



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VICTOR EMMANUEL FREITAS MACHADO BARBOSA

**O USO DO GEOMARKETING NA ABERTURA DE UM RESTAURANTE DE
ALIMENTOS SAUDÁVEIS NA REGIÃO LESTE DA CIDADE DO NATAL/RN**

FARN
BIBLIOTECA

RB: 35.563

Cód. de Barra: 4001836

Data: 28 / 06 / 82

658.8
B2380
ex.:3

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Barbosa, Victor Emmanuel Freitas Machado
O uso do Geomarketing na abertura de um Restaurante de Alimentos Saudáveis na Região Leste da Cidade do Natal/RN / Victor Emmanuel Freitas Machado Barbosa. – Natal, 2011.
60f.

Orientador: Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros (Msc.)
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração - Monografia. 2. Marketing - Monografia. 3. Geomarketing - Monografia. 4. Marketing - Meio Ambiente - Monografia.
I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

VICTOR EMMANUEL FREITAS MACHADO BARBOSA

**O USO DO GEOMARKETING NA ABERTURA DE UM RESTAURANTE DE
ALIMENTOS SAUDÁVEIS NA REGIÃO LESTE DA CIDADE DO NATAL/RN**

Monografia apresentada à disciplina
Estágio Supervisionado II, como requisito
para conclusão do curso de graduação
em Administração da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande Do Norte.

Orientadora: Profa. Fátima Cristina de
Lara Menezes Medeiros, M.Sc.

VICTOR EMMANUEL FREITAS MACHADO BARBOSA

**O USO DO GEOMARKETING NA ABERTURA DE UM RESTAURANTE DE
ALIMENTOS SAUDÁVEIS NA REGIÃO LESTE DA CIDADE DO NATAL/RN**

Monografia apresentada e aprovada em 9 de Dezembro de 2011, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Orientadora

Prof. Catarina da Silva Souza, M.Sc.
Membro Examinador

Prof. Lívia Maria Martins da Silva, M.Sc.
Membro Examinador

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial a meu pai, que muito me ajudou na conclusão do texto, bem como a Mariana Cruz, a quem tive todo o carinho e compreensão, nos momentos mais difíceis, sem os quais não teria sido possível realiza-lo. Dedico ainda este trabalho à minha Orientadora, Professora Fátima Cristina, cujos ensinamentos e sabedoria, permitiram que eu levasse a cabo este trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito analisar, com o uso do *Geomarketing*, a melhor referencia para a abertura de um estabelecimento no ramo alimentício de comidas naturais e *fast foods* na zona leste da cidade de Natal, que abrange os bairros como Petrópolis, Tirol e Mãe Luiza. A importância do tema no mercado começa a ser percebida através da constatação de que hoje existe grande carga de horários de trabalho, crianças no colégio, trânsito e entre outros fatores que levam as pessoas a necessitar de serviços alimentícios prontos ou semi-prontos, no ramo de varejo, espalhados pela cidade. Nada obstante, o custo da mão de obra para serviços domésticos nos lares está cada vez mais elevado, devido a fatores como encargos sociais, aumento do salário mínimo, entre outros fatores. Além disso, em muitos casos as pessoas não confiam mais em trabalhadores domésticos, inclusive por uma questão de segurança, principalmente os serviços de babá, cozinheira ou doméstica. Todos esses fatores fazem com que o consumo de refeições familiares tende a aumentar fora do domicílio, trazendo mais os consumidores as lojas de varejo alimentícias, como supermercados e lanchonetes. A cidade do Natal, o maior centro econômico do Estado está em ritmo de desenvolvimento acelerado e, percebendo essa tendência, possui diversos estabelecimentos com serviços voltados ao varejo alimentício. Entretanto, muitos são deficientes em comercializar alimentos saudáveis de boa qualidade, como estabelecimentos de comidas naturais, restaurantes vegetarianos, casas de sucos e já outros procuram um desejo mais rigorosamente saudável, como espaços e centros saudáveis. A tendência de hoje é voltada para o consumo de produtos saudáveis, principalmente pela divulgação desses fatos pela internet e pela televisão, sempre expondo as necessidades para os seres humanos manter o bem estar através de uma boa alimentação e exercício físico. Com esse cenário o fator localização para se abrir um restaurante de comidas naturais e afins é uma variável bastante importante, pois com um bom estudo de localização se diminui o ROI dando mais segurança e longevidade ao negócio. Neste trabalho iremos demonstrar a importância da ferramenta chamada *Geomarketing*, que fornecerá dados de geoprocessamento que irá nos ajudar na melhor na estratégia para a tomada de decisão para implantar um projeto de um restaurante especializado em comidas naturais e *fast foods*, dentro da determinada região analisada no projeto.

Palavras-Chave: Geomarketing, Geoprocessamento, Estratégia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Ramos de conhecimento que contribuíram para o surgimento do Geomarketing no mundo.....	26
Figura 02 – Preferência por comidas naturais.....	34
Figura 03 – Frequência de consumo de alimentos naturais.....	35
Figura 04 – Periodicidade de frequência a restaurantes.....	36
Figura 05 – Preferência por dia na semana para consumo de alimentos fora da residência.....	37
Figura 06 – Preferência por tipos de serviços alimentícios mais consumidos.	37
Figura 07 – Atributos que mais atraem para a escolha de um restaurante de comidas naturais.....	38
Figura 08 – Atributos de decisão para serviços alimentícios.....	39
Figura 09 – Tipos de pagamento mais utilizados.....	40
Figura 10 – Gastos alimentícios pessoais.....	41
Figura 11 – Sexo.....	42
Figura 12 – Faixa etária.....	43
Figura 13 – Estado civil.....	44
Figura 14 – Renda mensal.....	45
Figura 15 – Constituição familiar.....	45
Figura 16 – Bairro de moradia.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO	9
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING	14
2.1.2 Tipos de Marketing	15
2.2 GEOMARKETING	19
2.2.1 Ferramentas do Geomarketing	20
2.2.2 Processo de Decisão do Geomarketing	22
2.2.3 Tendências do Geomarketing	23
2.3 A IMPORTÂNCIA DO GEOMARKETING NO SETOR ALIMENTÍCIO	25
2.3.1 Evolução do Geomarketing no Mundo	25
2.3.2 Histórico do Geomarketing em Natal	26
3 METODOLOGIA	28
3.1 TIPOS DE PESQUISA	28
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	30
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	32
3.5 A PESQUISA E SUA LIGAÇÃO COM O GEOMARKETING	32
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 HÁBITOS DO CONSUMIDOR	33
4.2 PERFIS DOS ENTREVISTADOS	42
4.3 ANÁLISE DA LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES E DA EMPRESA PELOS MAPAS GEOREFENRECIADOS DOS BAIRROS DE TIROL E PETRÓPOLIS	46
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE	52
ANEXO 1	56
ANEXO 2	57

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O Geomarketing é a fusão do geoprocessamento com o marketing, onde dados relevantes geográficos aliados aos planos da empresa servem para a criação de estratégias sustentáveis para que se tenha um bom rendimento, entretanto, essas informações são repassadas através de mapas onde se demonstra informações georeferenciadas para o uso do marketing.

Com essa ferramenta a empresa pode avaliar fatores como demografia, fatores urbanos, procura de mercado e a sua concorrência. Esses dados nos são úteis para um melhor planejamento e a introdução das grandes vertentes do marketing, conhecido como os quatro P's.

O fator localização está ligado a inteiramente aos quatro P's do marketing e o Geomarketing pode ajudar melhor a aplicar essa estratégia e desenvolver um planejamento mais detalhado da demanda a ser focada empresa a ser aberta voltada para restaurante de comidas saudáveis.

Desta forma, o principal questionamento deste estudo é: Como utilizar a ferramenta do geomarketing para abrir um restaurante de alimentos saudáveis na região leste da cidade do Natal/RN?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

O setor varejista do comércio surgiu na segunda metade do Século XIX. Antes disso, as trocas comerciais eram feitas por pessoas que viviam se deslocando para diferentes regiões, no Brasil conhecidos como "tropeiros", oferecendo produtos diferenciados, realidade bem distinta do nosso comércio atual.

A partir da primeira metade do Século XX, o comércio se desenvolveu nos centros urbanos, a partir de zonas comerciais específicas, local em que passou a ter

uma circulação maior de clientes, em busca de produtos variados e de melhor preço. O varejo assim passou a ter um ritmo acelerado.

Entretanto, nem sempre esses locais são os mais vantajosos. Para a abertura de uma empresa, que foca uma proposta diferenciada de mercado, é preciso estar em uma localização vantajosa em relações aos seus concorrentes. Desta forma, o local onde a empresa vai ser instalada é um dos aspectos mais importantes para o sucesso do empreendimento.

A maior concentração varejista em Natal é bem parecida com as de outras capitais, onde o centro da cidade é o local em que há maior circulação de clientes. Nesse local, a classe C é a grande dominante. E, é com base nesse perfil socioeconômico que um empreendimento pode ser planejado, sob pena de incorrer no fracasso. De fato, instalar uma empresa para vender produtos sofisticados em um local frequentado por um consumidor de baixa renda, como em um “camelódromo”, ou vender produtos populares em um local em que haja uma grande concentração de consumidores mais exigentes. É o caso de um Shopping de luxo, é um grande passo para o insucesso do empreendimento.

Para Weitz (2000, p. 26) "um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores" conectando por um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores.

O estudo do local do empreendimento e do perfil do cliente são elementos fundamentais para o planejamento da empresa. Assim, com o uso dos instrumentos adequados pode se ter uma boa oportunidade de negócios tanto para a venda de produtos sofisticados quanto para produtos populares.

Com as novas tecnologias de sistema de informação e a expansão da internet, o esquema de logística está otimizando cada vez mais, aperfeiçoando mais o setor varejista e prestador de serviço, gerando mais economia e agregando valor as marcas. O fator globalização contribuiu muito para esse cenário também, empresas do mundo inteiro se espalham para gerar mais economia fora dos países de sua origem.

Outra ferramenta importante é a gestão de qualidade total, essa ferramenta vem de uma vertente chamada toyotismo. Com essa gestão é possível reduzir os lucros, aumentar a satisfação do cliente e aumentar a produção, deixando mais sofisticado e mantendo uma excelência de serviço no setor varejista, fazendo com

que as empresas mantenham mais seu padrão e podendo se multiplicar mundo a fora.

Atualmente, muitas empresas aderiram a essa gestão de melhorias e, com isso, grandes franquias nacionais e internacionais varejista no setor alimentício se tornaram concorrentes de peso para o comércio varejista local, mas nem uma se apresentam no grande centro da cidade. Com esse cenário as empresas necessitam de mais planejamento para se diferenciar nas suas prestações de serviço e no varejo, tendo que se diferenciar desde o momento da sua abertura, sendo o fator localização muito importante. A localização faz parte para uma boa estratégia de marketing e de mercado.

Com o passar dos anos as empresas tendem a preservar mais seus clientes com alimentações saudáveis. Nos dias atuais, todos tentam buscar o bem estar e a alimentação é fundamental para que se chegue a tal resultado. As estratégias de marketing da maioria das grandes empresas tendem a estar voltada para esse lado da boa alimentação, mostrando os benefícios das comidas e suas nutrições, isso já está estabelecido como tendência de mercado. Com o tempo isso vem sendo uma forma de não só cativar mais o cliente mais sim repassar uma boa saúde para ele, demonstrando grande razão para que ele se consuma tal produto.

A demanda para alimentos saudáveis está em ascensão, pois se busca longevidade e qualidade de vida, com isso as grandes novas franquias estão puxando para ele esse lado. Nesse foco o trabalho representa um estudo estratégico para a abertura de restaurante que será situada na cidade do Natal, planejado para precisamente na zona Leste, fugindo dos grandes centros, perseguindo a sua demanda adequada para tal produto, no caso, a demanda visada seria a classe A e B. Nessa área aderida ela apresenta o maior percentual de renda da cidade, maior faixa etária e maior público feminino trazem dados extraídos do livro anuário da SEMURB¹ que demonstram que todas essas procuram o bem – estar.

¹Anuário Natal 2010 / Secretária Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo. - Natal (RN): SEMURB, 2010.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Geral

Avaliar o uso da ferramenta do Geomarketing na abertura de um restaurante de alimentos saudáveis na região leste da cidade do Natal/RN.

1.3.2 Específicos

- Identificar os hábitos de consumo dos entrevistados;
- Traçar o perfil dos entrevistados;
- Analisar a localização dos concorrentes e da empresa pelos mapas georeferenciados dos bairros de Tirol e Petrópolis

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância do tema no mercado começa a ser percebida através da constatação de que hoje existe grande carga de horários de trabalho, crianças no colégio, trânsito e entre outros fatores que levam as pessoas a necessitar de serviços alimentícios prontos ou semi-prontos, no ramo de varejo em toda a cidade do Natal.

Atento a essa tendência de mercado, o escopo deste trabalho será voltado para a abertura de um restaurante com a proposta de comidas saudáveis e naturais. E, o fator localização é muito importante. Desta forma, abordaremos sobre o uso da ferramenta de Geomarketing, que irá apresentar informações sobre a melhor localização para a instalação e a abertura da empresa em estudo. Assim, o autor

poderá colocar em prática todos os ensinamentos obtidos nas explicações teóricas, bem como avaliará a melhor estratégia de localização para abertura da empresa.

Por ser este um novo tema na área de marketing, tanto proporcionará informações sobre o Geomarketing como também oportunidades para que outros leitores possam desfrutar de mais uma fonte de pesquisa na Biblioteca da FARN. Assim, este estudo visa contribuir não apenas aos profissionais da área, como também aos que de alguma maneira se interessam pelo assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing é uma ferramenta que desenvolve uma estratégia sistemática dentro das organizações, com intuito de criar necessidades e desejos para o consumo de um determinado produto ou serviço, além de "vendas" e "propagandas".

Para alcançarem o sucesso precisam estar alinhados com as estratégias de marketing.

O marketing traz um conceito de visão mais ampla e complexa para campo comercial, auxiliando a traçar objetivos mais sólidos, orientado assim o melhor caminho que a organização precisa para agregar valor a ao produto e conseqüentemente à sua marca.

O mix de marketing conhecido como 4'ps , foi pela primeira vez citado por MCarthy no seu livro Basic Marketing (1960), preço, praça, promoção e produto. Através desse relato científico ele identificou os campos de atuação do marketing, sendo essas vertentes analisadas antes da criação de um plano de marketing.

Para Kotler (1988, p. 282), o Marketing: "É um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos, obtêm o que necessitam e desejam através da criação, ofertar e troca de produtos de valor com outro".

Segundo Richers (1986, s.p.) Marketing: "São atividades sistemáticas de organização humana voltada para a busca e realização de trocas para com o meio ambiente visando a benefícios específicos".

Kotler e Keller (2006 p. 242) conceituaram o marketing de uma forma mais contemporânea "É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Em Boston, a AMA – American Marketing Association (2005, s.p) sugere que o Marketing "É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como

a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado".

O Marketing vem sendo otimizado há algum tempo, McKenna (2000, p.16) prega uma nova imagem:

A imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas. Em consequência disso, a presença substitui a consciência da marca. A Internet força todos os negócios a tomar-se serviços.

Para McKenna (2000, 14), isso significa que o marketing está bastante não só no mundo real, mas como também no virtual, e novamente ele explica porque isso está acontecendo, pois "São abundantes os indícios de convergência entre empresas de software e agências de publicidade. O marketing deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação."

Assim, o marketing com a junção de T.I está em tamanha ascensão nos tempos de hoje, podendo o marketing atingir cada vez mais de diferentes formas o consumidor final.

2.1.2 Tipos de Marketing

O marketing abrange em varias áreas, tendo varias formas de atingir o consumidor. Eles se difundem melhor dependendo da sua área de atuação do seu produto ou empresa, conforme doutrina aceita atualmente (KOTLER, 1998):

Marketing Bancário – como segmento e inovação é uma forma de atrair o público-alvo, através de um posicionamento especial, direcionada diretamente para cativar novos clientes e nível de satisfação dos clientes atuais do banco, sendo um conceito de propaganda e venda.

Marketing Bussines to Bussines – O perfil do cliente de um vendedor contém os produtos e serviços que ele compra que ele compra, volumes de compras e preços praticados, nome dos contatos chaves (e suas idades , datas de aniversários , *hobbies* e pratos favoritos).

Marketing Criativo - Descobre e produz soluções que os consumidores não declamam, mas que respondem entusiasticamente, indo além procurar saber o que os consumidores desejam.

Marketing de Catálogo – Ocorre quando a empresa envia um ou mais catálogos de produtos a clientes potenciais selecionados que possuem alta probabilidade de fazer pedidos.

Marketing commodities Industriais – combinação de vendas pessoal com propaganda, assim tendo propagação certa na área de vendas.

Marketing de Guerrilha – É a procura de melhora através da observação da concorrência, visando mudança de preço dos concorrentes, novas práticas de poupar dinheiro do cliente entre outras. É utilizada por empresas de pequeno porte, onde utilizam táticas bélicas, para atingir os clientes.

Marketing de Mala Direta - Mala direta é um meio popular porque permite alta seletividade do mercado – alvo, é personalizada e permite teste de mensuração da resposta.

Marketing de Massa – Está obsoleto, decorre de uma mudança de hábitos dos consumidores. Cria maior potencial de mercado leva a custos menores que, por sua vez, representam preços mais baixos ou margens maiores, atingindo o público de maneira única. Ex.: Coca Cola.

Marketing Multicanais - Ocorre quando uma única empresa usa dois ou mais canais para atingir uma ou mais segmentos de consumidores.

Marketing Multinível - Variante de venda direta em que a empresa recruta empresários independentes que atuam como distribuidor de seus produtos.

Marketing de Incentivo - É uma ferramenta que engloba campanhas de incentivo, endomarketing, fidelização, programas de relacionamento, eventos, viagens, entre outras ações que permitem, dentro de uma relação custo/benefício, atingir os objetivos da empresa.

Marketing de Nicho – segmento que identifica determinado grupo de compradores identificáveis em um mercado. Ex.: não fumantes, gestantes, etc.

Marketing de Parceira - A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar e ajudá-lo a usar melhor o produto.

Marketing Direto – 1. Marketing efetuado através de propaganda em vários

tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, geralmente solicitando a eles que apresentem uma resposta direta. 2. Venda direta. 3. Sistema de venda em que a figura do vendedor ou de um ponto de venda é substituída, no todo ou em parte, por estímulos de compra feitos através da mídia impressa ou eletrônicos. 4. Ação de Marketing que tem os seus resultados mensuráveis.

Marketing de Reciprocidade – Evento onde as partes buscam ativamente uma troca, dizemos que as duas estão praticando marketing.

Marketing Político - Emprego das ferramentas do marketing a fim de posicionar o candidato. Destacam-se a pesquisa de mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato as estratégias a serem aplicadas, a mídia a ser utilizada e a organização geral da campanha.

Marketing Online - Marketing baseado no uso de ferramentas, instrumentos, softwares e atividades relacionadas à Internet, como Links patrocinados, banners publicitários, sites, e-mails, blogs e newsletters entre outros.

Webmarketing - É o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Endomarketing- Em uma tradução direta: Marketing voltado "para dentro". É o Marketing que tem como objetivo o público ou o ambiente interno de uma organização. É executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os funcionários que entram em contato com o consumidor e com todo o pessoal de apoio no serviço, de modo a trabalhar uma equipe para proporcionar a satisfação do cliente.

Marketing internacional - É a aplicação do composto de marketing para desenvolver oportunidades de negócios em mercados externos ao de origem da empresa.

Marketing um a um - Marketing individualizado. Remete à origem do Marketing direto. É feito entre dois atores. É uma forma de se atender de forma personalizada o cliente ou consumidor.

Marketing Societário - Assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados – alvos e anteder as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade.

Marketing Responsível – Certa empresa encontra e declara uma necessidade e atende.

Marketing Regional – Seus gerentes de vendas têm autoridade para criar campanhas de propaganda e de promoções ajustadas às necessidades e condições do mercado local. Ex.: Mc Donalds.

Marketing Intelligence service – A empresa escolhe onde melhor aplicar sua estratégia, na linha de extensão de produtos, extensão da marca, Multimarcas ou marcas novas.

Marketing Ético – Através de pesquisa de marketing permite que a empresa conheça mais as necessidades de seus consumidores, possibilitando a produção de produtos e serviços satisfatório.

Marketing de Varejo - Para uma orientação de volume a empresa espalha os produtos dentro das lojas e em todos os pontos de vendas disponíveis.

Marketing Ambiental - Também chamado de Marketing natural ou ecomarketing. É o Marketing voltado às causas ambientais ou naturais. Segundo a AMA (American Marketing Association), é “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.” (Guilherme Silveira, 2009)

Marketing Concentrado - É um tipo de estratégia que busca obter resultado em um determinado mercado. É a utilização de todos os recursos da empresa em uma parte do mercado visando dominá-lo. Parte do pressuposto que é melhor ser grande em um determinado mercado do que pequeno em todos.

Marketing Focado no Cliente - Obtenção de um valor pleno de duração de cada cliente e manutenção dessa duração crescente ano após ano. É usar os lucros excedentes do sucesso alcançado para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo, a longo prazo, é a sobrevivência e o crescimento rentáveis.

Marketing Viral - Forma de transmitir uma mensagem ou uma ideia a um grupo de pessoas. Cada pessoa que recebe a mensagem, se sente compelida a retransmitir a mensagem, atingindo assim, de forma exponencial, milhares ou milhões de pessoas.

No cenário atual, com o bom uso da ferramenta do Geomarketing nos negócios, pode-se analisar a demanda, contraindo ou expandido, dependendo da necessidade da empresa.

O Geomarketing é uma ferramenta essencial para esse tipo de análise, como se verá adiante.

2.2 GEOMARKETING

Define-se Geomarketing como conjunto de técnicas e métodos na forma de criar conhecimento da sua demanda em forma física, utilizando dados espaciais georeferenciados, assim, a margem de erro para o fator localização diminui para implantação de uma marca e tão quanto potencializa a ação do mix de marketing perante os consumidores!

É importante essa definição georeferencial do local onde irá se implementar o restaurante, pois esses dados auxiliam na eficácia da tomadas de decisões, podendo traçar um plano de marketing para a demanda.

Grandes autores como Latou e Floc'h (2001, p. 231) citaram que o Geomarketing:

pode ser definido como um conjunto de dados formatados, um sistema de informação, de tratamento e métodos aplicados por um analista, que concorrem para produzir informação de ajuda à decisão sob a forma de representações espaciais ligados à cartografia, antes que sob a forma de gráficos ou quadros.

Certamente o Geomarketing é definido pelos autores de uma forma bem direta, demonstrando claramente a origem e os pontos de análise feita pelo Geomarketing.

Para Levy, Weitz (2000, p.223), uma "Área de comércio é uma área geográfica continua responsável pela maioria dos clientes e das vendas de uma loja". "O Geomarketing estuda as relações existentes entre as estratégias e políticas de Marketing e o território ou espaço onde a instituição, seus clientes, fornecedores e pontos de distribuição se localizam" (Davies, 1976, p. 123).

Para Davis (1976, p. 124) conhecer o Geomarketing é compreender a realidade de cada lugar, partir da observação dos dados resultantes de relação entre o ser humano e o espaço.

Nesse novo segmento para restaurante de comidas naturais é importante saber exatamente sua demanda ao redor. Suas propostas são diferentes das demais, foca o público pouco mais refinado, de maior idade, mulheres, entre outros, que buscam qualidade, com isso, a ação de marketing de tal vem a oferecer ao público que visa uma qualidade de vida, que o cliente se sinta bem em estar consumido o produto.

2.2.1 Ferramenta do Geomarketing

O Geomarketing como ferramenta é muito diversificada que demonstra ser eficiente para diversos tipos de negócios.

O Geomarketing como ferramenta é fundamental para a tomada de decisão inteligente. Com a utilização de um sistema baseado em mapas digitais, software GIS (geofrafic system information) de acordo com Parente (2000, p.342), "o GIS é uma inovação tecnológica razoavelmente recente, que vem encontrando grande aplicação no varejo, especialmente nos estudos de localização e estratégia" tornando base de dados diversos, os dados são distribuídos geograficamente em um programa de computador.

Segundo Machline (2003, p.192) é "o uso de imagem associada ou não ao GIS tem permitido agilizar processos decisórios dos estudos de mercado e reduzir os riscos envolvidos".

As informações georeferenciadas vindas do Gis assume um papel essencial no estudo, caracterizando a realidade do local, a própria ferramenta no seu sistema de informação grava, edita, organiza, analisa e apresenta os dados geográficos.

O sistema GIS pode ser usado em diversas áreas inclusive em pesquisas ambientais, marketing, mapeamento, planejamento urbano, criminologia, logística e gestão de recursos.

A ferramenta GIS recolhe os dados que irão ser processados com a utilização de um software de computador ou um disco rígido de computador apontados diretamente pro chão e o computador com auxílio de outras duas ferramentas o GPS e telêmetro laser (dispositivo para medir distâncias) permite o mapeamento e a coleta de dados.

Um dos grandes difusores dessa ferramenta é uma das atuais e maiores companhias mundial o Google, criando o GIS online através do *google earth* e *google maps*, ambos programas que ajudam no georeferenciamento espacial, influenciando toda a humanidade a ter esse certo tipo de conhecimento bastante abrangente, hoje com a portabilidade móvel qualquer ponto com acesso a internet se tem a acesso a tal ferramenta.

A empresa FBDE | NEXION consulting possui um programa chamado de *workmap* ferramenta para o uso do Geomarketing, no qual a empresa conceitua a atividade que tem a seguinte finalidade:

(...) possibilitar um acompanhamento dos resultados de vendas, do desempenho da linha de produtos, acompanhamento das metas dos representantes, divisão exata de território de atuação dos representantes / vendedores, entre outras utilizações, oferecendo informações estratégicas para as empresas através da utilização de mapas coloridos (GREGORY, 2011).

Muitas empresas estão adotando o georeferenciamento para base de decisões, tais como telecomunicações, financeiro, imobiliário entre outros. Todas podem se beneficiar com esses dados georeferenciados, pois o Geomarketing demonstra a demanda de uma forma física, podendo apostar suas fichas e logo o produto terá mais penetração no mercado alvejado.

Como exemplo do Gis, o GPS (Sistema de Posicionamento Global), que é uma ferramenta que determina o posicionamento de determinado local, aparelhos eletrônicos entre outros, também grande aliado nos estudos de mercado, no mapeamento geográfico de determinada região. Através do GPS, pode-se, por exemplo, identificar as distribuições das atividades varejistas em uma determinada região (MACHLINE, 2003).

A ferramenta GPS é conhecida como sistema de posicionamento global, tipo de navegação baseado em satélite, composta por uma rede de vários satélites, colocado em órbita pelo departamento norte – americano de defesa.

Originalmente o GPS foi planejado para aplicações militares, mas nos anos oitenta, o governo disponibilizou acesso ao uso civil. O GPS trabalha em qualquer condição de tempo, podendo ser usado 24 horas por dia sem custo, basta possuir o aparelho.

O GPS surgiu para revolucionar diversas atividades, que envolvam posicionamento e navegação, podendo ser baixa, média ou alta precisão.

É importante esse destronamento georeferenciados do local onde irá se implementar o restaurante, os dados georeferenciados auxiliam na eficácia da tomadas de decisões, podendo assim se traçar um plano de marketing para a demanda específica, com esse cenário, pressuponho um produto adequado para a demanda desejada.

A ferramenta Geomarketing, consegue medir o potencial da sua área onde a empresa queira ou já se aloca. Hoje em dia o mercado está cada vez mais complexo. Assim, com o auxílio dessa ferramenta inteligente, os gestores não se tem apenas conhecimentos técnicos ou do produto, mas sim do mercado que está atuando e podendo achar sua participação nele.

A utilização do Geomarketing nas empresas passou a ser não apenas para o uso de sobrevivência, como citado acima, mas sim como também para progressão da própria entidade mercado local, evitando estagnação da organização.

2.2.2 Processos de Decisão do Geomarketing

Quando surge uma pergunta se deve investir em demografia, é um abordagem a se refletir dentro de uma entidade, certos dados hoje em dia poderia trazer melhoria no desempenho da atividade.

O Geomarketing em inglês significa *Location-Based-Bussines-Intelligence* serve como uma ajuda nas tomadoras de decisões para a gestão versátil no negócio, tanto no mundo dos negócios como no serviço público, tem como base de análise o comportamento dos indivíduos no espaço econômico.

A análise do comportamento do indivíduo, tendo em conta noções de espaço, é uma peça preciosa em muitos ramos certamente.

O Geomarketing serve para segmentar uma base concreta para o negócio. Ele se baseia em três pilares, que, segundo Gregori (2011, s.p.), são dados, tecnologia e análise. Com essas três vertentes, pode-se imaginar o problema que se deseja resolver através dessa ferramenta, o Geomarketing, e do impacto que possa ter na tomada de decisão.

Nessa tomada de decisão inteligente os dados são transformados em informações dos indivíduos que moram em determinada região, resultando na análise de dados tais como: Quem mora, grau de fecundidade, quais são as características, nível de vida, perfil de consumo, estrutura salarial, as empresas presentes, concorrentes diretos e indiretos, com isso a estratégia se aplica ao produto ou serviço, adequando a diretamente a demanda desejada.

2.2.3 Tendências do Geomarketing

A disseminação do Geomarketing é hoje uma realidade, validando muitos negócios ao redor do mundo, desde anos 90, como uma disciplina essencial no pensamento estratégico e operacional de muitas organizações que pretendem sobreviver ao mercado.

Uma vantagem do Geomarketing é o fato de poder usar os fatos analíticos e cruzar com informações fixas da região, sendo essas informações na maioria das vezes produzida pela própria ferramenta com o uso do programa.

O IBGE, no senso de 2010, decide abandonar o uso do papel e desta vez utilizou de GPS para gerar novos dados espaciais e demográficos, acompanhando a tecnologia necessária e facilitando a obtenção de dados espaciais georeferenciadas.

Os dados do IBGE são fundamentais para pesquisa e análise.

Segundo Gregori o Geomarketing tem tendências e metodologias que possam a vir revolucionar a maneira de agir com tal ferramenta (apud FREITAS; COTTET, 2011).

- Aplicações Web 2.0, focadas na velocidade da internet e na interatividade entre pessoas; ferramenta avançada, facilita a interação entre usuários,

upgrade da Web, serve para alavancar serviços de rede, então, sendo diferente de sites normais centrado no utilizador. Exemplos que se pode citar são: *Facebook* e *Twitter*.

- *Predictive Analytics*, baseada na utilização de modelos estatísticos que permitem ir além das informações brutas; engloba uma variedade de técnicas de estatísticas, extração de dados e teoria de jogos para analisar e apresentar fatos passados para fazer suposição sobre eventos futuros.
- Macro indicadores, informações referenciadas sobre geopolítica, indicadores globais, etc.;
- O Transpromo é conjunto de melhorias práticas, com o objetivo de promover carta de gestão, com fins contratuais entre fornecedores e clientes com mensagens personalizadas para o destino. Uma nova geração tecnológica de impressão colorida capaz de personalizar documentos transacionais com custos competitivos e alta produtividade.

As tendências das decisões serão baseadas em dados geográficos. Outra coisa importante é a apropriação cada vez maior de técnicas estatísticas para apoiar decisões baseadas em dados geográficos no mundo dos negócios.

A estatística espacial e a geoestatística, até então restritas ao meio acadêmico e mais difundido para apoiar processos ligados a ciências naturais, mineração e outras, agora estão sendo utilizadas pelas áreas de administração, marketing e ciências sociais de maneira geral. Ferramentas desktop GIS já trazem essa funcionalidade, que existia em ferramentas estatísticas e de uso acadêmico há alguns anos”.

Atualmente, a geoestatística é justamente o nome associado a uma classe de técnicas, usada para inferir valores de uma variável distribuída no espaço e/ou no tempo. Tais valores são diretamente assumidos a ser relacionados com outros.

O SEBRAE está se tornando um dos difusores dessa ferramenta no país, a entidade presta serviço de consultoria com utilização dessa nova ferramenta para micro e médias empresas.

A entidade disponibiliza uma ferramenta que possibilita a análise de certa área desejada, chamada de bússola SEBRAE, disponível através do site

<http://www.nettool.com.br/>, que no momento apenas empresas com CNPJ , estão livre a esta informação.

A empresa Cognatis (<http://www.cognatis.com>) é, sem dúvida, hoje, no Brasil o grande nome no ramo de Geomarketing, atendendo a várias empresas em diferentes ramos. O CIO Reinaldo Gregori, é sem dúvida um dos grandes nomes da expansão dessa ferramenta dentro do mercado nacional.

2.3.A IMPORTANCIA DO GEORMARKETING NO SETOR ALIMENTÍCIO

As grandes franquias mundiais ramo de alimentos estão traçando metas iniciais para sua expansão através do uso da ferramenta do Geomarketing, otimizando seu poder de localização arrojada e vantajosa perante a concorrência local ou das demais já em expansão pelo o mundo.

O Geomarketing apesar de ser uma ferramenta nova no Brasil, se demonstra importante e constantes upgrades em outros países como Estados Unidos e França, pioneiros no ramo, isso deve pela capacidade de desenvolvimento de novas tecnologias e grandes investimentos no ramo geoestatístico.

Certos conhecimentos partem dessas empresas para surgir em outros mercados mundo a fora, o marketing baseado em localização está cada vez mais se movendo para os mercados locais.

O conhecimento do Geomarketing no nordeste é lentamente difundido, tendo muitos poucos artigos científicos dentro das academias, bem como poucos livros em livrarias locais, dificultando certamente ao acesso a tal ferramenta de preciosa informação e de imensa importância hoje nas tomadas de decisões inteligentes nas grandes corporações.

2.3.1 Evolução do Geomarketing no mundo

O Geomarketing teve sua primeira aparição com William Applebaum, por volta da década de 30, conforme figura 1 a seguir, sendo ele considerado o fundador nos

E.U.A. Na época, ele fazia pesquisa de comportamento por bairros, levantando o nível de compra de pessoas, no segmento de supermercado (DAVIES, 1976).

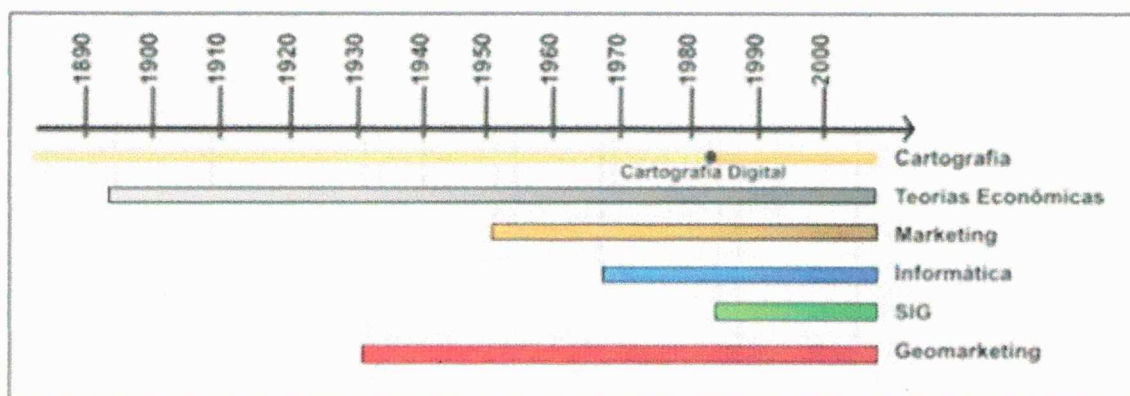


Figura 1 - Ramos do conhecimento que contribuíram no surgimento do Geomarketing , segundo uma ordem cronológica
Fonte: Cavion e Philip, 2006

Tem-se ainda a dizer que o surgimento do Geomarketing está relacionado com o desenvolvimento de teorias econômicas, o aparecimento do Geomarketing, a colaboração dada pela cartografia e geografia, o advento dos SIG e da informática (CAVION; PHILIP, 2006)

Atualmente, o avanço da cartografia digital tornou possível a visualização e o tratamento estatístico dos dados precedentes de distintas zonas geográficas, em distintas escalas ou âmbito geográfico (YRIGOYEN , 2003).

2.3.2. Histórico do Geomarketing em Natal

A evolução do Geomarketing nos parâmetros regionais, é muito pouco perceptível, trazendo esse estudo como tema inédito. A utilização dessa ferramenta busca a exploração da demanda definida geograficamente, a partir de uma localidade georeferenciadas de uma determinada área.

O Geomarketing com certeza está fazendo parte das grandes tomadas de decisões das grandes empresas. O uso dessa ferramenta traz uma certeza maior do público a quem se pretende atingir.

A ferramenta do Geomarketing, está surgindo no mercado local através das grandes franquias mundiais que utilizam de certa ferramenta pra conhecimento da região onde irá atuar, mas apenas utilizando na própria gestão.

3 METODOLOGIA

A metodologia é uma ferramenta de suma importância para a elaboração de projetos científicos, uma vez que, “[...] é um conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. (Andrade, 1998, p.109). Uma vez que, a monografia é um estudo detalhado acerca de um determinado assunto, o qual está enquadrado dentro das áreas do conhecimento, a metodologia é considerável para o desenvolvimento do trabalho.

Para Houaiss (2001, p. 1911) a metodologia é “parte de uma ciência que estuda os métodos os quais ela própria recorre”. Isto é, ela é vista como um ato pedagógico para proceder diante a ordem da educação, considerada ainda, como “disciplina que tem por objeto ao estabelecimento e a verificação dos métodos de uma dada ciência ou campo de conhecimento”. (Nacentes, 1988, p.415)

Segundo Marconi (2004, p.90), o método “caracteriza-se por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade”, ou mesmo, como descreve Cervo (1996, p.20) “[...] método é a ordem que se deve impor aos deferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado”. Desta forma, como abordara anteriormente, esta ferramenta é de real importância para a explanação deste projeto, pois o “método é um processo organizado, lógico e sistemático de pesquisa...” (Houaiss, 2001, p. 1910), ou seja, é uma forma de instrução.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Este estudo utilizou as pesquisas do tipo exploratória e descritiva.

No que se refere à pesquisa, Andrade (1998, p.101) define como sendo “um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”. Dada relevância, este projeto utilizar-se-á de dos métodos de

pesquisa: exploratória e descritiva, cada qual com um objetivo distinto, de modo a adquirir informações necessárias para a conclusão de determinados problemas.

a) Pesquisa Exploratória

Com efeito, de que, a monografia é um projeto de conclusão de curso, o qual descobre sobre um dito assunto, visando abordar de forma real as informações obtidas, a pesquisa exploratória será um meio de contribuir para o desenvolvimento do mesmo. Mattar (1999, p.80) relata que a pesquisa exploratória, “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema em perspectiva”, com isso, percebe-se a influencia deste tipo de pesquisa para o desenvolvimento do projeto, pois será por meio dela o pesquisador certamente obterá mais informações sobre o assunto.

Vergara (1996, p. 47), por sua vez, descreve que a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao fim da pesquisa”. Desta forma, mais uma vez pode-se perceber a importância desta pesquisa para o progresso do projeto.

Já Malhotra (2001, p. 106) diz que “[...] A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, por que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa”, assim sendo, observa-se, que a mesma contribuirá positivamente para obter dados para o pesquisador.

A pesquisa exploratória, “[...] é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e variáveis relevantes que precisam ser consideradas” (Aaker, 2001, p.94). Deste modo, certamente ela encontrará as soluções cabíveis para os problemas propostos pela pesquisa, por meio de métodos científicos.

b) Pesquisa Descritiva

Este método visa descrever sobre determinado tema, expondo “[...] características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode

também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (Vergara, 2000, p.47).

Segundo Roesch, (2001, p.137) a pesquisa descritiva, “[...] não procura explicar alguma coisa ou mostra relações causais, como as pesquisas de caráter experimental”. Desta forma, “seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado” (Aaker, 2001, p. 94).

Em contra partida, Jung (2004, p.152) expõe que a finalidade da pesquisa “é observar, registra e analisar os fenômenos ou sistemas técnico, sem entre tanto, entrar no mérito dos conteúdos”, desta forma, o pesquisador não poderá interferir, apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece.

Convém ressaltar que Malhotra (2001, p.108) define a pesquisa descritiva como sendo “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo - normalmente características ou funções do mercado”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Universo é basicamente, um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum (OLIVEIRA, 1998). Relaciona-se ao “todo”, isto é, ao conjunto. É por meio dele que o pesquisador obterá amostras para seu experimento.

De acordo com Vergara (1998, p.49) o universo “estará referido aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção de propriedades municipais por empresas, além de usuários”.

Para Morettin (2000, p. 01) é definido como “um conjunto formados por indivíduos ou objetos que têm pelo menos uma variável comum e observável”.

O universo deste estudo envolveu a população da Zona Leste que residem nesta região da cidade de Natal, estimada no total de 210.000 habitantes com idade acima de 18 anos (IBGE, 2010).

A partir do conceito de universo, e uma vez o compreendido, cabe frisar também a finalidade da amostragem para o estudo.

Segundo Malhotra (2001, p.301) a amostra é “Um subgrupo dos elementos de uma população ou de objetos de estudo”. Assim sendo, existem dois tipos de amostra: probabilística e não probabilística.

Probabilística – Destaca-se por ser aleatória e simples, *estratificada* e não probabilística.

Não Probabilística – Seleccionadas para acessibilidade e por *tipicidade*. (Vergara, 1998, p. 48).

Para Jung (2004, p.115) é considerada como “uma parte, um elemento ou um conjunto representativo que integra o universo, o grupo, o lote ou o conjunto total a ser pesquisado, observado ou experimentado” e tem por finalidade a obtenção de amostras para o experimento.

Em suma, a amostragem é “uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes” (Samara; Barros, 2002).

Neste estudo, a amostra foi do tipo probabilístico, que envolveu 150 pessoas entrevistadas da zona leste que frequentam restaurantes nesta região na cidade de Natal, sendo o grau de confiabilidade de 95% e a margem de erro de 6%.

3.3 COLETA DE DADOS.

A coleta de dados é a etapa onde será definido o instrumento para a coleta das informações necessárias. “Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”, (SAMARA; BARROS, 2002, p.64).

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.165) a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas seleccionadas a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Ao projetar uma pesquisa, pode-se “existir uma ampla variedade de métodos de coleta de dados a serem considerados, ou seja, de forma individual ou combinada” (Aaker; Kumar; Day, 2001, p.99).

O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas, cuja pesquisa foi realizada no período entre os meses de agosto a novembro/2011. Levando em consideração que “Todo questionário tem forma e conteúdo. A forma refere-se à estrutura e o conteúdo aos objetivos” (Samara Barros, 2002, p. 69).

Para Vergara (1998, p.52) o questionário “caracteriza-se por uma serie de questões apresentadas ao respondente, por escrito” ou mesmo como define Cervo (1996, p.138) “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma formula que o próprio informante preenche”.

O questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma serie de perguntas escritas ou verbais - que um entrevistado deve responder” (Malhotra, 2001, p.274).

3.4 TRATAMENTOS E ANALISE DOS DADOS

Os dados foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais Excel e Word, utilizando-se a tabulação simples, e com respostas múltiplas, sendo analisados de forma descrita para posteriores conclusões.

3.5 A PESQUISA E SUA LIGAÇÃO COM O GEOMARKETING

Conforme exposto acima, o Geomarketing é uma nova ferramenta que funde o geoprocessamento com o marketing, onde dados sociais e geográficos relevantes são aliados aos planos da empresa para a criação de estratégias sustentáveis, de modo a aperfeiçoar o uso do marketing. Ressalta-se que a ferramenta do Geomarketing será adquirida pela empresa durante o primeiro ano de sua instalação.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho é apresentado o diagnóstico efetuado com base no levantamento de dados realizado nos bairros da zona leste, através de um questionário (Apêndice 1), nos bairros do centro, Petrópolis e Tirol na cidade do Natal, no período de Agosto à Novembro de 2011, feito com 150 entrevistados.

Na ocasião, o pesquisador abordou pessoas comuns que se encontravam nas ruas, bancos, universidade, através de e-mails e em casas de conhecidos, perguntando-lhes se consumiam comidas naturais (sucos, saladas e além de outros questionamentos expostos no questionário em anexo). Os que responderam sim, foram indagados se tinham interesse em colaborar na participação da pesquisa e o que responderam que não também responderam o questionário. Em seguida, foi iniciada a entrevista para a coleta de informações, adotando-se como roteiro, o questionário, conforme pode ser visualizado no apêndice 1.

Para facilitar a compreensão da análise dos dados coletados, o diagnóstico foi subdividido em duas partes, na primeira parte, foi apresentado os hábitos dos consumidores entrevistado, na segunda parte do trabalho, foram detalhado o perfil dos consumidores.

4.1 HÁBITOS DO CONSUMIDOR

Esta parte do questionário tem como principal objetivo conhecer os hábitos do consumidor de alimentos de comidas naturais na zona leste de Natal. Desse modo foram utilizadas como instrumento as seguintes variáveis para hábitos de consumo: gosto por comidas naturais, frequência com que consome alimentos naturais, periodicidade, o mês mais frequentado, dias da semana preferido, horário, o tipo de serviço alimentar, atributos que são convidativos para um restaurante de comidas naturais, qualidade de serviços mais oferecidos pelo cliente, tipos de pagamentos mais usados, gasto médio com serviços alimentício pessoal, fatores positivo mais apontados em restaurante de comidas naturais e fatores negativos mais apontados

em restaurantes de comidas naturais.

Após a tabulação dos dados colhidos na pesquisa, foram obtidas as seguintes conclusões:

4.1.1 Preferência por comidas naturais

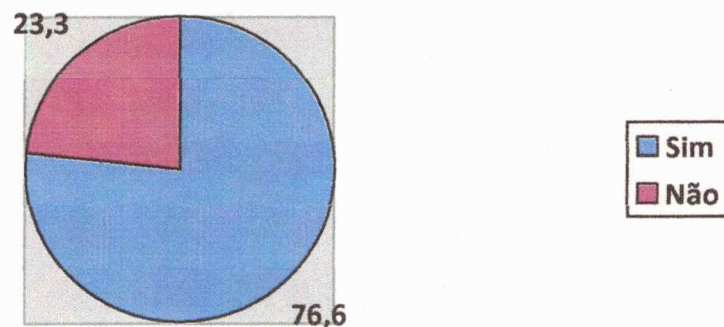


Figura 2: Preferência por comidas naturais

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Nesse primeiro gráfico observou-se que um dado significativo com um grande percentual de pessoas que responderam “sim”. Ficou demonstrado assim que os consumidores gostam de comidas naturais. De fato, os dados mostram que 76,6% das pessoas gostam de alimentos naturais (como saladas, sucos e etc) e 23,30% não consomem.

Tais dados parecem indicar uma tendência no gosto do consumidor daquela região para esse certo tipo de serviço alimentício, provavelmente por estarem preocupados com sua boa saúde.

4.1.2 Frequência de consumo de alimentos naturais

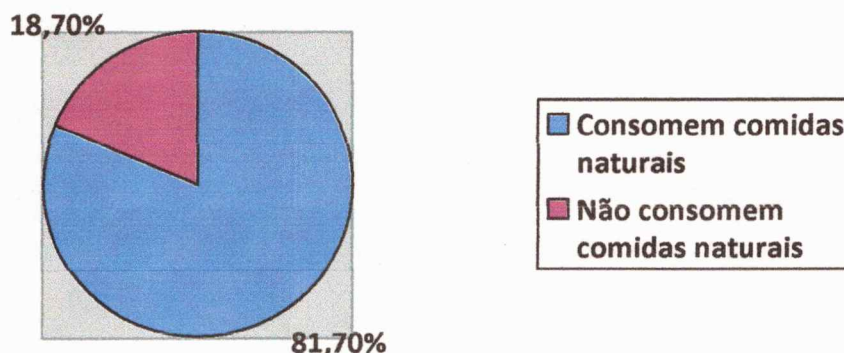


Figura 3 : Frequencia de Consumo alimentos naturais
Fonte : Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Nesse gráfico percebe-se que 81,30% dos entrevistados consomem comidas naturais todos os dias. Nesta pesquisa ainda, verificou-se que 18,7% dos entrevistados apenas consomem alimentos naturais semanal ou mensalmente.

Tais dados parecem demonstrar que as pessoas estão preocupadas com a qualidade de sua alimentação, relacionando-se com outro fator constatado no início deste trabalho. Em outras palavras, o acesso a informações hoje está cada vez mais fácil para a sociedade, como as campanhas do governo que induzem as pessoas a se preocuparem com a alimentação, reduzindo suas taxas, trazendo longevidade na futura idade.

Revela-se então que a análise dos dados entre a figura 1 e figura 2 possa talvez demonstrar que a maioria além de consumir alimentos naturais, tem o costume de consumir diariamente, procurando estar sempre alimentada de forma sadia.

Ambas as figuras somadas possam em minha opinião trazer um ponto positivo para o escopo, há constante preocupação dos entrevistados a consumir alimentos naturais regularmente, fazendo parte do seu cotidiano.

4.1.3 Periodicidade de frequência à restaurantes

Na próxima figura 3 foi avaliado a periodicidade de ida dos entrevistados à um restaurante.

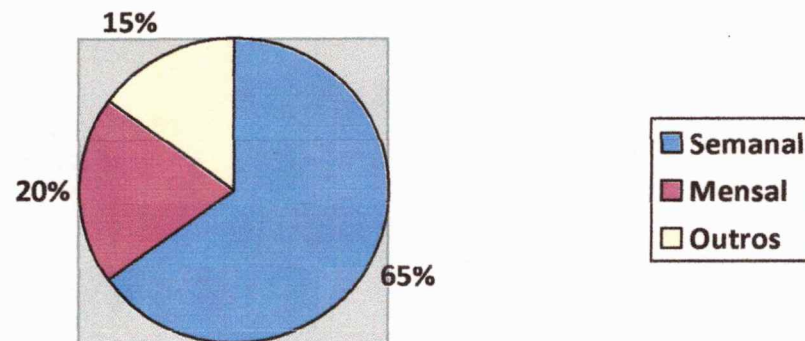


Figura 4: Periodicidade de frequência à restaurantes

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

O resultado obtido foi que 65,33% costumam ir semanalmente, 20,00% costumam ir mensalmente e 14,66% outros seriam as junções das opções apenas quando está com fome e nunca.

Confrontando esse resultado com o Anuário Natal 2010 / Secretária Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo, em que demonstra ser a zona leste da cidade a que possui a maior renda per capita, pode-se concluir que há um grande mercado para esse tipo de restaurante nesse local. De fato, com 65,33% dos entrevistados demonstrando interesse em frequentar semanalmente restaurantes, fazer refeições com alimentos naturais fora de suas residências, pelo menos uma vez por semana, é outro indicador positivo para a abertura de um comércio de serviços alimentícios na zona leste do Natal.

4.1.4 Dias preferidos para consumo fora da residência

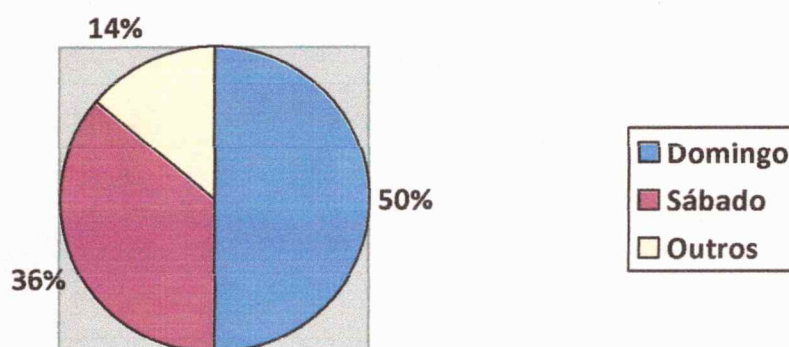


Figura 5: Dias Preferidos para consumo fora da residência
Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Foi constatada uma presença significativa dos entrevistados em restaurantes no período que se constituem os finais de semanas exatamente. No Domingo foram constatados 50% dos entrevistados, nos sábado 36% e 14% outros dias referentes aos restos dos dias da semana. Pode-se assim supor que os dados vista na figura 3 junta com o da figura 4, podem talvez demonstrar em minha opinião uma frequência nos restaurantes semanalmente a mais nos finais de semana.

4.1.4 Tipos de serviços alimentícios mais consumidos

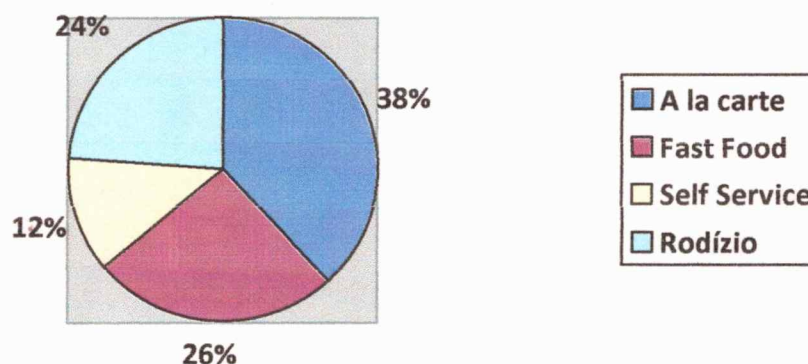


Figura 6: Tipos de serviços alimentícios mais consumidos
Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

A figura 5 demonstra um equilíbrio entre os diversos tipos de serviços alimentícios, dos dados mais interessantes demonstram que 38% dos entrevistados preferem A la carte outros 26% preferem Fast food como opção, já os que preferem Self Service foram 12% dos entrevistados e por fim 24% preferiram Rodizio.

Na opinião deste pesquisador, os dois tipos *fast food* e *a la carte* com maiores porcentagem podem ser as melhores opções na hora de planejar um restaurante na zona leste da cidade do Natal, devido um aparente interesse maior pelos entrevistados.

4.1.6 Atributos que são mais convidativos para restaurante de comidas naturais

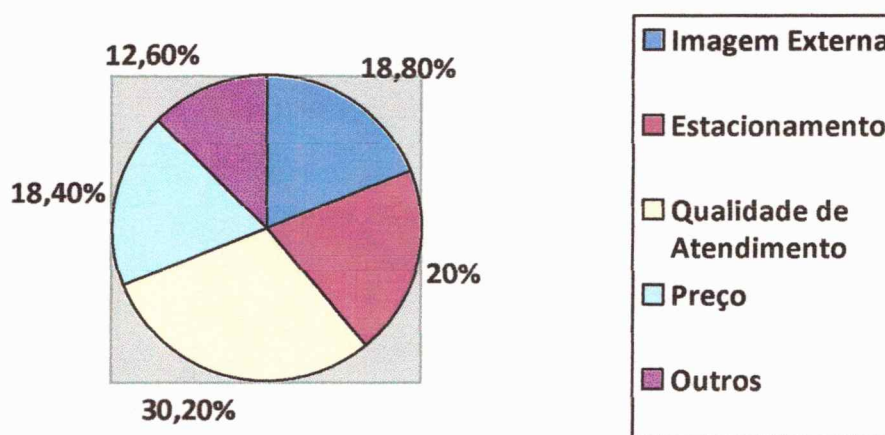


Figura 7: Atributos que são mais convidativos para restaurante de comidas naturais
Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Nessa avaliação foram avaliados 15 atributos, sendo os dados numerados de 1 a 5, foi constatado que 4 atributos se destacaram mais, são os atributos de "Imagem externa" com 18,80%, 20% "Estacionamento", "Qualidade de atendimento" 30,20%, "Preço" 18,40% e "Outros" com 12,60% que são os outros 11 fatores restantes.

Essa equidade entre os dados pode avaliar como fatores fundamentais para enriquecer o planejamento na hora de pensar em abrir um restaurante de comidas naturais. A imagem externa é a sua aparência perante seu público-alvo, como ela está se expondo na forma de infraestrutura, ficando em segundo lugar dos mais pontuados. Estacionamento é um dos atributos também votados e interessante, em

pouco tempo esse detalhe já é fundamental na visão dos entrevistados, os clientes procuram cada vez mais comodidade, então um estabelecimento com estacionamento adquire uma melhor visibilidade, facilitando a penetração dentre o público-alvo. Na Qualidade de Atendimento foi constatado o maior dado não é a toa que, quem é bem atendido, não só retorna ao local, mas também faz a propaganda estilo "boca-a-boca", uma excelente forma de divulgação principalmente na minha opinião em uma área nobre. O preço foi outro dado curioso, apesar das pessoas na zona leste apresentarem um poder aquisitivo avantajado, aparentemente estão preocupadas no que pagam pra comer, é importante salientar que os entrevistados se preocupam com os valores dos serviços comerciais que procuram usufruir. Os atributos relacionados a "Outros", foram dentre "segurança", "propaganda", "facilidade de pagamento", "localização" entre outros atributos, assim os atributos aderidos a "Outros" demonstra uma preocupação de alguns entrevistados.

4.1.7 Atributos de decisão para serviços alimentícios

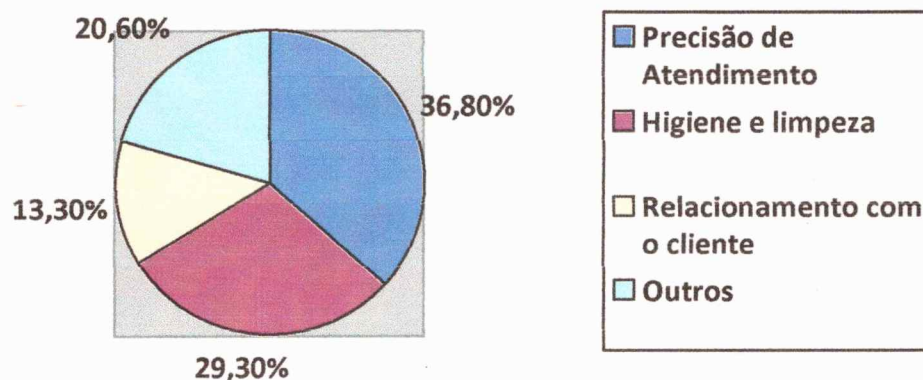


Figura 8: Atributos de decisão para serviços alimentícios
Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Na figura 7 esboça as qualidades procuradas pelos os entrevistados na hora de usufruir de serviços alimentícios em geral.

A precisão no atendimento ficou com a maior porcentagem de 36,80%, implica que os entrevistados procuram esse tipo de atendimento rápido e bom. A Higiene e Limpeza ficaram com a segunda maior porcentagem na margem dos

29,30%, demonstra uma preocupação dos entrevistados com o ressinto que o próprio frequenta para consumir serviços alimentícios. O "Relacionamento com o cliente" ficou com 13,30% dos resultados, isso significa que os entrevistados estão aptos a tal relacionamento, talvez essa aproximação entre cliente e empresa possa deixa-lo mais a vontade, e outros atributos ficaram com 20,6 %.

4.1.8 Tipos de pagamentos mais usados

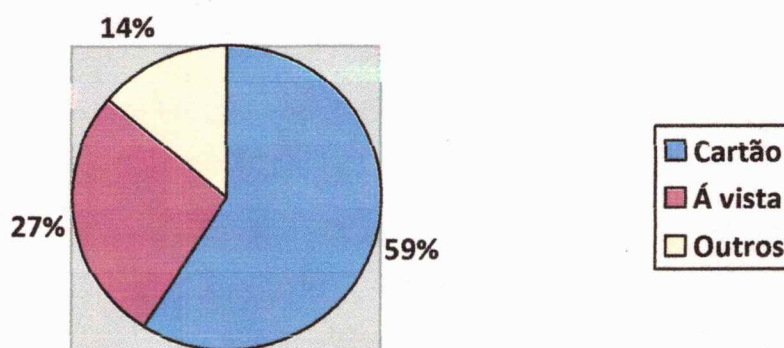


Figura 9: Tipos de pagamentos mais usados

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Na figura 8 percebe-se uma porcentagem de 59,3% da preferência do uso do cartão para efetuar pagamentos com serviços alimentícios, pode-se daí tirar uma conclusão do consumo assíduo dos entrevistados por operadora de cartão, sendo assim, pode se talvez concluir que é necessária a aceitação de cartão seja de débito ou crédito por parte empresas de prestação de serviços alimentícios, podendo vir a criar um prejuízo a falta deste certo tipo de pagamento. O outro dado da opção "à vista" demonstra 26,60% dos entrevistados procuram pagar á vista, evitando o uso cartão e os dados marcados como "Outros" foram a soma das variáveis "cheque pré-datado", "parcelado", "convênio" e outros, ficou com uma variável de 14,1%

4.1.9 Gasto médio alimentício pessoal

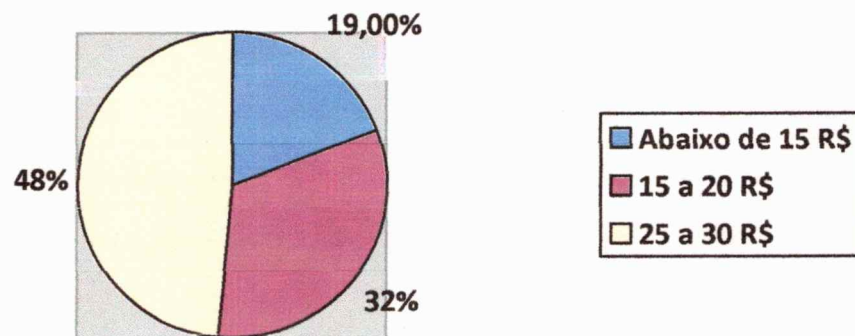


Figura 10: Gasto alimentício pessoal

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

A maioria dos entrevistados demonstram um gasto médio aparente de 25,00 a 30,00 R\$ com serviços alimentício pessoais, resultando em 48,00% quase a metade do total entrevistado, talvez por ser uma classe média alta as pessoas demonstram estar disposta a pagar um valor médio considerado alto em relação a outras classes sociais. Outros 32,00% dos entrevistados gastam acima de 15,00 a 20,00 R\$ um valor ainda bom para consumo pessoal médio e por fim 19,30% dos entrevistados gastam menos de 15,00 R\$.

É importante avaliar o valor e preço de comercialização de um bem ou serviço, é uma decisão que determina a viabilidade da organização no tempo. O valor de um produto ou serviço deve ser comparado com o conjunto de valores que os consumidores estão dispostos a trocar. Para Las Casas (2001, p.124), o preço poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, quando bem determinado, ao contrário pode levar a falência.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 34), o preço é a quantia em dinheiro cobrada por um produto ou serviço. De forma mais abrangente, é o somatório de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de adquirir ou consumir um produto ou serviço.

4.1.10 O que mais e menos agrada no restaurante de comidas naturais

Neste item da pesquisa foi avaliado o interesse dos consumidores de alimentos naturais, através de dissertações livres, sendo-lhes indagado o que mais e o que menos lhes agradavam em restaurantes especializados. Foram constatados variados tipos de opiniões dos entrevistados, tendo diferentes respostas.

As ambas as perguntas não foi possível identificar uma resposta que fosse mais significativa que as demais, porém, o item "higiene", tanto para o questionamento sobre o fator que mais agrada (locais com higiene) como o que menos agrada (locais com falta de higiene), parece indicar uma tendência para esse fator, que, além de obrigatório para o bom funcionamento de um restaurante, pode ser um atrativo a mais para cativar um cliente desse tipo de serviço.

4.2 PERFIS DOS ENTREVISTADOS

No universo de 150 amostras foi avaliado o perfil dos entrevistados que residem na zona leste da cidade de Natal. Na pesquisa foram usadas as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, estado civil, renda, ocupação, tamanho da família e bairro, com intuito de identificar ali o perfil do consumidor de comidas naturais.

4.2.1 Sexo

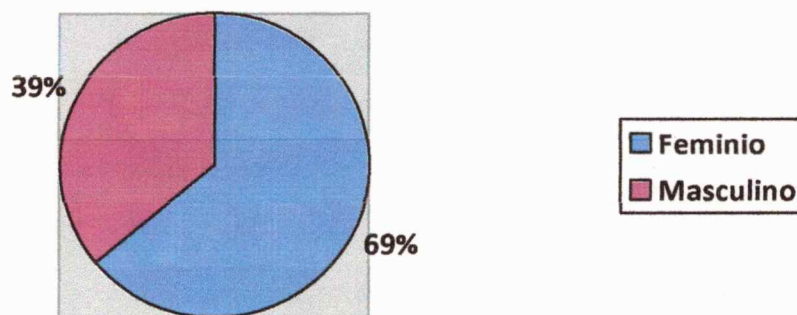


Figura 11 : Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Com relação à distribuição do sexo dos entrevistados, conforme pode ser visualizada no gráfico 10, a maior parcela dos clientes são do sexo feminino, ou seja, 61%, enquanto que 39% deles são do sexo masculino.

Infere-se assim, que as mulheres são as maiores consumidoras de alimentos naturais, pelo menos no que diz respeito à ter uma boa alimentação. Pode-se dizer que elas são responsáveis por mais da metade dos entrevistados, além disso, são elas que procuram cada vez mais se preocupar com o corpo e com a boa saúde.

Percebe-se então, que o interesse por certo tipos de alimentos naturais está em alta e o crescimento da mulher no mercado de trabalho tem contribuído na elevação da demanda por certo produtos/serviços.

4.2.2 Faixa Etária

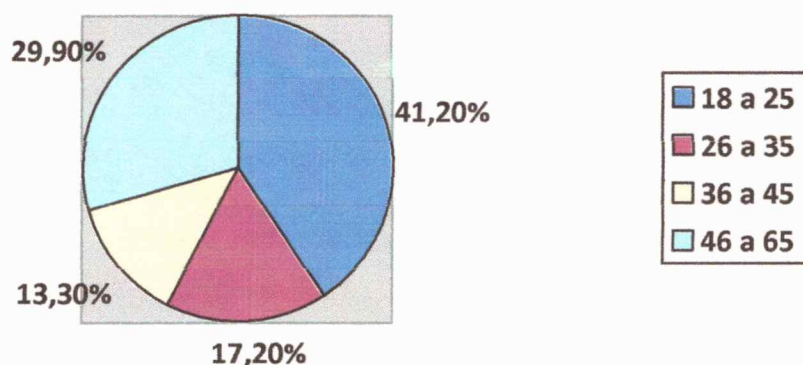


Figura 12: Faixa etária

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Na amostra foi constatado que as pessoas entre 18 e 25 anos idade eram a maioria dos entrevistados, 41,20% do universo total. Os demais entrevistados 17,20% eram pessoas, entre 26 e 35 anos, 13,30%, entre 36 a 45 anos, e 29.90% entre 46 a 65 anos.

É importante observar que o público jovem está preocupado com sua alimentação, sendo ele com a maior variável, pelo menos aparentemente pela pesquisa se constatou, esse certo apetite dos jovens da zona leste de natal por comidas naturais.

Segundo Kotler (1998, p. 50), "as empresas de hoje estão esforçando-se para reter seus consumidores isto se justifica pelo o fato de que o custo de atrair novos consumidores pode ser cinco vezes o custo de manter um consumidor atual feliz".

Desta forma, acredita-se que as informações coletadas poderiam ser utilizadas pelos gestores para o desenvolvimento de ações mercadológicas específicas para fidelizar ainda mais à marca, junto ao público jovem, além disso, apresentar novas estratégias para conquistar uma maior penetração em uma faixa etária idosa.

4.2.3 Estado Civil

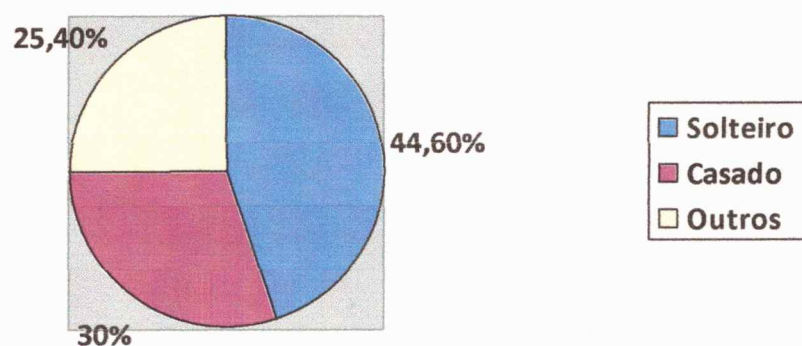


Figura 13: Estado civil

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Foi constatada outra equidade entre os dados nas amostras, na figura 12 onde 44,6% da variável dos entrevistados são solteiros, pode se dizer que é reflexo do público jovem que reside na zona leste da cidade do Natal, até uma surpresa pra minha opinião. no segundo lugar o público casado com 30% das amostras, os entrevistados de estado civil separado ficaram com a variável de 26,4%, já os dados que "outros" representa ficaram com as variáveis 46 a 65 anos e acima de 65.

4.2.4 Renda Mensal

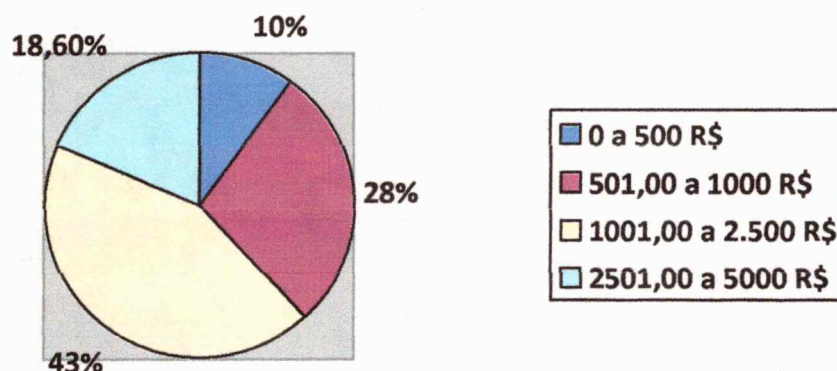


Figura 14: Renda mensal

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Nesse tópico foi avaliada a variável renda mensal dos entrevistados que residem na zona leste do Natal, 10% dos entrevistados tinham uma renda de 0 a 500 R\$ mensais, de 501,00 a 1.000 R\$ foram constatados mais 28% dos entrevistados, já com a renda mensal de 1.001 à 2.500 R\$ foram quase à metade, sendo a maior parte dos entrevistados ficando com 43,00% dos entrevistados e por fim a outra parcela que recebe de 2.501 a 5.000 R\$ foram 18,6% dos entrevistados.

4.2.5 Constituição Familiar

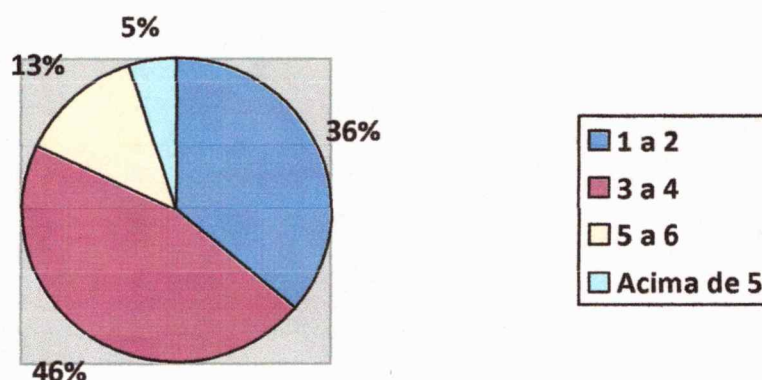


Figura 15: Constituição familiar

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Nessa variável foram analisados os dados que mostram o tamanho das famílias dos entrevistados, de 1 a 2 pessoas foram constatados 36% dos entrevistados, com o maior dado ficou as famílias o tamanho com 3 a 4 pessoas com uma variável de 46% dos entrevistados 5 à 6 foram 13% dos entrevistados um valor considerado baixo e por fim acima de 6 pessoas 5% dos entrevistados.

4.2.6 Bairro de Moradia

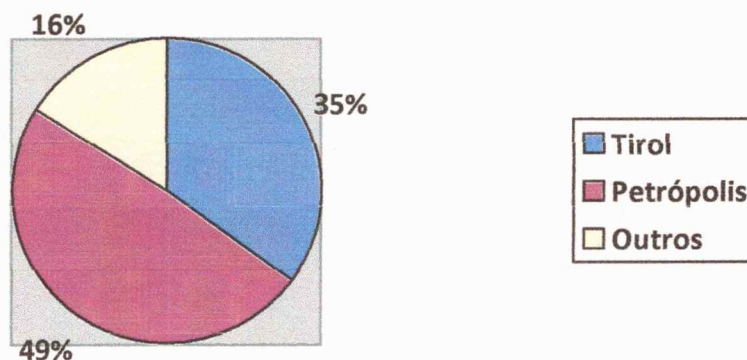


Figura 16: Bairro de moradia

Fonte: Dados pesquisados entre Agosto e Novembro de 2011

Foram entrevistados moradores de vários bairros da zona leste de Natal, mas a maioria abordada residiam nos bairros Tirol e Petrópolis, no bairro de Petrópolis residem 49% dos entrevistados. Tirol foi o segundo bairro com mais entrevistados com uma variável de 35% e considerados como "outros" ficaram com a variável de 16% os bairros do Centro, Areia Preta entre outros.

4.3 ANÁLISE DA LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES PELOS MAPAS GEOREFENRECIADOS DOS BAIRROS DE TIROL E PETRÓPOLIS

Foram analisados dois mapas georeferenciados, conforme anexos I e II, sendo um do bairro de Petrópolis e o outro de Tirol, em razão de terem sido escolhidos por serem os bairros da maioria dos entrevistados (SEMURB, 2011).

Nesses mapas confeccionados pela SEMURB, já se encontram georeferenciados escolas, hospitais, segurança, praças, dentre outros equipamentos e estabelecimentos comerciais. (SEMURB, 2011).

Com base nesses dados georeferenciados, foram então escolhidas 3 variáveis para a definição do local mais apropriado para um restaurante de comidas naturais nesses bairros:

- a) ruas amplas (em razão do acesso e de estacionamento);
- b) proximidade com escolas (em função do grande fluxo de pessoas jovens);
- c) proximidade com hospitais (em função do grande fluxo de pessoas adultas); e
- d) maior distância entre os concorrentes.

Assim, no bairro de Petrópolis, analisando essas 4 variáveis, pode-se concluir que o local ideal é bairro do Tirol na rua Rodrigues Alves com a rua Mossoró até a rua Ceará Mirim, ao passo que no bairro de Petrópolis seria rua Dr. Floriano Peixoto entorno com o cruzamento da rua Mossoró.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo foram apresentadas as principais conclusões e recomendações que parecem importantes para os que se interessem e pretendem enveredar no estudo mais detalhado pelo tema.

O objetivo nuclear deste estudo foi o de demonstrar a importância do *Geomarketing* na avaliação do interesse dos moradores da Zona Leste de Natal, em especial nos bairros de Petrópolis e Tirol.

Para isso, após um aprofundamento doutrinário no tema proposto, foi feito um estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos alimentícios naturais na região focada neste trabalho, através de seus hábitos e de seu perfil.

Após a conclusão e cruzamento dos dados estatísticos obtidos, verificou-se que 76% dos entrevistados tem “gosto por comidas naturais”, sendo que 81% consomem diariamente alimentos naturais. Portanto, é possível afirmar que é muito elevado o interesse por esse tipo de produto no local pesquisado.

Em relação ao hábito de se alimentar fora de casa com esse tipo de produto, com relação à periodicidade 65% dos entrevistados costumam ir “semanalmente” à restaurantes. Além disso, 50% dos entrevistados têm como dia preferido ir aos “domingos”, já outros 36% preferem o “sábado”.

Quanto aos serviços alimentícios, a maioria dos entrevistados (38%) preferem *a la carte*, que prevalece sobre o *fast food*.

Outros pontos também revelaram uma preferência do consumidor de restaurantes que servem esse tipo de produto alimentício, como preço, ponto com estacionamento, bom atendimento e estabelecimentos que trabalham com cartão. Por último, os entrevistados apontaram a limpeza, em pergunta de resposta livre, como o principal fator de observação de um restaurante de comidas naturais.

Já com relação ao perfil dos entrevistados constatou-se que predominou no resultado da pesquisa o consumidor do sexo feminino, solteiro, com a idade entre 18 a 35 anos, com renda mensal de R\$ 1.000,00 a 2.500,00 e que reside nos bairros de Tirol e Petrópolis.

É evidente que esses dados derivam de uma pesquisa preliminar, sem o devido aprofundamento que confira a necessária precisão que o mercado demanda,

porém, ela já permite assegurar um relativo grau de aproximação quanto aos hábitos e perfil de alimentos naturais no local da pesquisa.

Por outro lado, com o georeferenciamento dos dados obtidos da SEMURB, foi possível concluir que o local mais apropriado para instalar um restaurante de alimentos naturais no bairro de Tirol na rua Rodrigues Alves com a rua Mossoró até a rua Ceará Mirim, ao passo que no bairro de Petrópolis seria rua Dr. Floriano Peixoto entorno com o cruzamento da rua Mossoró.

A conclusão, portanto, deste trabalho e a pesquisa a ele associada, é ser bastante elevada a probabilidade de sucesso de um restaurante de produtos naturais, nos bairros de Petrópolis e Tirol, principalmente se observados hábitos o perfil dos consumidores apontados acima, nos locais aqui indicados, pelo uso da ferramenta do Geomarketing.

REFERÊNCIAS

CAVION, R.; PHILIPS, J.; Os Fundamentos do geomarketing: cartografia, geografia e marketing. Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário, COBRAC, Florianópolis, 15 a 19 de Outubro 2006. Disponível na Internet via URL: http://www.geodesia.ufsc.br/Geodesia-online/arquivo/cobrac_2006/244.pdf [capturado em Jul. 2008]

COGNATIS: Inteligência aplicada. Disponível em: <<http://www.cognatis.com>>. Acesso em: 16 de Outubro

COGNATIS: Inteligência aplicada. **O Geomarketing na fronteira da inteligência de negócios: fundamentos e tendências.** Disponível em: <http://mundogeo.com/seminarios/geomarketing/arquivos/reinaldo_gregori.pdf>. Acesso em: 12 de Setembro

DAVIES, R. L. **Marketing geography: With Special Reference to Retailing, Retail and Planning Associates.** Corbridge, 1976.

FREITAS, Eduardo; COTTET, Fabíola. **Novas tendências do geomarketing: Saiba como acertar na mosca usando análise geográfica.** InfoGEO. 59. Ed., 29 jan. 2010.

Disponível em: <http://www.cognatis.com.br/noticias/Tendencias_ed59_infogeo_032010.pdf>. Acesso em: 24 maio 2011.

GRECORI, Reinaldo. **O Geomarketing na fronteira da inteligência de negócios: fundamentos e tendências.**

Disponível em http://www.mundogeo.com/seminarios/geomarketing/arquivos/reinaldo_gregori.pdf
Acesso em 22.5.11.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. Ed.. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 12. Ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 2001.

LATOURE, Philippe; LE FLOC'H, Jacques. **Géomarketing: principes, méthodes et applications.** Les éditions d'organisation, 2001.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **A Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

McKENNA, Regis. As cinco regras do novo marketing. Revista HSM Management, n. 22, set/out 2000, pp. 14-22

MORAES, Guilherme Silveira. **A logística reversa e o marketing verde**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-logistica-reversa-e-o-marketing-verde-ferramentas-para-a-empresa/29931>. Acesso em 28 de Novembro de 2011

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SEMURB. **Estrutura Organizacional da Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Urbanismo**. Disponível em: <<http://www.natal.rn.gov.br/semurb/paginas/ctd-346.html>>. Acesso em: 26 de Novembro

WORKMAP Geomarketing. Disponível em: <<http://www.workmap.com.br/>>. (Acesso em: Agosto 2011)

YRIGOYEN, C. **El geomarketing y la distribución comercial**. Investigación y Marketing. Madrid, n. 79, p.6-13, jun. 2003.

APÊNDICE A: PESQUISA CLIENTE

Prezado(a) Senhor(a):

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar sua opinião a respeito dos aspectos descritos abaixo, para avaliarmos o comportamento do consumidor que utiliza os serviços alimentícios de comidas naturais na zona leste de Natal.

1) HÁBITOS DE CONSUMO

- a) Gosta de comidas naturais (salada, sanduiche natural, sucos)? ☐ sim ☐ não
- b) Em caso, positivo, tem costume de comer frequentemente comidas naturais ? ☐ não ☐ sim, todo dia ☐ sim, semanalmente ☐ sim, todos os meses ☐ outro _____
- b) Quem, normalmente, escolhe o restaurante ? ☐ Você mesmo ☐ Conjuge./comp. ☐ Filho(a) ☐ Outro _____
- c) Qual a periodicidade em que vai à restaurantes?
☐ Mensalmente ☐ Diariamente ☐ Semanal ☐ Apenas quando está com fome ☐ Nunca
- d) Qual(is) o(s) mês(es) preferido(s) para consumir alimentos naturais ? Escolha 3 opções, priorizando-as de 1 a 3:
☐ Janeiro ☐ Março ☐ Maio ☐ Julho ☐ Setembro ☐ Novembro
☐ Fevereiro ☐ Abril ☐ Junho ☐ Agosto ☐ Outubro ☐ Dezembro
- e) Qual(is) o(s) dia(s) da semana preferido(s) para consumir alimentos fora da própria residência ? Escolha 3 opções, priorizando-as de 1 a 3:
☐ Segunda ☐ Terça ☐ Quarta ☐ Quinta ☐ Sexta ☐ Sábado ☐ Domingo
- f) Qual o horário que preferido para consumir alimentos fora da própria residência? Escolha 3 opções, priorizando-as de 1 a 3:
☐ 07:00 – 08:00 ☐ 10:00 – 11:00 ☐ 13:00 – 14:00 ☐ 16:00 – 17:00 ☐ 19:00 – 20:00
☐ 08:00 – 09:00 ☐ 11:00 – 12:00 ☐ 14:00 – 15:00 ☐ 17:00 – 18:00 ☐ 20:00 – 21:00
☐ 09:00 – 10:00 ☐ 12:00 – 13:00 ☐ 15:00 – 16:00 ☐ 18:00 – 19:00 ☐ 21:00 – 22:00
 Outro(s), qual(is)? _____
- g) Que tipo(s) de serviço alimentícios costuma consumir ? Escolha quantas opções desejar.
☐ Fast- Food ☐ A la Carte ☐ Self - Service ☐ Rodizio
☐ Outro(s). qual(is): _____
- h) Assinale os principais atributos que o fazem decidir certo restaurante de comidas naturais. Enumere as opções em ordem de prioridade, de 1 a 5:
- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Decoração do Consultório | ☐ Imagem externa | ☐ Luminosidade |
| ☐ Qualidade no Atendimento | ☐ Localização | ☐ Ventilação |
| ☐ Segurança | ☐ Estacionamento | ☐ Limpeza/Higiene |
| ☐ Facilidade de pagamento | ☐ Horário de Atendimento | ☐ Organização |

- ☐ Informatização ☐ Comodidade na sala de espera ☐ Preço
☐ Propaganda ☐ Informações de parentes/amigos ☐ Serviços oferecidos

i) Assinale os principais atributos que o fazem decidir onde consumir serviços alimentícios. Enumere as opções em ordem de prioridade, de 1 a 5:

- ☐ Eficiência ☐ Imagem ☐ Relacionamento com o cliente
☐ Cordialidade no Atendimento ☐ Disponibilidade ☐ Comunicação com o cliente
☐ Precisão no Atendimento ☐ Pontualidade ☐ Ética profissional
☐ Assiduidade ☐ Competência ☐ Higiene/limpeza
☐ Informatização ☐ Tempo de consulta ☐ Outro.Qual? _____

j) Qual a forma que utiliza para pagar serviços alimentícios? Escolha quantas opções .

- ☐ À vista com desconto ☐ Cheque pré-datado
☐ Cartão de Crédito ☐ Convênio
☐ Parcelado – indicar o número de parcelas: _____ ☐ Outra(s), qual(is): _____

k) Quanto costuma gastar, em média, com serviços alimentícios pessoais ?

- ☐ Menos de R\$ 15,00 ☐ Entre R\$ 15,00 – 20,00 ☐ Entre R\$ 25,00 - 30,00()

2) AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS CONCORRENTES

o)Qual a sua opinião com relação aos serviços prestados pelo o restaurante:

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
CONCORRENTE A SER AVALIADO					
Recebe o cliente com bom humor e cordialidade					
Conversa com o cliente para conhecer melhor as suas necessidades					
Apresenta menu					
Disponibiliza Tabela de preços em local de fácil acesso					
Dá informações sobre o(s) serviço(s) que irá fazer, antes de iniciá-lo(s)					
Negocia a(s) forma(s) de pagamento					
Chama o cliente pelo nome					
Oferece algum brinde ao cliente					

Realiza pesquisa(s) para saber o grau de satisfação do cliente com os serviços prestados pelo o atendimento.					
Certifica se o cliente após o atendimento, para saber se o alimento está a gosto do cliente					
Utiliza recursos computacionais para preenchimento de ficha cadastral, orçamento, comunicações internas e externas, enviar e-mail					

p) O que mais lhe agrada em um restaurante de comida natural?

q) O que menos lhe agrada em um restaurante de comidas naturais?

3) IDENTIFICAÇÃO

a) Sexo:
☐ Masculino
☐ Feminino

b) Idade:
☐ 18 a 25 anos ☐ 46 a 65 anos
☐ 26 a 35 anos ☐ acima de 65 anos
☐ 36 a 45 anos

c) Estado Civil:
☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Viúvo(a)
☐ Separado(a)
☐ Divorciado(a)

d) Renda Mensal:
☐ Até R\$ 500,00
☐ De R\$ 501,00 a R\$ 999,00
☐ De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00
☐ De R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00
☐ Acima de R\$ 5000,00

e) Ocupação:
☐ Do lar
☐ Estudante
☐ Aposentado
☐ Sem Ocupação

☐ Autônomo: _____

☐ Funcionário Público – de órgão ☐ Federal ☐ Estadual ☐ Municipal

☐ Trabalhador do setor: ☐ agricultura ☐ comércio ☐ indústria ☐ serviços:

f) Sua família é constituída de quantas pessoas?

☐ 1 a 2 ☐ 3 a 4 ☐ 5 a 6 ☐ acima de 6 pessoas

g) Bairro de Moradia: _____

Agradeço

Data: ____/____/____

Horário: Início: ____:____

Término: ____:____

ANEXO I



LEGENDA

- | | |
|------------------|----------------------------|
| LIMITE DO BAIRRO | EQUIPAMENTOS DE SAÚDE |
| CAMPOS E QUADRAS | ESCOLAS/CRECHES FEDERAIS |
| MERCADO | ESCOLAS/CRECHES ESTADUAIS |
| PRAÇA | ESCOLAS/CRECHES MUNICIPAIS |



Concorrência

- POINT NATURAL
 SUBWAY



ÁREA IDEAL

ANEXO II

