. As características pessoais, como idade, ocupação, padrão econômico, personalidade, estilo de vida e valores, também tem um peso significativo, na hora de determinar uma compra. (KOTLER; KELLER, 2012).

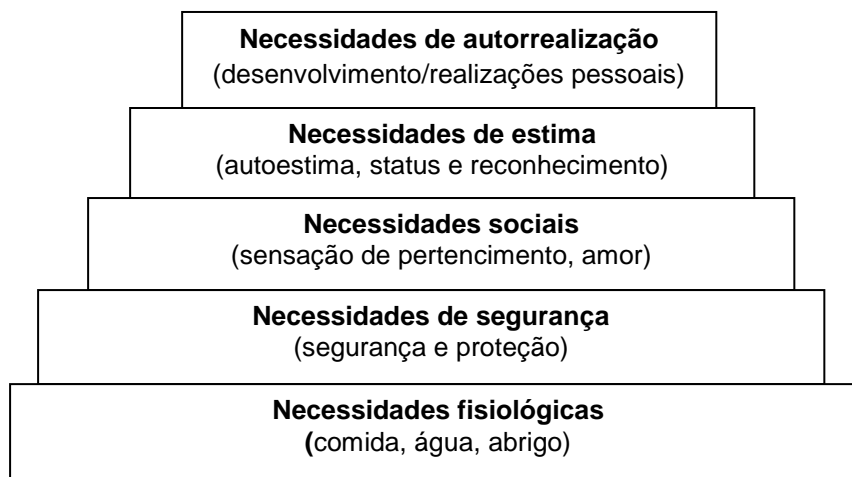
O consumo é uma característica marcante do mundo moderno, sendo inquestionável o valor do consumidor. As empresas travam uma luta diária para entender o que o consumidor deseja, como ele se comporta e reage em relação aos estímulos do ambiente. É imprescindível que o profissional de marketing conheça o comportamento do consumidor, ou seja, que entenda como pensam e agem os seus clientes. Para isso é preciso pensar como o consumidor, procurando manter um contato íntimo com a mente de cada um deles. Por meio dessa afinidade entre empresa e clientes, é possível elaborar estratégias de marketing, importantíssimas para assegurar a fidelização dos clientes. Dentre as estratégias que podem ser

adotadas, destacam-se: variáveis de segmentação de mercado; definição de mercados-alvo; posicionamento de mercado; características de produtos, precificação; forma de comunicação, entre outros. (LARENTIS, 2012).

No entanto, conhecer o consumidor não é tarefa fácil. Muitos consumidores apresentam suas necessidades, mas agem de forma diferente. Não demonstram o que realmente desejam, mudam de opinião com facilidade, ou se deixam influenciar positiva ou negativamente. Para tentar minimizar esse problema, uma alternativa é tentar reconhecer quais são as características: culturais, sociais, psicológicas ou pessoais, que interferem na decisão de compra de cada cliente. Por meio dessa análise é possível estudar a melhor forma de se relacionar com ele. (ZENARO; PEREIRA, 2013).

Cada indivíduo é motivado por diferentes necessidades, sendo que a FIG. 2 procura elucidar essas necessidades, de acordo com seu grau de importância para o indivíduo. Por meio da representação de uma pirâmide, ele procura demonstrar o grau de importância, tendo como base: maior grau de importância e ápice: menor grau de importância.

Figura 2 – Escala de necessidades humanas



Fonte: Adaptado Kotler; Keller, 2012, p.174.

O estudo do comportamento do consumidor engloba as diferentes etapas de uma compra, podendo ser definido como a investigação das atividades que estão envolvidas na aquisição, consumo, disposição dos produtos e serviços, incluindo os processos decisórios anteriores e posteriores a essas ações. É determinante que se

tenha a compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir de cada consumidor. Uma questão que se deve ter em mente é que para conseguir atender as necessidades do consumidor, o primeiro passo é o conhecer e entender a abrangência de cada necessidade. (LEON, et al., 2000).

O fator motivacional exerce um papel decisório no processo de compra. Saber o que motiva uma pessoa a adquirir algo e quais são suas necessidades é imperativo para o sucesso de uma organização. Mas, é preciso entender que o marketing não é capaz de criar uma necessidade, o que ele faz é estimular o desejo. As empresas precisam acompanhar seus clientes de perto, para entendê-los e atendê-los nas suas particularidades e necessidades individuais. (SANTINI, 2013)

De acordo com Zenaro e Pereira (2013) o padrão econômico de uma pessoa influencia sistematicamente seu comportamento de consumo. A escolha de produtos está diretamente relacionada ao percentual de renda disponível de cada consumidor. Por renda disponível entende-se: nível de renda, estabilidade e período de tempo, poupança e patrimônio, dívidas e condições de crédito.

5 METODOLOGIA

As pesquisas de marketing, de fundo acadêmico ou não, tem por propósito compreender, analisar e antecipar acontecimentos pertinentes ao universo organizacional. O conhecimento pode ser obtido de várias formas, sendo que o método científico faz uma abordagem pautada na razão sobre fatos e fenômenos passíveis de observação, produzindo resultados de alta qualidade. As investigações de marketing são obtidas por meio de três tipos de pesquisa: exploratória, conclusiva descritiva e conclusiva causal. (MIGUEL, 2012).

5.1 Tipo de pesquisa

Para a realização do presente estudo, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, no intuito de dar a fundamentação teórica para a realização deste trabalho.

De acordo com Gil (2002) pesquisa bibliográfica é o tipo de pesquisa que é realizada por meio de material já elaborado, sendo constituída principalmente de livros e artigos científicos.

Num segundo momento foi realizada uma pesquisa exploratória. Estas pesquisas tratam do aprimoramento de ideias ou da descoberta de intuições. Durante a realização deste tipo de pesquisa é feito um levantamento bibliográfico e entrevistas ou aplicação de questionários com pessoas diretamente ligadas ao problema de pesquisa estabelecido. (GIL, 2002).

5.2 Objeto de pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de São Bernardo do Campo – SP, no mês de janeiro de 2015. Foram escolhidos quatro estabelecimentos para a aplicação dos questionários.

Para garantir a confidencialidade das informações, os estabelecimentos escolhidos foram identificados pelas letras “A”, “B”, “C” e “D”. Sabendo que os estabelecimentos “A” e “B” são unidades distintas, pertencentes a duas redes de supermercados, ambas reconhecidas nacionalmente, com filiais na maioria dos Estados brasileiros. O estabelecimento “C” é um conceituado Shopping, situado na cidade de São Bernardo do Campo – SP. O estabelecimento D, na realidade, compreende uma avenida da cidade em estudo. Essa avenida foi escolhida por ser uma localidade totalmente comercial, que recebe um número expressivo de pessoas, que a utilizam diariamente, para realizar suas transações comerciais.

5.3 Tipo de amostragem

Amostras representam uma parte de uma determinada população, uma vez que raramente se consegue fazer uma análise totalitária da população em estudo. Elas se dividem em probabilísticas, quando os elementos da população têm chances similares e diferentes de zero de serem sorteados; e não probabilísticas, quando os elementos que compõem a amostragem possuem chances diferenciadas de serem selecionados, não havendo nesse caso sorteio, mas seleção. (MOTTA, 2011).

O universo amostral que compôs a presente pesquisa foi não probabilístico, uma vez que foi feita uma seleção de amostras e não um sorteio. As amostras, pertinentes a esse estudo, foram por conveniência, que segundo Bussad (2012) são aquelas obtidas por meio da aplicação de questionários ou entrevista em locais públicos.

5.4 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados permite a obtenção dos dados que foram analisados, no intuito de responder ao problema de pesquisa. Quando a natureza da pesquisa for qualitativa, esse instrumento recebe o nome de roteiro. Se sua natureza for quantitativa, o nome dado é questionário, podendo conter questões abertas e/ou fechadas. (MOTTA, 2011).

Desta forma, os dados da presente pesquisa foram coletados por meio da aplicação questionários, na cidade de São Bernardo do Campo – SP, no intuito de obter informações sobre o nível de aceitação que a inserção de uma marca de quitanda mineira obterá, nesse mercado consumidor.

O questionário pode ser definido como um instrumento que contém um conjunto de perguntas destinadas a um público específico, objetivando a obtenção de dados específicos de interesse do pesquisador. (ROSSI, 2012).

O Apêndice A representa o questionário que foi aplicado, constando as perguntas necessárias para a resolução do problema de pesquisa proposto, bem como, atingindo assim os objetivos propostos. As questões abordadas foram divididas em 6 (seis) questões fechadas e 3 (três) questões abertas.

O período de aplicação dos questionários foi de janeiro a fevereiro/2015. Após esse período, os dados obtidos foram analisados. Foram disponibilizados 200 questionários, sendo que o número de respostas dependeu da adesão voluntária dos entrevistados. Assim dos 200 questionários disponibilizados, 172 obtiveram respostas.

5.5 Análise e interpretação dos dados

Os dados foram analisados, tabulados e compilados por meio de gráficos, demonstrando o percentual de aceitação obtido pela marca de quitanda mineira, dando uma resposta ao problema de pesquisa e aos objetivos estabelecidos.

De acordo com Bussad (2012) para que seja feita a análise dos dados é necessário que se tenha a certeza da qualidade dos mesmos. Para isso deve-se fazer uma análise crítica que assegure que não haja erros de transcrição, nem inconsistências, que comprometam a veracidade das informações.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para facilitar a compreensão, bem como, garantir uma maior veracidade dos dados obtidos, houve a compilação dos dados de acordo com as tabelas e gráficos seguintes.

A TAB. 1 apresenta as amostras trabalhadas por sexo, por meio dela é possível perceber, que o público feminino tem a maior representatividade da pesquisa em estudo.

Tabela 1 – Percentual da amostra, dividida por sexo

SEXO	PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS
Masculino	26,75 %
Feminino	73,25 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

A TAB. 2 apresenta as amostras divididas por idade. Sendo que os dados foram aglutinados em três níveis diferentes. Os resultados demonstram que mais de 62% do público entrevistado possui idade inferior a 36 anos, conotando o caráter jovem da população em estudo.

Tabela 2 – Percentual da amostra, dividida por idade

IDADE	PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS
15 a 20 anos	20,55%
21 a 35 anos	52,25%
Acima de 35 anos	27,20%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

A TAB. 3 divide a amostra por escolaridade, sendo trabalhados quatro níveis diferentes. Os resultados demonstram que mais de 60% dos entrevistados possuem ensino médio completo. O percentual menos representativo foi do ensino fundamental, que compreendeu 2,93% dos entrevistados.

Tabela 3 – Percentual da amostra dividida por escolaridade

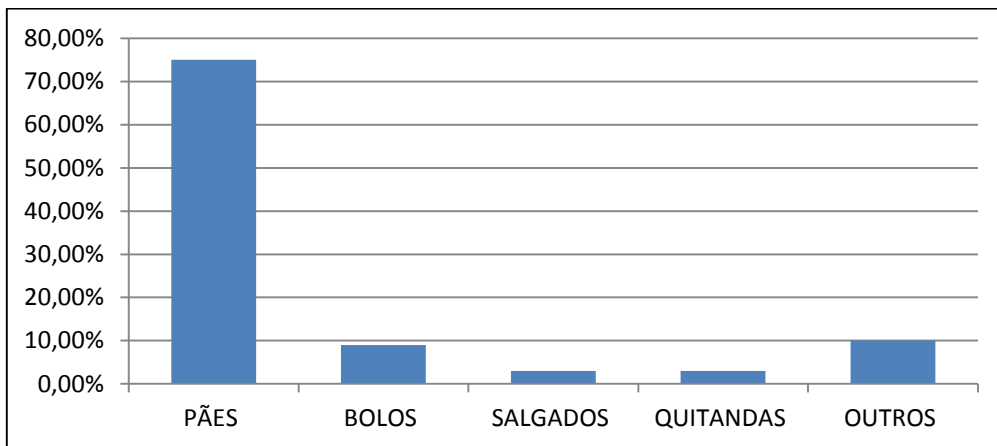
ESCOLARIDADE	PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS
Ensino superior	19,76%
Ensino médio completo	62,20%
Ensino médio incompleto	15,11%
Ensino fundamental	2,93%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

Para responder ao objetivo da pesquisa, que era analisar qual o nível de aceitação que uma marca de quitanda mineira no mercado paulista, na cidade de São Bernardo do Campo – SP, foram trabalhadas cinco perguntas, tendo seus resultados apresentados a seguir.

A primeira questão procurava levantar quais seriam os produtos que o entrevistado considerava indispensáveis para serem consumidos nos lanches.

Gráfico 1 – Produtos indispensáveis



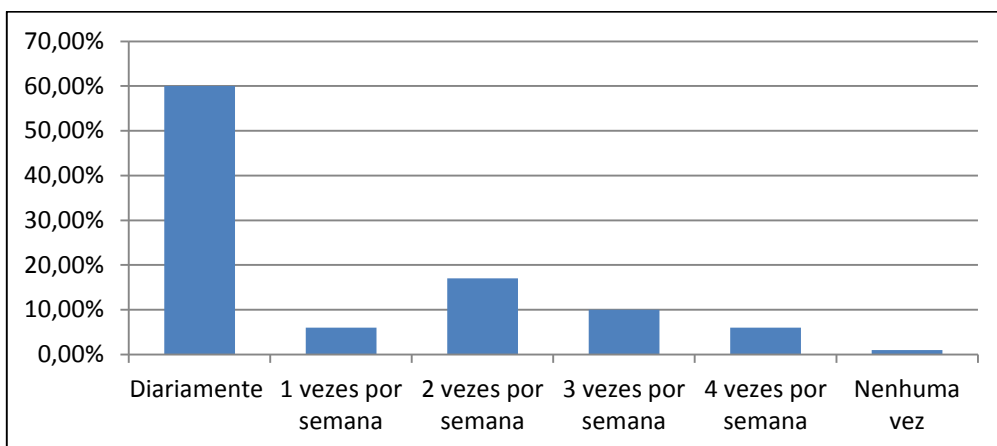
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

De acordo com o GRAF. 1, 75,58% dos entrevistados consomem pães nos lanches, sendo considerado o alimento de maior aceitação para esse tipo de refeição. Na categoria “outros” foram identificados os seguintes tipos de alimentos: bolachas, frios, biscoitos, torrada, frutas e lanche natural.

Vale ressaltar a baixa representatividade obtida pelo item quitandas, sendo que apenas 2,9 % dos entrevistados têm o hábito de consumir essa modalidade de alimento. Além da falta de hábito, é importante frisar, a indisponibilidade desse tipo de produto. Essa constatação pode ser ratificada pelo total desconhecimento da maioria dos entrevistados, até mesmo do termo: quitanda mineira. Desta forma foi necessário que o entrevistador explicasse quais os produtos que são caracterizados como quitandas mineiras. Após a explicação, os entrevistados apresentaram uma maior receptividade em relação ao produto em estudo.

A segunda questão trabalhada procurou dimensionar a frequência com que esses produtos são adquiridos.

Gráfico 2 – Frequência de aquisição



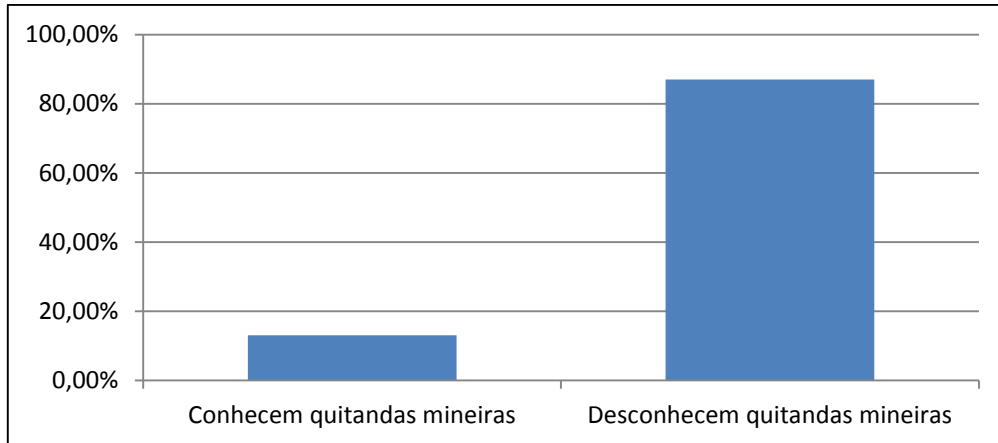
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

Os resultados do GRAF. 2 demonstram que 60% dos entrevistados tem o hábito diário de adquirir produtos, que serão consumidos na forma de lanches. Essa grande representatividade reforça a necessidade de se ter produtos de qualidade e diferenciados, para servirem de alternativa para os consumidores.

Pela pesquisa é possível comprovar que as pessoas têm hábitos alimentares, que são construídos ao longo de suas vidas. A mudança desse hábito requer trabalho e dedicação, mas quando o produto que se propõe a oferecer possui: qualidade, diferenciação, inovação e baixa concorrência, a probabilidade de aceitação é bem maior.

A terceira questão procurou verificar o nível de conhecimento dos entrevistados em relação às quitandas mineiras.

Gráfico 3 – Percentual de entrevistados que conhecem quitandas mineiras



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

Os dados contidos no GRAF. 3 demonstram que a maioria dos entrevistados, ou seja, 87% desconhecem essa categoria de produtos. Essa informação foi substancial para responder o problema desta pesquisa, pois ela serviu de orientação para o entrevistador.

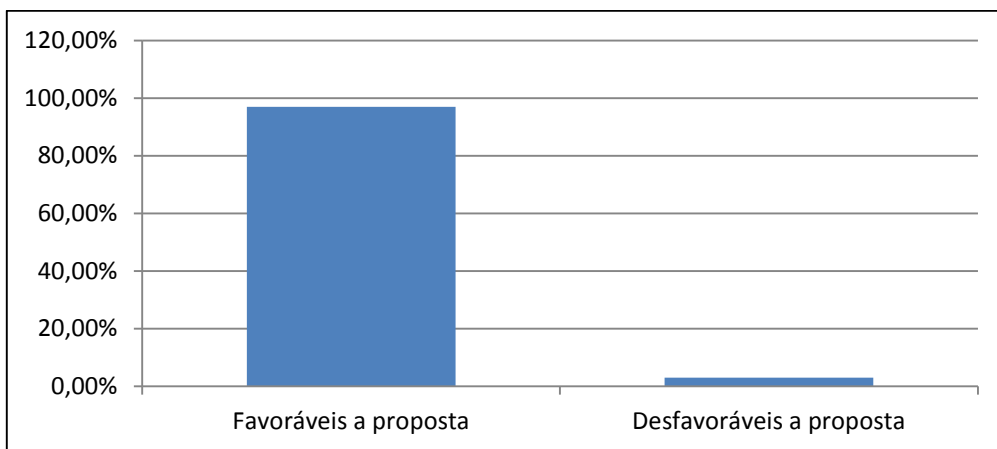
A introdução do produto: quitanda mineira, no mercado de São Bernardo do Campo, tem um caráter inovador. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 612) “os novos produtos podem variar de inovações que criam um mercado até então inexistente a aperfeiçoamento e revisões de produtos preexistentes.” Como se trata de um produto inexistente no mercado é imprescindível que se trabalhe as ferramentas de marketing para divulgá-lo para o maior público possível.

A quarta questão procurou avaliar qual seria a percepção de aceitação da introdução no mercado paulista, dessa categoria de alimento: quitanda mineira, sob a visão de cada entrevistado.

De acordo com o GRAF. 4 é possível perceber a receptividade quase unânime que a quitanda mineira teria, de acordo com os entrevistados. Apesar do desconhecimento em relação ao produto, após as elucidações por parte do entrevistador, houve uma receptividade favorável. Vale salientar que o

estabelecimento “D” não possui pontos de vendas que atendam a demanda, no tocante aos produtos destinados aos lanches. As pessoas que transitam por essa avenida, tem que se deslocar para outros pontos, para poderem lanchar. Essa informação é valiosa, pois além da receptividade favorável obtida pelos entrevistados, este local possui um diferencial a mais: a inexistência de concorrência.

Gráfico 4 – Nível de aceitação em relação à proposta da quitanda mineira



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Os dados do GRAF. 4 confirmam que os 97% entrevistados estão dispostos a experimentar o produto. Como se trata de um produto desconhecido por 87% desse público, o trabalho de introdução do novo produto no mercado será imprescindível. Um ponto observado é que este público, que desconhece as quitandas mineiras, possui uma característica positiva: curiosidade em relação ao produto proposto.

De acordo com Zenaro e Pereira (2013) um produto é considerado novo, quando ele é descoberto e adotado por novos consumidores. Esse processo de adoção de um novo produto é um processo mental, que tem início com o conhecimento deste produto, terminando com a sua adoção final. Esse processo compreende cinco etapas básicas: o consumidor toma consciência desse produto; o consumidor é estimulado, despertando seu interesse; o consumidor aceita a possibilidade de experimentá-lo; o consumidor experimenta o novo produto; e por fim, o consumidor define se adotará ou não esse produto.

A quinta e última questão abordada foi uma questão descritiva, que procurou identificar quais as expectativas dos consumidores em relação à inserção da quitanda mineira no mercado paulista.

As respostas apresentadas foram compiladas de acordo com suas similaridades, resultando em seis itens principais:

- ✓ Preço acessível;
- ✓ Facilidade de acesso ao produto;
- ✓ Variedade de pontos de vendas, que disponibilizassem o produto;
- ✓ Confecção caseira, primando pelo caráter artesanal das comidas mineiras;
- ✓ Produto com elevado padrão de qualidade;
- ✓ Ambiente agradável, com boa localização;

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos fatores interferem no sucesso ou fracasso de um empreendimento. Muitos desses fatores são incontrolláveis, enquanto outros dependem da ação do empreendedor. O que realmente faz a diferença é o envolvimento e a busca contínua pelo sucesso. Acreditar que algo possa dar certo é o primeiro passo para tornar essa premissa verdadeira. O segundo é fazer acontecer, por meio de planejamento, organização, dedicação e foco no que se propõe a realizar.

Embasado nos resultados obtidos por meio desta pesquisa, é possível concluir que a inserção de uma marca de quitanda mineira, no mercado paulista, terá boa aceitação, uma vez que 97% dos entrevistados estão dispostos a experimentar o novo produto. O caráter receptivo, demonstrado nos resultados, serve de estímulo para dar prosseguimento neste projeto.

A pesquisa permitiu conhecer o comportamento do consumidor no tocante aos seus hábitos de consumo, além de fornecer subsídios para a elaboração de estratégias de marketing, voltadas para a divulgação do produto, num mercado, que até o momento desconhece suas características e peculiaridades. Pode-se concluir por meio dos dados obtidos que 87% dos entrevistados desconhecem o produto, sendo necessário um trabalho consistente de divulgação e promoção do novo produto.

O desconhecimento desse tipo de produto pode ser visto como uma oportunidade de mercado, uma vez que se a curiosidade deste público for

trabalhada de forma adequada, a probabilidade de se obter um resultado satisfatório é muito maior.

Os resultados positivos, pertinentes à inserção deste novo produto no mercado paulista, dependerão da utilização correta das ferramentas de marketing disponíveis. Assim, para que esse estudo tenha o êxito esperado, ou seja, que a quitanda mineira seja aceita no mercado paulista, é preciso elaborar um plano de marketing consistente, que prime por alguns pontos. Primeiro, procurar aproximar o público-alvo do produto, tornando-o familiar e disponível. Segundo, certificar que as características do produto não percam as raízes mineiras, que o tornam inovador. E por fim, trabalhar o feedback dos clientes, provendo as alterações que forem necessárias, para assegurar a satisfação plena dos clientes potenciais.

REFERÊNCIAS

- AAZER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Books, 1998.
- BUSSAD, W. O. de. Introdução ao levantamento de dados (amostragem). In: DIAS, S. R. (Org.). **Pesquisa de mercado.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.
- DIAS, S. R. (Org.). **Pesquisa de mercado.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.
- CALDER, B. J. Design de marcas. In: TYBOUT, A. M., CALKINS, T. (Org.). **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006. p. 27-39.
- CRUZ, M. T. SOUZA de. A ciência em marketing: metodologia do trabalho científico In: ZENONE, L. C. (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES FILHO, A. C.; SILVA, L. da; SOUSA, R. P. L. de. **Marca símbolo entre design e branding.** In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2008. Disponível em <http://convibra.org/2008/artigos/248_0.pdf>. Acesso em 07 nov. 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: IESDE, 2012
- LEON, G. et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- LIMEIRA, T. M. V. Objetivos da pesquisa de marketing. In: DIAS, S. R. (Org.). **Pesquisa de mercado.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.
- MATTAR, F. M. **Pesquisa de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MIGUEL, N. A. de. A pesquisa de marketing e a metodologia científica. In: DIAS, S. R. (Org.). **Pesquisa de mercado.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.
- MILONE, M. C. M. de. **Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor das marcas.** São Paulo-SP. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – USP, São Paulo, 2005.
- MOTTA, S. L. S. Sistema de informação de marketing. In: ZENONE, L. C. (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2011.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.

REAL, A. C.; PEREZ, C.; LENCASTRE P. de. Gestão de marcas. In: ZENONE, L. C. (Org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

ROSSI, G. B. O questionário. In: DIAS, S. R. (Org.). **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

SANTINI, F. R. **Gestão de marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

TYBOUT, A. M., CALKINS, T. (Org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 1-8.

_____.; STERNTHAL, B. Posicionamento da marca. In: TYBOUT, A. M., CALKINS, T. (Org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 11-26.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZENONE, L. C. (Org.) **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENARO, M.; PEREIRA, M. F. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores**: guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A

Este questionário tem por objetivo mensurar o nível de aceitação que uma marca de quitanda mineira obterá caso seja inserida no mercado paulista, na cidade de São Bernardo do Campo – SP. Sua contribuição possibilitará uma tomada de decisão mais assertiva.

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: -----

Escolaridade: () Ensino fundamental

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino Superior

1. Quais os produtos que você considera indispensáveis para serem consumidos nos lanches?

() pães () bolos () salgados () quitandas caseiras () outros-----

2. Qual a frequência que você adquire esses produtos?

() diariamente () 2 vezes por semana () 3 vezes por semana () 4 vezes por semana () outros -----

3. Você conhece ou já ouviu falar sobre as quitandas mineiras?

Caso afirmativo, qual a sua avaliação sobre esses tipos de produtos?

() Sim () Não

4. Você acha que uma quitanda mineira teria uma boa aceitação no mercado paulista?

() Sim () Não

5. Quais são suas expectativas em relação a esse novo produto?

Obrigado por seu apoio e atenção.