



**Carla Alessandra Thiele Dos Santos**

**PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE SOBREMESAS GELADAS NA  
CIDADE DE SANTA ROSA – RS: UM ESTUDO DE CASO DA LAS PALETAS**

Horizontalina - RS

2019

**Carla Alessandra Thiele Dos Santos**

**PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE SOBREMESAS GELADAS NA  
CIDADE DE SANTA ROSA – RS: UM ESTUDO DE CASO DA LAS PALETAS**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção na Faculdade Horizontina, sob a orientação do Prof. Jonas Diogo da Silva. Me.

Horizontina - RS

2019

FAHOR - FACULDADE HORIZONTINA

**CURSO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho final de curso**

**“Percepções dos consumidores de sobremesas geladas na cidade de Santa Rosa – RS: Um estudo de caso da Las Paletas”**

**Elaborada por:**

**Carla Alessandra Thiele Dos Santos**

Como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em

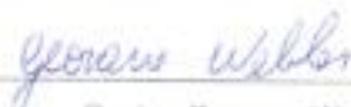
Engenharia de Produção

Aprovado em: 29/11/2019

Pela Comissão Examinadora

  
Mestre: Jonas Diogo da Silva  
Presidente da Comissão Examinadora - Orientador

  
Mestre: Catia Raquel Felden Bartz  
FAHOR – Faculdade Horizontina

  
Doutor: Geovane Weblar  
FAHOR – Faculdade Horizontina

**Horizontina - RS**

**2019**

Dedico este trabalho a Deus nosso Pai Celeste, por ser essencial na minha vida, por me proteger, por ser meu guia, e por me mostrar qual é o melhor caminho, mesmo que a trajetória seja difícil.

À minha família, que sempre me apoiaram e se fizeram presente em todos os momentos, mesmo os mais difíceis, dando-me forças para que conseguisse ter excelentes resultados através do Curso de Engenharia de Produção e para que alcançasse meus objetivos.

Dedico aos meus avôs maternos e paternos, " *In Memoriam*", pela vida dos meus pais, pois sem eles a maioria dos meus sonhos seria impossível torná-los reais.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço aos meus pais Valdemar Massaia dos Santos e Nilva Thiele dos Santos, pela vida, pelo apoio incondicional, esforço, confiança, amor, incentivo, e por terem acreditado em mim que seria capaz. Aos meus irmãos Alexandre Thiele dos Santos e Carlos Thiele dos Santos, por estarem ao meu lado e por toda a torcida.

A Faculdade FAHOR, administração e todo o corpo docente, pela oportunidade em cursar o curso nesta instituição de ensino.

Ao professor Jonas Diogo da Silva, orientador durante meu trabalho de conclusão de curso, que me apoiou e se dedicou ao máximo me ajudando nesta caminhada de estudo, também agradeço ao coordenador do Curso de Engenharia de Produção professor Sirnei Kach.

Ao Senhor Lairton Feltraco e Michel Thiele proprietário da empresa Las Paletas que acompanharam minhas atividades neste período e sempre colaboraram comigo nas minhas dúvidas referentes a empresa estudada.

Agradeço de coração, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Profissional de talento é aquele que soma dois pontos de esforço, três pontos de talento e cinco pontos de caráter”.

(Roland Barthes)

## RESUMO

O estudo tem como objetivo estudar as percepções dos consumidores referentes aos aspectos relacionados as sorveterias da cidade de Santa Rosa, com propósito de auxiliar a empresa produtora de sobremesas geladas alvo do estudo a se desenvolver no mercado. Para tanto, Las Paletas serviu de estudo de caso, atuando no setor alimentício. Neste sentido, respondeu-se o questionamento. Quais as percepções dos consumidores sobre as sorveterias da cidade de Santa Rosa-RS. Como metodologia utilizada, o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica, com aplicação de questionário enviado pelo Google Forms, a mostra é 70 consumidores, que participaram por acessibilidade, a pesquisa bibliográfica ocorreu na consulta de livros publicados e na internet, a análise dos dados, usou-se o Excel para tabulação e confecção dos gráficos. Os resultados evidenciaram que a maioria, dos participantes são jovens entre 18 e 30 anos, universitários, recebem até 3 salários mínimos (68%), frequentam as sorveterias no turno da noite, preferem saborear no local, (80%) utilizam as redes sociais como fonte de informações na decisão de compra, assim como, a qualidade dos produtos com (90%), (38,6%) são casados e vão com a família, são exigentes e gostam do ambiente limpo e organizado, com variedade de produtos, boa fachada, preço baixo. Na análise dos produtos temos, o sorvete em pote (64%), seguido Buffet com (60%), a localização (56%). No ranking das sorveterias a Las Paletas, ficou em 9º lugar. Por fim, importante que a Las Paletas faça um plano de marketing agressivo para melhorar sua participação no mercado.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Marketing. Sobremesas geladas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4 PS do mix de marketing.....	33
Figura 2: Ambiente externo (Fachada da sorveteria Las Paletas).....	33
Figura 3: Caracterização dos consumidores conforme estado civil.....	35
Figura 4: Escolaridade .....	35
Figura 5: Renda mensal .....	36
Figura 6: Preferência dos consumidores.....	36
Figura 7: Fontes utilizadas pelos consumidores.....	38
Figura 8: Meios de comunicação que utilizam para conhecer as sorveterias .....	39
Figura 9: Fatores que influenciam os consumidores na hora de optar por uma sorveteria.....	40
Figura 10: Locais que os consumidores optam para comprar sobremesas geladas.....	41
Figura 11: Percentuais dos consumidores em relação ao acompanhamento .....	42
Figura 12: Fatores que atraem a atenção dos consumidores .....	43
Figura 13: Fatores que mais chamam atenção na hora da compra de produtos ..	44

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação dos consumidores .....	34
Quadro 2: Resultados obtidos conforme o que os consumidores preferem.....	37
Quadro 3: Preferência dos consumidores. ....	37
Quadro 4: Ranking dos produtos mais consumidos .....	46

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

AGAGEL – Associação Gaúcha das Indústrias de Gelados Comestíveis

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RS – Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 TEMA.....	13
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	13
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
1.5 OBJETIVOS.....	14
<b>1.5.1 Objetivo geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>16</b>
2.1 MERCADO.....	16
<b>2.1.1 Clientes e consumidores.....</b>	<b>17</b>
2.1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.2 MERCADO DE ALIMENTOS.....	20
<b>2.2.1 Mercado de sobremesas geladas.....</b>	<b>20</b>
2.3 MIX DE MARKETING.....	21
<b>2.3.1 Produtos.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2 Preços.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.3 Praça.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.4 Promoção.....</b>	<b>25</b>
2.4 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA.....	26
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS.....	28
<b>3.1.1 Pesquisa estudo de caso .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.2 Pesquisa Bibliográfica .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.3 Pesquisa de campo.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.4 População e amostra.....</b>	<b>29</b>
3.2 COLETA DE DADOS .....	30
<b>4.APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	32
<b>4.1.1 Empresa Las Paletas .....</b>	<b>32</b>
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	34
<b>4.2.1 Perfil dos consumidores das sorveterias de Santa Rosa.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.2 Análise do comportamento dos consumidores de sobremesas geladas.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2.3 Influência na hora de escolher uma sorveteria.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.4 Análise do local para comprar sobremesas geladas.....</b>	<b>41</b>

<b>4.2.5 Acompanhamento.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.6 Análise dos fatores que atraem consumidores.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.7 Fatores relativos aos produtos.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.8 Análise dos produtos mais comprados.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.9 Análise da localização das sorveterias.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.10 Análise da percepção do preço.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.11 Análise da percepção quanto a promoção .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3 ESTUDO DE MERCADO.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.1 Sorveterias mais frequentadas pelos consumidores.....</b>	<b>49</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE A – PESQUISA COM CONSUMIDORES DE SOBREMESAS GELADAS....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE B – OPINIÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A PREÇOS.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O ramo alimentício teve um crescimento nos últimos anos. O mercado de alimentos passou a alcançar altos níveis nas escalas de crescimento apresentando a possibilidade de um constante aumento no mercado consumidor. Neste sentido, para fugir do elevado índice de desemprego, diversas pessoas optam por abrir seu próprio negócio, para adquirir lucratividade através de vendas de produtos ou serviços.

Para se destacar cada vez mais no ramo alimentício, e crescer de forma saudável obtendo-se sucesso, os profissionais que executam atividades nas empresas, precisam constantemente realizar pesquisa de mercado como forma de auxiliar na tomada de decisões. Neste contexto, entender o comportamento dos consumidores, acaba se tornando um desafio para as empresas, mas é de suma importância compreender como seus consumidores agem na hora da compra e o que eles pensam sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas mesmas.

Ao realizar uma análise do comportamento dos consumidores é possível obter, por meio da pesquisa, dados que podem auxiliar no crescimento das empresas, pois a análise busca entender fatores que, muitas vezes, interferem na decisão de compra dos consumidores finais. Quando uma empresa decide realizar uma pesquisa de mercado, ao analisar os dados, as mesmas “entram na mente” dos seus consumidores, pois os mesmos apresentam uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida.

Neste sentido, a empresa alvo do estudo, sofre com poucas vendas e até o momento nunca realizou uma pesquisa de mercado com seus consumidores finais, que frequentam a loja. Sendo que como qualquer outra, deseja crescer e se desenvolver cada vez mais, no varejo alimentício, apresentando produtos de qualidade para seu público consumidor.

Desta forma, o objetivo da pesquisa procura entender o comportamento dos consumidores finais de sobremesas geladas. Com os dados da aplicação do questionário, pretendeu-se descobrir fatores que os consumidores levam em consideração na hora de escolher uma sorveteria ou no momento em que decidam adquirir um produto.

Por outro lado, sabe-se que é no ambiente de marketing que os engenheiros de produção buscam analisar os problemas enfrentados pelo mercado consumidor. Os mesmos estudam, compreendem o comportamento dos consumidores, realizam análise de mercado, baseando-se em conhecimentos teóricos e empíricos com o intuito de encontrar soluções de melhorias para que a empresa seja competitiva no mercado em que atua, nesse caso, no mercado alimentício.

Para a empresa Las Paletas localizada na Rua São Francisco, nº 251, no município de Santa Rosa - RS, o trabalho pretende trazer benefícios e informações no que tange ao mercado consumidor dos gelados. A pesquisa permite conhecer melhor os seus consumidores, principalmente os que frequentam as sorveterias da região Noroeste.

### 1.1 TEMA

O tema deste estudo é uma pesquisa de mercado sobre as percepções dos consumidores de sobremesas geladas situados no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

### 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este trabalho se delimita na coleta de dados, geração de informações, por meio do estudo de caso da Las Paletas, sobre as percepções dos consumidores finais que frequentam as sorveterias de gelados na cidade de Santa Rosa-RS, a qual serviu de base para estudar aspectos relativos aos consumidores de sobremesas geladas.

### 1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

O município onde está localizada a empresa Las Paletas, possui um vasto número de varejo do segmento de alimentos, conseqüentemente, aumenta a competitividade entre as empresas de gelados da região. As sorveterias estão espalhadas por toda a cidade de Santa Rosa, apresentando produtos de qualidade e se inovando constantemente no mercado.

Uma das sorveterias é a empresa que serve como estudo de caso, para este trabalho, por conta de ser nova no mercado e por não ter realizado até o momento uma pesquisa de mercado com consumidores finais. Com base no exposto, o

problema de estudo consiste em: Quais as percepções dos consumidores sobre as sorveterias da cidade de Santa Rosa?

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste trabalho proporciona uma visão ampla de como os consumidores de sobremesas geladas se comportam em relação as sorveterias. Este estudo serve ainda como base para compreender o mercado alimentício de gelados.

A pesquisa de mercado é um dos principais instrumentos que a maioria das empresas utilizam. Por meio da pesquisa analisa-se os pontos fortes que influenciam direta ou indiretamente as empresas do comércio de alimentos. Assim, surgiu a ideia de fazer este trabalho, para que a empresa conheça seu mercado, consiga crescer e se desenvolver no mercado, levando em consideração a opinião dos consumidores de sobremesas geladas.

Neste contexto, sabe-se da importância de uma pesquisa de mercado com consumidores finais, pois a mesma pode fornecer dados e informações que permitem a empresa Las Paletas conhecer seu público-alvo, seus concorrentes e por que não a própria empresa. Também, a pesquisa de mercado ajuda as empresas a tomarem decisões com segurança, e serve ainda de referência para que a sorveteria em estudo possa elaborar estratégias, metas e objetivos, e de como atingi-los. Neste contexto, justifica-se o presente estudo.

Tendo como base o problema do estudo, adotam-se os objetivos apresentados a seguir.

#### 1.5 OBJETIVOS

##### 1.5.1 Objetivo Geral

Estudar as percepções dos consumidores referentes aos aspectos relacionados as sorveterias da cidade de Santa Rosa, com propósito de auxiliar uma empresa produtora de sobremesas geladas alvo do estudo a se desenvolver no mercado.

##### 1.5.2 Objetivos específicos

Neste item, são abordados os objetivos específicos da pesquisa:

- ✓ Identificar o perfil dos consumidores das sorveterias de Santa Rosa;
- ✓ Realizar a pesquisa de campo com os consumidores, em relação ao varejo alimentício de sobremesas geladas;
- ✓ Identificar os aspectos concorrenciais da Las Paletas;
- ✓ Identificar fatores que os consumidores levam em consideração para escolher sorveterias e na hora de realizar alguma compra de produtos.

Na parte 2, será abordado a Revisão da Literatura sobre o tema da pesquisa de mercado.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura busca apresentar a fundamentação teórica baseada em autores da literatura que apresentam conceitos referentes ao tema abordado. Neste sentido, nos próximos tópicos abordar-se-á temas referentes à área de marketing. No item 2.1, tem-se a descrição de mercado, clientes e consumidores, e o comportamento do consumidor.

### 2.1 MERCADO

O mercado pode ser definido como um local onde são realizadas transações de bens e de serviços. É o meio no qual os vendedores expõem seus produtos com a finalidade de realizar trocas com os compradores (consumidores e clientes). Como também, o mercado é um grupo de compradores e vendedores que têm potencial para negociar uns com os outros. (HALL E LIEBERMAN,2003).

É considerado também, como um sistema econômico, e o mesmo é formado por pessoas que querem comprar e pelas que querem vender seus serviços e bens. Os consumidores e vendedores que constituem apresentam intenções de compra e venda, que estão representadas nas curvas de demanda e de oferta. (SILVA E LUIZ,2010).

O mesmo pode ser definido como o encontro da oferta com a demanda por bens e serviços em uma economia. Respectivamente o resultado deste encontro é a determinação do preço a que cada bem ou serviço será negociado, pois, o mercado é um ambiente no qual convergem a oferta e a procura por determinados produtos e serviços, como também é definido o preço pelo qual o produto ou serviço será vendido. (SILVA E LUIZ,2010).

O comércio é constituído por diversas empresas e as mesmas apresentam ao mercado produtos variados. Cada empresa tem a sua própria forma de trabalhar, em relação a isso, muitas estão surgindo neste mercado tão concorrente e competitivo. Sendo que as empresas se preocupam bastante em relação ao que irão produzir de produtos. Antes de entrar no mercado é preciso realizar uma análise para decidir que público irá abranger, e também como será seu posicionamento no mercado comercial. (KOTLER E ARMSTRONG,2003).

### 2.1.1 Clientes e Consumidores

Os clientes são considerados como pessoas que frequentam as sorveterias com maior frequência. Ou seja, os clientes são pessoas que possuem lealdade e retornam sempre a loja para adquirir produtos.

Quando surgiram as empresas, os comerciantes achavam que seus clientes eram garantidos, pois no passado não havia tanta concorrência, portanto, as empresas não se preocupavam em satisfazer seus clientes. O cliente não depende das empresas, porém as empresas dependem dele. (KOTLER,2002).

O cliente é uma pessoa que frequenta diariamente a empresa e procura por produtos que satisfazem suas necessidades e desejos. Se um cliente satisfeito permanece fiel, por mais tempo adquirindo produtos, oferece sugestões de melhorias a empresa, compra diversos produtos quando tem promoções e entre tantos outros benefícios que só agregam valor a empresa. (KOTLER E ARMSTRONG,1998).

Já os consumidores são pessoas que apenas procuram por preços baixos e muitas vezes não retornam para comprar produtos. Quando um consumidor está à procura de uma empresa seja ela de qualquer ramo, quando o encontra, ele chega com expectativas. (GREENBERG,2001).

Essas expectativas podem ser interesse por um novo produto. Ou, até mesmo, uma necessidade, mas de alguma maneira, o consumidor possui expectativas nos quais acompanham o interesse dele pela empresa que estava à procura. Quando o mesmo encontra o produto que deseja e que satisfaça suas necessidades, acaba fortalecendo seu vínculo com a empresa, levando a comprar novamente. No momento em que o consumidor adquire um produto ou serviço ruim numa empresa, pode leva-lo para os concorrentes. (GREENBERG,2001).

O consumidor muda de comportamento, porque vive num novo contexto. Quando satisfeitos se tornam clientes verdadeiramente fiéis e formam uma fatia de mercado inacessível para a concorrência. O mesmo, a cada instante mudam seus hábitos de compra, e isso faz com que sejam encontradas recentes alternativas para as empresas, atrair clientes e em relação a isso, ganhar mais competitividade diante aos concorrentes. (MARTIN,2009).

### 2.1.2 Comportamento do consumidor

O consumidor é considerado como uma pessoa que realiza a compra de bens ou de serviços para seu uso pessoal. (CHURCHILL E PETER,2008). O comportamento do mesmo está diretamente ligado a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores finais, por isso é importante avaliar o comportamento dos consumidores antes e após a compra de produtos. (SOLOMON,2011).

O comportamento do consumidor pode ser definido, como que os consumidores devem ser considerados a razão de ser das empresas, pois é a partir deles que se configuram as necessidades e os desejos de consumo. O comportamento dos consumidores abrange como os indivíduos possuem determinadas decisões de gastar seus recursos em itens referentes para o próprio consumo. O consumidor possui características distintas, sendo necessário saber o que ele busca do mercado. (SPAREMBERGER E ZAMBERLAN,2008).

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores acrescentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. (SCHIFFMANN E KANUK, 2009, p. 1).

Entender o comportamento do consumidor além de ser de grande valia para as empresas atuais também tem sido um desafio, pois entender o consumidor não é uma tarefa fácil. Para compreender o comportamento dos consumidores, é de extrema importância que se entenda quem é o consumidor, quais são seus desejos e suas influências para melhor atendê-lo.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores (PINHEIRO, 2006, p.21).

A preocupação com o consumidor é necessária não somente na hora da venda, mas em todos os processos do marketing. É preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos. (COBRA,1992).

Há uma série de necessidades que envolvem o consumidor no momento da compra, ocasionando diferentes comportamentos, que podem estar relacionados

com aspectos externos, pessoais ou profissionais. A partir destas considerações, pode-se entender que o consumidor consome por uma série de fatores, seja necessidade, gosto, ou até aspectos externos influenciáveis como tempo, renda, desejo, entre outros. (MOREIRA,2007).

O consumidor possui diversas personalidades, o que faz com que os mesmos tenham afinidade por um determinado produto. A grande maioria deles percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros consideram como feias. Assim, o consumidor acaba desenvolvendo atitudes sendo negativas e positivas em relação aos produtos, as propagandas, as promoções, as lojas do comércio, as empresas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida. (KARSAKLIAN,2004).

Ele aprende facilmente o nome dos produtos, o nome das lojas, o nome das empresas, e a localização delas. O mesmo traz dentro de si, elementos que interagem com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas etc.) e que fazem com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível. (KARSAKLIAN,2004).

Os consumidores de alimentos por exemplo, buscam achar características que expressem suas personalidades através de mercadorias. Levando assim as empresas a oferecerem variedades de produtos para satisfazer cada tipo de personalidade de seus consumidores. (LAS CASAS,2010).

Os mesmos são influenciados por fatores tais como: gênero, escolaridade, renda, idade e outros diversos fatores que influenciam os mesmos no momento de decisão da compra. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), estes fatores que interferem na hora da compra são:

- ✓ **Fatores culturais** – são fatores que repercutem em determinada cultura.
- ✓ **Fatores sociais** – conjunto de fatores que determinam a maneira dos consumidores de pensar e agir como família, amigos, status e entre outros.
- ✓ **Fatores Psicológicos** – fatores que influenciam as escolhas de compra dos consumidores como motivação, percepção e atitudes.
- ✓ **Fatores pessoais** – fatores pessoais dos consumidores que interferem na decisão da compra como: idade, sexo, estilo de vida, situação financeira e entre outros.

Por meio do conhecimento dos fatores que influenciam na decisão de compra, é viável que as empresas realizem uma análise do comportamento dos consumidores. Como também, é viável a realização de uma pesquisa de mercado pois através da mesma as empresas conseguem produzir novos produtos que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores finais. Diante disso, as relações de mercado precisam ser analisadas também sobre as perspectivas do mercado de alimentos. (LAS CASAS,2010).

## 2.2 MERCADO DE ALIMENTOS

A maioria das empresas do setor alimentício, abrange uma ampla gama de produtos, e todas elas necessitam da aplicação de atividades de marketing. Aplicar uma estratégia de marketing numa empresa do setor de alimentos pode significar um diferencial para aumentar as vendas e o faturamento da empresa que se encontra no mercado de alimentos. (CAMPBELL,2015).

Nos últimos anos verificou-se a evolução constante dos consumidores no sentido de aceitar uma postura mais consciente em relação aos produtos. No setor alimentício os consumidores buscam por produtos que satisfazem suas necessidades e que fazem bem pra saúde.

De acordo a Agência Brasil, o faturamento do setor de alimentos brasileiro no ano de 2018, cresceu aproximadamente 2,08% e chegou a atingir R\$ 656 bilhões, somadas com as exportações e as vendas para o mercado interno. Um dos mercados de alimentos que mais cresce é o do ramo de sorvetes. A concorrência, neste tipo de mercado, é extremamente alta, pois as sobremesas geladas são muito apreciadas por todos os brasileiros. O mercado de sobremesas geladas será tratado no tópico a seguir. (ALBUQUERQUE,2019).

### **2.2.1 Mercado de sobremesas geladas**

As sobremesas geladas agradam todos os tipos de públicos sendo eles, adultos, crianças, jovens e idosos. Devido suas propriedades nutricionais as sobremesas geladas são compostas por fontes de energia. Essas sobremesas são indicadas principalmente para as crianças que estão em fase de crescimento e também para pessoas que precisam recuperar peso. (MAIA ET AL,2008).

No Brasil as sobremesas geladas são um dos alimentos mais saborosos que se encontram dentro da Resolução RDC, nº 266, de 22 de setembro de 2005, e da legislação de gelados comestíveis. As sobremesas geladas são definidas como produtos congelados, sendo os sorvetes contendo gorduras e proteínas, e os picolés que contém mistura de água e açúcares. (ANVISA,2005).

Neste contexto, o mercado de sobremesas geladas, teve um crescente aumento em 2019, e o Brasil passa a ser o 6º(sexto), no ranking mundial como produtor de sorvetes. O consumo per capita no Brasil é de 5,44 litros/ano e a estimativa é que o mercado de sorvetes cresça 5% neste ano. (WWW.TERRA.COM.BR,2019).

Por ter um clima variado, no Rio Grande do Sul (RS), às vendas de picolés e sorvetes é sazonal. De acordo com a Associação Gaúcha das Indústrias de Gelados Comestíveis (AGAGEL), o consumo de sorvetes no ano de 2012, cresceu cerca de 70%, atingindo 1,16 bilhões de litros. A média estadual naquele ano, é de 6,8 litros de sorvetes por habitante ao ano, apresentando o percentual de 13,3 % maior, que o consumo nacional. (LOPES,2012).

Conforme dados do IBGE (2019), a cidade de Santa Rosa, onde se encontra a sorveteria, Las Paletas, possui aproximadamente 72.919 habitantes, ou seja, a população consome cerca de 396.679,36 litros de sorvetes ao ano, considerando a média estadual de 5,44 litros por habitante, ao ano.

É oportuno que as empresas do ramo de sorvete, façam a análise de mercado, para criar técnicas que consigam atender as necessidades e os desejos dos consumidores. Tornou-se imprescindível que as sorveterias conheçam o segmento de mercado que atuam, e identifiquem o público-alvo, assim como os concorrentes, afim de alcançar um diferencial na marca e nos produtos para competir no mercado. Diante disso, no item 2.3, apresenta-se o Mix de Marketing.

### 2.3 MIX DE MARKETING

O Mix de marketing é composto por quatro variáveis: promoção, praça, produtos e preço, conhecidas como 4 PS do marketing. Foi desenvolvido para estruturar a inserção de novos produtos no mercado de trabalho. O mesmo é um conjunto de fatores que são controlados e que as organizações usam para planejar

diversas respostas de modo em que consigam alcançar no mercado. (KOTLER E KELLER,2006).

As organizações definem o mix de marketing como um padrão, e propõem uma abordagem para as decisões relativas à área de marketing. (MAGALHÃES E SAMPAIO,2007). Por outro lado, os 4 PS que constituem o mix de marketing, exigem dos profissionais qualificados que executam seus papéis na área de marketing a compreender e tomar decisões sobre seus produtos e respectivas características. Levando assim, a desenvolver preços e decidir as maneiras de distribuição das mercadorias, para assim, definir métodos para promovê-los. (KOTLER,2009).

As quatro variáveis que compõem o mix de marketing são: praça, produto, preço e promoção, os quais possuem a capacidade de danificar o método de compras dos consumidores. (CHURCHILL E PETER,2000). A estrutura dos 4 PS exigem que o profissional de marketing decida sobre o produto e suas características, assim como, defina o preço, decida como distribuir seu produto e escolha o método para promovê-lo. (KOTLER,2009).

Por outro lado, cada elemento do composto de marketing, tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Sendo que as quatro variáveis combinadas garantem uma venda e o contato com o cliente mais eficaz. Neste contexto, pode ser visualizado na Figura 1, as funções básicas do mix de marketing, ou seja, o mercado alvo, a praça, o produto, a promoção e o preço, com suas características. (CHURCHILL E PETER,2005).

Conforme ilustrado na Figura 1, o mix de marketing é composto por variáveis que são conhecidas como ferramentas de marketing. As mesmas são projetadas para oferecer benefícios aos consumidores e clientes. (KOTLER E KELLER,2006). Também representam uma visão geral de que as organizações possuem ferramentas disponíveis para utilizar de forma adequada de maneira em que possam induzir seus consumidores finais. (KOTLER,2000).

Figura 1 - Os 4 PS do mix de marketing



**Fonte:** Kotler e Keller, (2006, p. 17).

Qualquer componente que forma o mix de marketing tem uma finalidade. Por exemplo, os produtos têm como foco, satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores. O preço é considerado como um valor de uso e de troca. A praça conhecida como distribuição, refere-se a forma como os produtos finais são entregues ao mercado e onde são expostos, e a promoção é uma das estratégias usadas pelos fabricantes e vendedores de modo que convencem os consumidores sobre o valor dos serviços e produtos. (SANTIAGO,2011).

Toda abordagem do marketing passou a ser centrada na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, propaganda e merchandising, atraindo e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica (COBRA, 1997, p. 16).

O mix de marketing é composto por quatro funções básicas, que serão esplanadas, nos itens a seguir. (KOTLER E KELLER,2006).

### 2.3.1 Produtos

Todo produto é considerado como alguma coisa, que leva a uma organização oferecer a seus consumidores, seja o mesmo tangível ou intangível. O produto é um grupo de atributos que incluem fatores como: marca, cor, embalagem, aroma, e entre outras características que compõem o mesmo. (SPAREMBERGER E ZAMBERLAN,2011).

Os produtos são definidos como um objeto que é ofertado no mercado para então realizar o ato de troca com os consumidores finais, com o intuito de proporcionar agrado aos que consomem. (LAS CASAS,2009). Qualquer produto é entregue para o mercado, e tem por objetivo apenas de satisfazer as necessidades dos consumidores que o adquirem, e nada mais, além disso. (KOTLER,2000).

Para finalizar, os produtos compõem o composto mercadológico, além de todos os outros componentes que são importantíssimos e indispensáveis. Porém, sem os produtos a maioria das empresas não existiriam, o produto é o principal elemento da comercialização. (LAS CASAS,2001).

### **2.3.2 Preços**

O preço pago pelos produtos se refere ao valor da venda. O mesmo é um dos componentes que constitui o mix de marketing, que não gera custos para as organizações. Em relação a isto, as organizações trabalham para elevar seus preços ao máximo. (KOTLER,2009).

Também, o preço refere-se a um valor que os consumidores utilizam forma de pagamento para pagar por algo em troca. É de suma importância que as organizações informem o preço dos produtos aos consumidores finais, pois são eles que decidem se irão adquirir ou não o produto ofertado pelos comerciantes. (BLESSA,2007).

Neste sentido, quando uma organização resolve reduzir seus preços precisa ser avaliado, pois pode causar transtorno em relação aos consumidores que pagaram por um valor mais elevado pelo mesmo produto. Isso faz com que a imagem da organização fique “suja”, e também muitos consumidores não retornam para realizar o ato de comprar mercadorias. (MOREIRA APUD SPAREMBERGER E ZAMBERLAN,2011).

Por esta razão, as organizações precisam ter muito cuidado para realizar promoções para não gerar transtornos para ela mesma. Os preços podem ser baixos e altos dependendo do produto em que comerciante oferece ao consumidor e cliente. O preço pode ser disponibilizado pela aceitação de cartões de créditos, cheque sem fundos e dinheiro. (MAGALHÃES E SAMPAIO,2007).

### **2.3.3 Praça**

A praça é considerada as atividades por meio das quais as organizações distribuem suas mercadorias ao público-alvo. (CAMPBELL,2015). Os elementos que fazem parte do mix de marketing, a praça é a menos aparente aos olhos dos consumidores finais. (SPAREMBERGER E ZAMBERLAN,2011).

Também a praça pode ser definida como sendo um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto e serviço para uso, ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. (KOTLER E ARMSTRONG,2004). A mesma abrange diversas opções de canais relacionados à área de vendas, para que os produtos estejam no local certo, a fim de que os consumidores possam realizar suas compras, satisfazendo suas necessidades. (LIMEIRA,2007).

Os fabricantes utilizam intermediários para deslocar seus produtos ao mercado. Esses intermediários são canais e tem a finalidade de disponibilizar os produtos aos consumidores finais. (KOTLER E ARMSTRONG,2007). Porém, os mesmos são responsáveis pela distribuição dos produtos. É através da distribuição que os produtos são levados ao mercado. (KOTLER E KELLER,2006).

### **2.3.4 Promoção**

A promoção é considerada como uma atividade que por meio da promoção comunicam as informações dos produtos e estimulam os consumidores finais a adquiri-los, pagando por um valor um pouco mais baixo. (KOTLER E ARMSTRONG,1995). Por outro lado, a mesma é de suma importância para o mercado e para os comerciantes. Pois, é por meio da promoção, que as organizações podem estabelecer vínculos com seus clientes e consumidores com a utilização de itens fabricados. (LAS CASAS,2009).

A promoção é definida como uma das maneiras de comunicar e promover os produtos ou uma organização que está realizando o ato de vender, sem o auxílio de nenhuma mídia. A mesma é apenas uma variável que tem por objetivo informar os consumidores finais a respeito dos produtos que as organizações estão ofertando. (BLESSA,2007). A seguir, aborda-se o estudo da concorrência que é um item de extrema relevância para a manutenção de uma empresa no mercado.

## 2.4 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

A concorrência se trata quando as organizações disputam por vender produtos que tem a mesma função, para o idêntico público-alvo. As organizações precisam acompanhar as estratégias que são utilizadas por seus concorrentes no mercado de trabalho, pois leva a elas reverem suas estratégias.(LAS CASAS,2007).

É de maneira totalmente fácil que as organizações reconhecem seus concorrentes no mercado de trabalho. Os concorrentes podem ser caracterizados como sendo todas as organizações que produzem produtos semelhantes para vender para o mesmo tipo de público. (AAKER, DAY E KUMAR APUD SPAREMBERGER E ZAMBERLAN,2011).

Em outras palavras, os concorrentes são pessoas que tomam iniciativa para ingressar no mercado de trabalho e tomam a decisão de abrir uma organização do mesmo ramo de atuação, vendendo produtos semelhantes. Por esta razão, são considerados como concorrentes.

As organizações devem analisar a concorrência e isso acaba se tornando uma tarefa diária. A maioria das organizações é constituída por funcionários esforçados que se dedicam para estudar a concorrência. (LAS CASAS,2007).

Também às organizações menores, não apresentam um setor específico para analisar a concorrência que enfrentam no mercado. As mesmas possuem um funcionário que se responsabiliza por realizar a análise de levantamento de informações, trabalhando também, no processo decisório da organização como um todo. A análise da concorrência é como um estudo de forma detalhada sobre a concorrência das empresas e organizações. (PARENTE,2000).

Uma organização ser sucedida no mercado, deve proporcionar satisfação para seus consumidores e clientes do que para seus concorrentes. (KOTLER E ARMSTRONG,2007). É de suma importância as organizações estudarem seus concorrentes e logo após avaliar os mesmos. (LAS CASAS,2001).

Por esta razão, quando há mercado, a concorrência se torna cada vez maior entre as organizações do mesmo ramo de atuação. Mas também, com um alto nível de concorrência no mercado, muitas organizações acabam se retirando pois não possuem condições de permanecer no mercado.

Atualmente, o mercado vem se tornando mais competitivo, e a concorrência é mais elevada, portanto é necessário que os funcionários que exercem seus papéis na área de marketing possuem uma visão ampla e entendam cada vez mais as necessidades dos consumidores finais. Ao finalizar, o referencial teórico sobre o tema, adotar-se-á a metodologia que explica como foi feito o trabalho de pesquisa.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa é um processo formalizado, com método e técnicas de pensamento reflexivo, que exige um manuseio científico e se constitui uma ferramenta para conhecer a realidade ou para investigar e descobrir verdades parciais. (MARCONI E LAKATOS,2012). Nesse caso, é de estudar as percepções dos consumidores referentes aos aspectos relacionados as sorveterias da cidade de Santa Rosa, com propósito de auxiliar a empresa produtora de sobremesas geladas alvo do estudo a se desenvolver no mercado. No item seguinte, descreve-se os métodos e técnicas utilizadas na pesquisa.

#### **3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para a realização deste estudo, propõe-se a utilizar técnicas e métodos que possibilitarão atingir o objetivo aqui estabelecido. A metodologia, pode-se conceituar, ainda, como “conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. (ANDRADE,2009, p.119). A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

##### **3.1.1 Pesquisa Estudo de Caso**

A pesquisa, é um estudo de caso, por basear-se em dados de uma única empresa. O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de forma que permita os conhecimentos detalhados e entrevista com perguntas predeterminadas permitindo a comparação de respostas. (YIN,2005). Assim, o estudo está baseado em dados auferidos com os consumidores de sobremesas geladas da cidade de Santa Rosa e região Noroeste do RS, com o intuito de entender as percepções dos mesmos.

##### **3.1.2 Pesquisa Bibliográfica**

A pesquisa foi do tipo bibliográfico sobre o tema, para isso, foram utilizados livros, apostilas acadêmicas, artigos publicados em revistas e dissertações pertinentes ao assunto pesquisado, disponíveis ao público em geral, assim como, informações da internet como instrumento para embasar o tema de pesquisa.

### **3.1.3 Pesquisa de Campo**

Com relação à natureza das fontes utilizadas para o tratamento de seu objeto, utilizou-se a pesquisa de campo, que é um modo de investigação abordado em seu meio ambiente próprio. (SEVERINO,2008). A pesquisa de campo é caracterizada como sendo aquela que é utilizada de maneira em que o autor consiga atingir a resposta de um problema estabelecido. Ou seja, é a maneira do qual utiliza-se para obter as informações desejadas para comprovar que com os dados obtidos pode-se ser resolvido o problema proposto estudo. (MARCONI E LAKATOS,2003).

No entendimento de Marconi e Lakatos (2003), dividem a pesquisa de campo em pesquisa descritiva e explicativa. A pesquisa descritiva consiste em investigações de pesquisa empírica tem por finalidade o delineamento de fatos. O presente estudo é caracterizado como pesquisa descritiva pelo fato que a análise dos resultados dos questionários aplicados com os consumidores de sobremesas geladas foi descrita de forma detalhada neste trabalho. Outro método aplicado é a pesquisa explicativa pelo motivo de explicar os resultados obtidos, com intuito de compreender as percepções dos consumidores finais.

### **3.1.4 População e amostra**

A população e a amostra se caracterizam como sendo os consumidores de sobremesas geladas da cidade de Santa Rosa e região Noroeste do RS. A amostra é considerada não probabilística por acessibilidade, Marconi e Lakatos (2003), dizem que o universo da pesquisa, não permite informar com que precisão irá ocorrer a mesma. Ou seja, não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar da amostra, assim, utilizou-se como sujeitos os consumidores residentes na cidade de Santa Rosa e região Noroeste do RS.

Os sujeitos da pesquisa, são os consumidores de sobremesas geladas que frequentam as sorveterias da cidade de Santa Rosa. Desta forma, foram abordadas em torno de 158 pessoas, porém, somente 70 consumidores aceitaram em participar e responderam à pesquisa, sendo que o questionário foi aplicado em agosto de 2019.

### 3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção do pesquisador. Esse método de investigação permite uma análise com maior profundidade, sendo o mais específico em situações que não se tem o controle, e que, só permitirão a análise dentro de um contexto real.

A coleta de dados é “uma etapa de pesquisa em que se inicia na aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos”. (MARCONI E LAKATOS,2003, p.165). O questionário da presente pesquisa de campo, foi elaborado conforme (APÊNDICE A) com perguntas fechadas, contém questões de múltipla escolha, com o intuito de identificar o perfil dos respondentes, fatores de influência no consumo, diversificação de produtos, entre outros, sobre o tema relacionado às sorveterias de sobremesas geladas.

Quanto à aplicação do questionário, Marconi e Lakatos (2003), classificam o questionário como sendo, um instrumento de coleta de dados, formado com diversas perguntas, e as mesmas podem ser respondidas sem a presença do entrevistador, neste caso, utilizou-se a ferramenta Google Forms e o E-mail para que os consumidores respondessem a pesquisa.

Para a elaboração do questionário foi utilizada a observação direta, junto a empresa Las Paletas, para a detectar a necessidade dos itens a constar nos questionários a serem aplicados na amostra. Lakatos e Marconi (2003), dizem que a observação direta é realizada por meio de técnicas de entrevistas ou de observação. Neste estudo, não foram realizadas entrevistas, apenas observação na empresa alvo do estudo, posteriormente a elaboração e a aplicação do questionário.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados da presente pesquisa, foram tratados de maneira quantitativa e qualitativa. Sendo que na forma qualitativa por meio da análise dos resultados da pesquisa de campo.

E na forma quantitativa com ajuda da ferramenta Software Excel, na utilização de planilhas, gráficos, tabelas e percentuais que mostram a opinião e percepção dos consumidores de sobremesa gelada para a empresa Las Paletas de Santa Rosa-RS. Importante salientar, que neste estudo, não se utilizou um método estatístico para a obtenção dos resultados, apenas a ferramenta Excel, com elaboração de quadros, percentuais, gráficos e planilhas.

No item 3, a seguir encontram os resultados do questionário aplicado.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 CARACTERIZAÇÕES DA EMPRESA**

#### **4.1.1 Empresa Las Paletas**

A sorveteria Las Paletas, iniciou suas atividades em setembro de 2018, a foi fundada pelo Lairton José Feltraco, ela surgiu da vontade de ter seu próprio negócio. A fábrica de sorvetes se encontra localizada na Rua Joaquim Nabuco, nº 38, no bairro Balneário na cidade de Santa Rosa – RS, local este onde se produz os produtos para serem expostos na sorveteria no centro da cidade, na Rua São Francisco, nº 251, bairro Centro.

A empresa vem atuando no setor alimentício há mais de um ano no mercado alimentício, tendo seu principal objetivo comercializar sorvetes artesanais e satisfazer as necessidades dos consumidores finais. Atualmente, seu público-alvo é a população de Santa Rosa, principalmente o público adulto, e alguns “turistas” que visitam a cidade, além de fornecer produtos para seu próprio mercado.

A sorveteria possui dois sócios: o Senhor Lairton José Feltraco e o Senhor Michel Leonardo Thiele, hoje, a empresa conta com apenas uma funcionária que realiza as funções de atendimento e vendas. O sócio Michel Leonardo Thiele, ajuda na parte das vendas e do atendimento ao público de segunda a sexta-feira no vespertino, e não possui nenhum contato com a parte de fabricação dos produtos.

Já o sócio Lairton realiza o atendimento aos sábados e domingos, atua principalmente na produção de sobremesas geladas (fábrica), toma as decisões necessárias a criação, no que diz respeito aos investimentos da empresa. O mesmo administra ainda, as compras de matérias-primas, assume a parte das contas a pagar, controla a produção, o estoque, e realiza a distribuição dos produtos, até a sorveteria no centro da cidade.

A empresa busca produzir sobremesas geladas de alta qualidade de maneira que consigam atender as necessidades, os desejos dos consumidores e clientes, além de buscar constantemente a inovação dos sabores de sorvetes. Além de produzir sobremesas geladas saborosas, a Las Paletas fica aberta apenas na temporada do verão, exceto em dias chuvosos e na estação do inverno.

Utiliza como meio de divulgação, apenas o site do Facebook, conta com 1.590 consumidores de sobremesas geladas que acompanham as promoções. Além disso, utiliza o marketing “boca–a–boca”, conhecido como endomarketing, essas de acordo com os gestores, são as formas mais adequadas que hoje se comunicam com seus consumidores e clientes finais.

Os principais pontos fortes da sorveteria Las Paletas que podemos citar que se evidenciou pela pesquisa foi: preço baixo, qualidade dos produtos e a variedade de produtos, possui ainda variedades de sabores que abrange cerca de 15 sabores. Além de querer se destacar no mercado alimentício, a grande vantagem para a empresa é investir em equipamentos novos e ampliar a sorveteria.

Para assim melhor atender seus clientes e aumentar suas vendas. Levando em conta a opinião dos seus consumidores e clientes, a Figura 2, mostra uma foto da sorveteria, ou seja, a porta de entrada.

Figura 2 - Ambiente externo (Fachada da Sorveteria Las Paletas)



**Fonte:** Autora (2019)

A sorveteria atualmente produz 150 litros por dia de sorvetes, isso equivale a 4.500 litros ao mês e 40.500 litros ao ano. A mesma tem a capacidade de produzir cerca de 600 litros de sorvete por dia, totalizando uma margem de produção ao mês de 18.000 litros e 162.000 litros ao ano.

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente trabalho se procurou estudar as percepções dos consumidores, referente aos aspectos relacionados as sorveterias da cidade de Santa Rosa, com propósito de auxiliar a empresa produtora de sobremesas geladas, a se desenvolver no mercado, levando em consideração as opiniões dos consumidores. Neste sentido, nos itens seguintes, abordaremos a opinião dos consumidores da pesquisa.

### 4.2.1 Perfil dos consumidores das sorveterias de Santa Rosa

De acordo com os resultados da pesquisa efetuada o perfil dos consumidores de sobremesas geladas, caracteriza-se por um público jovem, com as faixas etárias diversificadas, conforme pode ser visualizado no Quadro 1. Sendo que 61,4% são do sexo feminino e 38,6% do sexo masculino.

Destes consumidores que responderam à pesquisa 30,0% são mulheres e possuem entre 20 a 24 anos. Seguida de 24,3% que são do sexo masculino com idade entre 20 a 29 anos.

Quadro 1 - Classificação dos consumidores

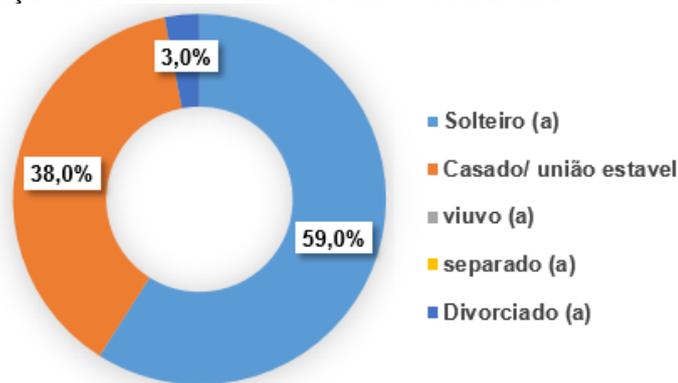
Gênero e faixa etária	Percentuais
<b>Feminino</b>	<b>61,4%</b>
De 15 a 19 anos	2,9%
De 20 a 24 anos	30,0%
De 25 a 29 anos	5,7%
De 30 a 34 anos	8,6%
De 40 a 44 anos	5,6%
De 45 a 49 anos	2,9%
De 55 a 59 anos	1,4%
De 60 a 64 anos	2,9%
De 65 a 69 anos	1,4%
<b>Masculino</b>	<b>38,6%</b>
De 20 a 24 anos	14,3%
De 25 a 29 anos	10,0%
De 30 a 34 anos	4,3%
De 35 a 39 anos	5,8%
De 40 a 44 anos	1,4%
De 45 a 49 anos	1,4%
De 55 a 59 anos	1,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autora (2019)

Os respondentes também foram perguntados, quanto ao seu estado civil. A grande maioria, conforme Figura 3, respondeu que são solteiros 59,0%, seguida de 38,0% que tem o estado civil como casado e apenas 3,0% são separados.

Assim, pode-se afirmar que são pessoas jovens e solteiras, o que leva as sorveterias pensarem em ações que satisfazem este tipo de público, além dos demais tipos que frequentam as sorveterias. Também foi observado um público que possui família constituída ou mesmo vivem uma união estável.

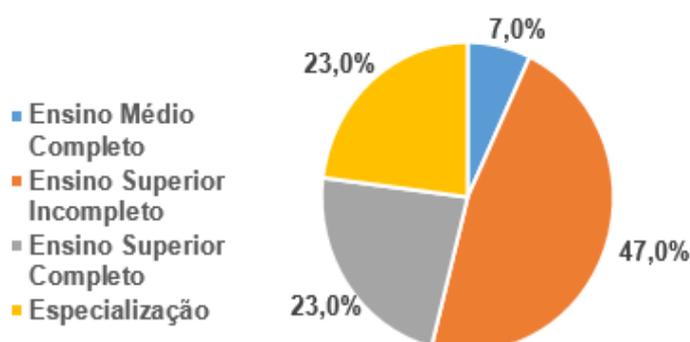
Figura 3 - Caracterização dos consumidores conforme o estado civil



Fonte: Autora (2019)

Os consumidores foram questionados sobre o grau de instrução, evidenciou-se que em torno de 23,0% são graduados e cerca de 47,0% possuem curso superior incompleto. Desta forma, 23,0% tem especialização e apenas 7,0% possui ensino médio, conforme visualização na Figura 4.

Figura 4 - Escolaridade

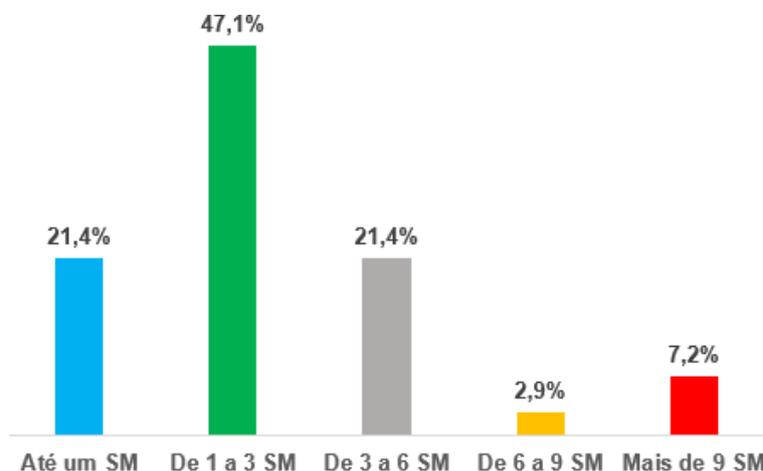


Fonte: Autora (2019)

Quanto a renda dos respondentes, a Figura 5, mostra que a grande maioria 68,5% recebem até três salários mínimos mensais. Evidenciou-se por meio da pesquisa que não tem influência na hora de optar por realizar a compra de sobremesas geladas, a renda que os consumidores recebem mensalmente.

Nota-se, que os consumidores são pessoas bem instruídas e exigem produtos de qualidade. E todos os consumidores possuem condições de pagar um valor pelos produtos.

Figura 5 – Renda Mensal



Fonte: Autora (2019)

#### 4.2.2 Análise do comportamento dos consumidores de sobremesas geladas

Ao necessitar comprar uma sobremesa gelada a grande maioria 66,0% dos consumidores preferem se deslocar até o local e apreciar o produto no ambiente. Outros 34,0% dos consumidores, preferem comprar o produto e ir para sua residência, conforme ilustrado na Figura 6.

Figura 6 - Preferência dos consumidores



Fonte: Autora (2019)

Fato este que se confirma com a pesquisa realizada, cerca de 94,3% dos consumidores de sobremesas geladas, preferem se deslocar até a sorveteria para adquirir produtos, ou seja, no centro da cidade ou mais próxima de suas residências. Pelo fato que muitas vezes na hora da compra recebem descontos pelos produtos, no qual não recebem em supermercados e/ou em outros lugares.

No entanto, antes de realizar uma compra, alguns consumidores preferem entrar em contato com a sorveteria, para verificar se a mesma possui produtos, no qual desejam naquele momento, com intuito de satisfazer suas necessidades. Essa análise pode ser visualizada no Quadro 2.

Quadro 2- Resultados obtidos conforme o que os consumidores preferem.

<b>Ao necessitar comprar uma sobremesa gelada, o que você prefere?</b>	<b>Percentuais</b>
<b>Entrar em contato com a sorveteria antes de comprar o produto</b>	<b>5,7%</b>
Feminino	1,4%
Masculino	4,3%
<b>Se deslocar até a sorveteria</b>	<b>94,3%</b>
Feminino	60,0%
Masculino	34,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Autora (2019)

Pelo constatado na pesquisa, cerca de 61,4% dos consumidores preferem comprar sobremesas geladas diretamente nas sorveterias do centro da cidade, juntamente com sua família. Enquanto, outros 32,8% preferem levar os produtos para sua residência.

Quadro 3 – Preferência dos Consumidores

<b>Preferências dos consumidores</b>	<b>Percentuais</b>
<b>Entrar em contato com a sorveteria antes de comprar o produto</b>	<b>5,7%</b>
Comprar o produto e apreciar na sorveteria	4,3%
Comprar o produto e levar para sua residência	1,4%
<b>Se deslocar até a sorveteria</b>	<b>94,3%</b>
Comprar o produto e apreciar na sorveteria	61,4%
Comprar o produto e levar para sua residência	32,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

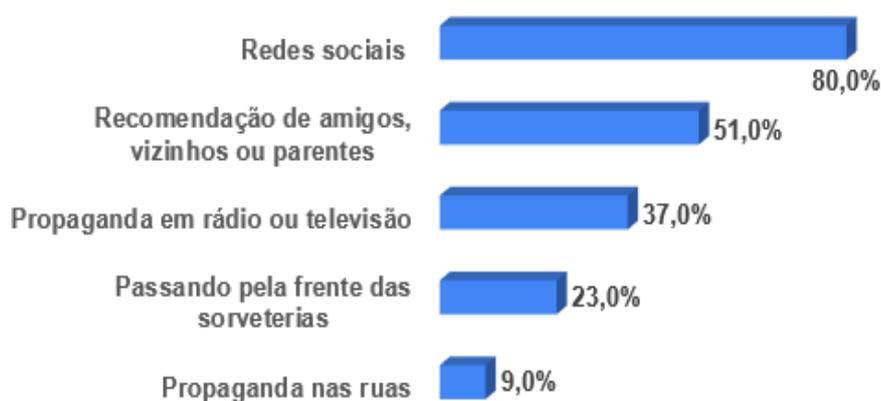
**Fonte:** Autora (2019)

Cada consumidor, hoje em dia, utiliza às fontes de informações para então escolher um local que o agrada. A principal fonte de informação que os

consumidores utilizam conforme responderam nessa pesquisa, são as redes sociais em torno de 80,0%, que se encontra em alta atualmente. O segundo fator citado é por indicações de amigos, parentes e vizinhos com 51,0% que transmitem segurança para qualquer pessoa que decide consumir produtos de sorveterias.

Cerca de 37,0% que responderam à pesquisa, a maior fonte de informação que utilizam para realizar a compra de produtos, é a propaganda em rádio e TV, e 23,0% passando pela frente das sorveterias. Assim, pode-se concluir, que são de diferentes maneiras que o consumidor faz a escolha da sorveteria. Mas pode-se dizer que é o marketing das redes sociais o mais utilizado, conforme podemos visualizar na Figura 7.

Figura 7 - Fontes utilizadas pelos consumidores



**Fonte:** Autora (2019)

Atualmente, a grande maioria das sorveterias situadas em Santa Rosa, utilizem as redes sociais para fazer suas propagandas e se comunicar com os seus consumidores, como forma de divulgação de seus produtos. Os respondentes foram questionados sobre as fontes de informações que conhecem as sorveterias em sua cidade, conforme demonstrado na Figura 8.

Como podemos perceber que 55% dos consumidores informaram que em primeiro lugar conhecem as sorveterias por meio de indicação de amigos, outros 50,0% utilizando as redes sociais pela propaganda, 49,0% pela recomendação de outras pessoas e conhecendo pessoalmente os estabelecimentos. Também tem

consumidores que passam a conhecer as sorveterias por propagandas de rua, propagandas por mídia, impressa e de rádio.

Atualmente, as sorveterias utilizam poucos meios de comunicação para divulgar os produtos que apresentam para seus consumidores finais. Pelo motivo que grande quantidade de consumidores não acompanha as promoções e propagandas.

Figura 8 - Meios de comunicação que utilizam para conhecer as sorveterias



Fonte: Autora (2019)

#### 4.2.3 Influência na hora de escolher uma sorveteria

Entender o comportamento do consumidor é entender como as pessoas pesquisam e consomem produtos. É entender quais fatores que pesam na hora de escolher por uma empresa.

Os consumidores muitas vezes buscam informações e opiniões para conhecer melhor as marcas e tomar uma decisão segura. Desta forma, diversos aspectos interferem os consumidores na escolha de determinada sorveteria.

De acordo com a pesquisa realizada sobre o que influencia na hora de escolher uma sorveteria, o item que ganhou mais destaque em comparação dos demais, foi a qualidade dos produtos com um percentual de 90,0% dos respondentes. Entretanto, temos também o atendimento que está em segundo lugar com um percentual de 60,0%, seguida de variedades de produtos com 52,0% e a indicação de outras pessoas com 38,0%, conforme ilustração na Figura 9 a seguir.

Figura 9 - Fatores que influenciam os consumidores na hora de optar por uma sorveteria.



**Fonte:** Autora (2019)

A Figura 9, mostra que os consumidores responderam diversos itens, em um total de 363 assinalados. A grande maioria destes itens, são considerados como pontos fortes para as sorveterias existentes no mercado de Santa Rosa. Como por exemplo, fatores tais como: a qualidade dos produtos, atendimento, variedade de produto, sabores, indicação de amigos, promoção, preço, confiança, e entre outros fatores que influenciam os consumidores a comprarem em uma determinada sorveteria.

Os pontos fortes são considerados como aspectos que tem por objetivo proporcionar vantagens para as empresas, em relação ao desempenho de atividades exercidas e a concorrência que enfrentam no mercado de trabalho. Percebe-se, que a qualidade dos produtos, a variação de produtos e o atendimento, são de fato, pontos fortes percebidos pela grande maioria dos consumidores. Levando em conta, que estes itens fazem com que os consumidores adquirem produtos nas sorveterias.

As sorveterias devem se preocupar com estes fatores apresentados na pesquisa. Mantendo sempre os mesmos, na medida do possível a máxima superioridade de seus produtos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores finais.

#### 4.2.4 Análise do local para comprar sobremesas geladas

Antes de realizar a compra de um determinado produto, primeiramente é necessário escolher o local. Muitos consumidores, hoje em dia procuram por lojas comerciais, restaurantes, bares e entre outros, como por exemplo: locais que possuem preços baixos e ofertas.

No entanto, para escolher uma sorveteria não é diferente. Cerca de 84,0% optam por comprar produtos diretamente em sorveterias, com intuito de ganhar descontos na hora da compra. Sendo que, 14,6% dos respondentes compram apenas em supermercados, conforme Figura 10.

Figura 10 - Locais que consumidores optam para comprar sobremesas geladas



**Fonte:** Autora (2019)

Conforme explicado anteriormente, a grande parte dos consumidores prefere se deslocar até a sorveteria para consumir sobremesas geladas. Por esta razão, acaba se tornando um ponto forte para as sorveterias. Pois, possuem em mente que expor produtos em lugares como, restaurantes, bares e instituições de ensino, terão pouca lucratividade.

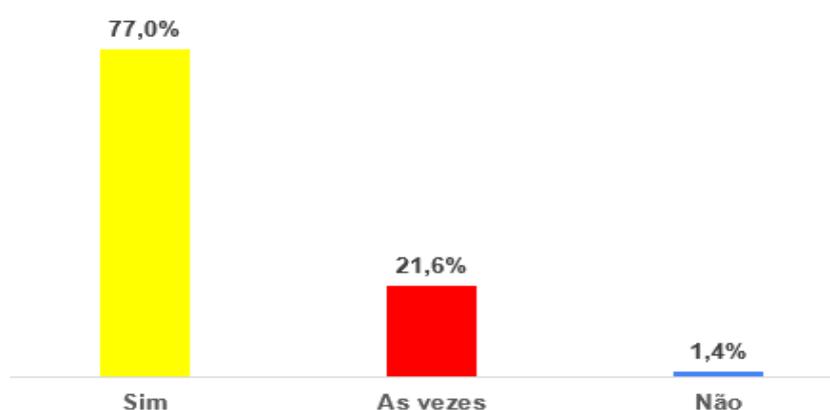
#### 4.2.5 Acompanhamento

Para alguns consumidores frequentar sorveterias não acompanhados de alguém, é algo bastante agradável. Para outros, é na verdade um incômodo. O fato é que por mais que a grande maioria dos consumidores preferem estarem

acompanhados, outras pessoas curtem apreciar sua própria companhia em lugares públicos.

De acordo com a pesquisa em torno de 77,0% dos consumidores, optam por frequentar as sorveterias acompanhados de sua família. Como também, existem consumidores que optam por irem sozinhos, ou muitas vezes frequentam sorveterias acompanhados de seus amigos, conforme visualiza-se na Figura 11.

Figura 11 - Percentuais dos consumidores em relação ao acompanhamento



**Fonte:** Autora (2019)

Comparando-se os dados obtidos na Figura 11, com o estado civil dos consumidores é possível identificar o motivo que levam muitas pessoas irem acompanhadas nas sorveterias. Alguns dos consumidores que responderam os questionários, são pessoas casadas/união estável e que possuem família, como também, são pessoas que vivem a vida com alguém.

Porém, a grande maioria dos respondentes são solteiros, mas que às vezes vão acompanhados de amigos e parentes. Sendo que, duas pessoas que responderam à pesquisa são divorciadas e preferem frequentar sorveterias desacompanhadas.

Os consumidores também foram perguntados que período do dia realizam compra de gelados. Com base nos resultados, uma pequena parte dos consumidores responderam que como trabalham durante o dia, preferem frequentar as sorveterias durante o período da noite com sua família.

No entanto, há clientes que preferem frequentar no período da tarde, por inúmeros motivos: desempregadas, aposentados, estudantes e entre outros.

Importante salientar que a grande maioria das sorveterias da cidade de Santa Rosa, não abrem seu estabelecimento no turno matutino. Segundo eles, não tem lucratividade. Fato que se comprovou com os resultados da pesquisa, não apresentou consumidores que frequentam sorveterias no turno matutino.

#### 4.2.6 Análise dos fatores que atraem consumidores

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, é possível perceber que alguns consumidores que foram abordados citaram mais de um item. Sendo que a limpeza e a organização do ambiente, são fatores de suma importância. Já para 39,0% acham a fachada do estabelecimento, outros 38,0% disseram a iluminação, 18,0% acham as cores internas e externas, em torno de 13,0% a sonorização, 11,0% o aroma, e 4,3% estruturação do ambiente, variedade de produtos e atendimento são fatores que não importam para os consumidores de gelados.

Pelas respostas dos entrevistados, todas as sorveterias da cidade de Santa Rosa, mantém o foco na organização do ambiente com 67,0% e na limpeza do ambiente com 87,0%. Ambos fatores apresentaram significado importante.

Essa questão teve como intenção demonstrar os fatores que influenciam na hora de escolher uma sorveteria. Os fatores citados com percentual baixo, podemos classificar como pontos fracos, tornando-se como limitações que podem de alguma forma afetar a capacidade da empresa em alcançar seus objetivos propostos, os dados visualizam-se na Figura 12.

Figura 12 - Fatores que atraem a atenção dos consumidores



Fonte: Autora (2019)

#### 4.2.7 Fatores relativos aos produtos

Conforme os dados da pesquisa, a variedade de produtos ganha destaque na Figura 13, cerca de 52,9% dos consumidores responderam que é um fator importante em relação na hora de escolher uma sobremesa gelada. Porém, quando os consumidores vão até a sorveteria, procuram por produtos que satisfazem as suas necessidades. Por isso, 38,5% assinalaram a disponibilidade de produtos, como um dos fatores mais importantes na hora da compra.

Outros fatores, foram citados pelos consumidores, como por exemplo; a embalagem dos produtos que precisam ser limpas e bem embalados, apresentar data de validade e entre outras informações relevantes que o consumidor deseja saber. Assim, 12,9% responderam como sendo de suma importância. Os consumidores analisam o sabor, a facilidade de servir sorvetes em buffet, com variedades de sorvetes e sabores, ganhou destaque na pesquisa, a marca dos produtos com 15,7%, o preço, a promoção e as ofertas com 37,2%.

Figura 13 - Fatores que mais chamam atenção na hora da compra de produtos



Fonte: Autora (2019)

Outro fator importante que os consumidores salientaram é o atendimento. Quando se fala em atendimento acaba se tornando difícil de encontrar estratégias, métricas e ferramentas para se destacar dos concorrentes.

Dominar estratégias de marketing, é mesmo que dominar diversas práticas de atendimento, as empresas podem garantir o sucesso desejado, pois um bom atendimento é a melhor forma de cativar e conquistar os consumidores. Assim,

independente da renda, cerca de 91,4% dos consumidores assinalaram a opção de que o mais importante, hoje em dia, é um bom atendimento.

Um bom atendimento é essencial para se obter sucesso e aumentar as vendas de produtos, seja a empresa de qualquer ramo. Quando o consumidor se desloca de sua residência até uma sorveteria, 40,0% responderam que preferem ir ao local para apreciar o sorvete, assim como ser atendido de forma rápida, pois um atendimento é executado em menos tempo que o normal para realizar tal tarefa.

Desta forma, o atendimento lento é descartado, se leva mais tempo para o consumidor ser atendido. Em relação a isso, o atendimento leva vantagem e a empresa atrai mais consumidores.

Mas não é só, o atendimento rápido que atrai consumidores, a comunicação possui um papel de extrema importância. Ambos caminham juntos lado a lado e dependem um do outro, para as sorveterias atingirem seus objetivos.

Outro fator que os consumidores destacam, é o horário de atendimento. Cerca de 20,0% deles, concordam que as sorveterias devem estar em funcionamento num horário acessível para todos os tipos de públicos.

#### **4.2.8 Análise dos produtos mais comprados**

Os produtos são definidos como sendo algo em que os gestores das empresas oferecem aos seus consumidores, seja ele, tangível ou intangível. Atualmente, existe uma diferenciação muito grande entre as sorveterias, apesar de a maioria dos sorveteiros fabricarem os mesmos produtos.

Alguns produtores deixam de partir para uma larga escala de produção, de pouca diversificação e de preço baixo, e passam a investir em produção de pequena escala, bem mais segmentada e de maior diversificação. A questão “Quais produtos você compra mais vezes em uma sorveteria?” foi elaborada com o intuito de conhecer, os produtos que os consumidores consomem mais nos dias de hoje.

Conforme ilustrado no Quadro 4, no ranking dos produtos mais consumidos temos dois produtos com percentual de 64,0% e 60,0% respectivamente, ambos com 4,0% de diferença. São os sorvetes de pote e Buffet de sorvetes classificados como os produtos mais consumidos pelos respondentes das sorveterias de Santa Rosa.

Quadro 4 - Ranking dos produtos mais consumidos

Classificação	Produtos	Percentuais
1°	Sorvete de pote	64,0%
2°	Buffet de sorvetes	60,0%
3°	Sorvetes de máquina	49,0%
4°	Picolés de frutas e creme	29,0%
5°	Paletas Mexicanas	24,0%
6°	Sorvetes moreninha	6,0%
7°	Açaí e acompanhamentos	1,4%

Fonte: Autora (2019)

Nesta questão, teve um total de 234 respostas, conforme a classificação em 2° lugar na pesquisa com 60,0%, está o buffet de sorvetes, que ganhou destaque, por ser um dos mais procurados pelos consumidores, atualmente. Porém, o buffet representa uma forma rápida, prática e também é muito acessível para todos os consumidores. Sendo que os mesmos possam servir a quantidade necessária e a diversidades de sabores que eles bem quiserem.

Conforme os dados obtidos com 49,0% um dos produtos mais consumidos é o sorvete de máquina que se encontra em 3° lugar. Os fabricantes preparam mistura empregando o método manual ou com auxílio de um motor elétrico.

Ao passar na rua qualquer consumidor que avista uma máquina de sorvete exposta, consome o produto. Neste caso, os sorvetes de máquina acabam se tornando um ponto forte para as sorveterias, não necessitando de muito marketing para sua venda.

Outros produtos apresentados no Quadro 4, que apresentaram um percentual mais baixo são os picolés, com 29,0%, paletas mexicanas com 24,0%, sorvete moreninho com 6,0% e o famoso açaí e acompanhamentos com 1,4%. Totalizando cerca de 60,4%, estes produtos são menos vendidos nas sorveterias, apesar de terem preços mais baixos.

Em relação às sorveterias da cidade de Santa Rosa, à maioria trabalha na produção de sorvetes de buffet e sorvetes de máquina, por ser os mais vendidos na estação do verão. Apesar que os custos de produção e da eletricidade serem altos em comparação com outros produtos.

Portanto, todos os produtos fabricados pelas sorveterias são produzidos com qualidade, para assim satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores. A

qualidade dos produtos deve ser analisada, visto que interfere na decisão de compra.

Por esta razão, os consumidores satisfeitos tendem a comprar mais produtos. Desta forma, gestores das sorveterias tratam este item com rigor, pois acreditam que os consumidores estão mais exigentes e a concorrência é maior no setor alimentício.

#### **4.2.9 Análise da localização das sorveterias**

A praça que compõem o mix de marketing refere-se a pontos de contato do público-alvo com os produtos e serviços. A localização foi citada como de suma importância, por exemplo: uma sorveteria precisa estar localizada, onde os consumidores possam avistar e lembrar, como forma de aproximar consumidores e clientes. Portanto, as sorveterias devem estar localizadas em locais onde há maiores movimentações.

Neste contexto, os consumidores foram questionados sobre a localização, responderam que consideram um fator muito importante na escolha da sorveteria. Cerca de 55,7% preferem que as sorveterias estejam localizadas no centro da cidade, juntamente com as demais lojas varejistas que compõem o mercado.

Porém, o restante dos consumidores opta por sorveterias que possuem estacionamento próprio. Na cidade de Santa Rosa, praticamente todas as sorveterias não possuem estacionamento, assim, torna-se um ponto fraco para as produtoras de sobremesas geladas.

A grande maioria das sorveterias encontram-se localizadas no centro da cidade de Santa Rosa. Os pontos em que estão localizadas é um dos mais adequados para colocar uma sorveteria, pelo fato que há sempre consumidores circulando pelas ruas.

Portanto, a localização para algumas sorveterias é considerada como um ponto forte. Porém, para outras acaba se tornando um ponto fraco, por estarem localizadas nas vilas da cidade.

#### **4.2.10 Análise da percepção do preço**

O valor que é pago pelas mercadorias conhecido como preço, é um valor monetário associado a um bem ou serviço. De acordo com a pesquisa no

(APÊNDICE B), os consumidores tinham o direito de assinalar mais de uma opção, cerca de 1,4% dos consumidores frequentam sorveterias, onde o preço dos produtos é baixo.

Cerca de 42,9% preferem produtos baixos com qualidade. Com um percentual de 31,4% dos respondentes compram produtos com preço médio. Porém, precisam ser excelentes.

Como já visto no decorrer do estudo, 18,6% dos consumidores que responderam à pesquisa, são pessoas de classe média e preferem produtos de qualidade, não importando o preço. No entanto, 28,6% responderam que preferem descontos no pagamento a vista e 31,5% compram no momento das promoções e ofertas. Independente da renda, todos os consumidores possuem condições de pagar pelos produtos que adquirem.

Conforme já mencionado anteriormente, o preço faz parte dos 4PS de marketing e qual auxilia os outros componentes do composto mercadológico. Para os profissionais que realizam o ato de vender seus produtos, o preço é uma forma de divulgar o valor do produto, por meio das vendas, meio de gerar lucro para as empresas e crescerem no mercado.

#### **4.2.11 Análise da percepção quanto a promoção**

Conforme mencionado anteriormente na análise do comportamento dos consumidores, algumas pessoas não acompanham as promoções das sorveterias. Mas para não deixar os vendedores receosos, alguns consumidores acompanham diariamente as promoções antes de realizar o ato de comprar mercadorias.

Os consumidores, hoje em dia, perdem excelentes promoções oferecidas pelas sorveterias, pelo fato que não acompanham nas redes sociais, e em outras mídias de comunicação. Fato que se confirma na pesquisa realizada com um percentual de 64,3%.

Para 37,2% dos consumidores as promoções e as ofertas são consideradas como um fator de extrema importância e as sorveterias utilizam como estratégias. Porém, quando as sorveterias oferecem descontos nos preços de alguns produtos oferecidos no mercado, não saem no prejuízo, os produtos em promoção atraem consumidores finais.

A realização de promoções, aumenta a confiança dos consumidores em relação a sorveteria. Isso ocorre, porque pensam que os gestores se preocupam com eles, uma vez que estão oferecendo produtos de alta qualidade com preços acessíveis para todos os tipos de públicos.

Por este motivo, as sorveterias realizam diversas promoções, com preços ótimos e vantajosas para seus consumidores, por esta razão, quanto maior for o desconto na hora da compra, mais consumidores e clientes serão atraídos. Isso faz com que as vendas das sorveterias aumentem como também a lucratividade.

### 4.3 ESTUDO DE MERCADO

#### 4.3.1 Sorveterias mais frequentadas pelos consumidores

Como existem diversas sorveterias na cidade de Santa Rosa, a questão “Em quais sorveterias da cidade de Santa Rosa, você costuma comprar sobremesas geladas?” os consumidores poderiam assinalar mais de uma alternativa. A questão foi elaborada com o intuito de conhecer quais sorveterias são mais frequentadas na cidade de Santa Rosa, já que são consideradas como concorrência para a empresa alvo do estudo.

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, entre as 16 sorveterias que foram pesquisadas, a sorveteria Las Paletas ficou em 9º lugar, no ranking dos respondentes como sorveteria frequentada. Neste sentido, a sorveteria tem como ameaças no mercado diversas sorveterias que são consideradas como concorrentes diretos localizadas na região e como concorrentes indiretos.

Como concorrentes diretos, podemos citar: os supermercados, bares, restaurantes, padarias e instituições de ensino, que vendem produtos similares, como os sorvetes de marcas conhecidas pelos consumidores, por exemplo, a Nestlé e a Kibon. Ambas, são consideradas concorrentes potenciais, por apresentar diversos produtos e por ter uma marca forte no mercado consumidor.

Outro aspecto a salientar, que a empresa Las paletas, concorre com vendedores de ruas, que vendem sorvetes, nos pontos de ônibus, nas praças, em frente às lojas e entre outros locais. Neste sentido, a empresa apresenta como principal diferencial perante a concorrência, “a comercialização de sobremesas geladas” produzidos com as próprias frutas e sem adição de gorduras

hidrogenadas. Sendo que essa gordura, pode causar diversos problemas para o ser humano ao consumi-lo, como por exemplo: cardiovasculares, derrames e infarto.

Nos produtos da Las Paletas, contém apenas gordura saturada que é um dos tipos de gordura presentes na maioria dos alimentos produzidos pelas empresas de alimentos. Para se destacar entre os concorrentes, a empresa alvo produz sobremesas geladas de qualidade e vende por valores baixos.

Entretanto, as concorrentes vendem seus produtos por um preço superior. Desta forma, é importante que a Las Paletas, desenvolva novas estratégias para alcançar um público maior.

Por outro lado, a concorrência é alta no ramo alimentício de sobremesas geladas localizadas na região de Santa Rosa, podemos considerar como uma ameaça para a sorveteria Las Paletas. Porém, a empresa deve procurar diversificar seus produtos e abranger um número maior de clientes, para ser competitiva no mercado.

## CONSIDERAÇÃO FINAL

O sorvete é um alimento consumido praticamente no mundo inteiro e seu mercado movimenta o equivalente a bilhões de dólares anualmente. Portanto, trata-se de uma área de grande interesse para as indústrias de alimentos do País.

As empresas de sorvetes têm buscado a inovação em produtos e processos, tanto para ampliar sua abrangência de mercado como para atender as expectativas do consumidor. O qual vem se preocupando cada vez mais com a qualidade sensorial e nutricional dos produtos que consomem.

Desta forma, a indústria de sorvetes, vem evoluindo nos últimos anos e apresentando ao consumidor produtos com características diferenciadas. Uma área com grande potencial de desenvolvimento no meio empresarial, é a produção de sorvetes explorando a relação entre o consumo de determinados ingredientes com os fatores promotores de saúde e/ou a redução de fatores de risco.

O presente estudo foi realizado com objetivo de estudar as percepções dos consumidores referentes aos aspectos relacionados as sorveterias da cidade de Santa Rosa. Com propósito de auxiliar uma empresa produtora de sobremesas geladas alvo do estudo, a se desenvolver no mercado.

Evidenciou-se por meio da pesquisa de campo, que os consumidores de Santa Rosa-RS, frequentam as sorveterias acompanhados com a família, gostam do ambiente limpo e organizado, qualidade dos produtos, variedades de produtos, atendimento, vão pela indicação de amigos e redes sociais, promoção, preço e confiança. Essas informações são importantes para que a sorveteria Las Paletas se modernize, fazer um bom marketing de mercado mais agressivo, para satisfazer os novos consumidores, divulgando sua marca, diversificando seus produtos, com o intuito de atrair novos consumidores.

O estudo também abordou os conceitos relacionados a área de marketing. Uma das ferramentas apresentadas no trabalho é os 4 PS, o qual sugere-se que seja implementado na empresa Las Paletas, para ser mais competitiva com as demais que estão no mercado de sorvetes em Santa Rosa.

Neste contexto, o problema de pesquisa abordou: Quais as percepções dos consumidores sobre as sorveterias da cidade de Santa Rosa? Os resultados

demonstraram que cada consumidor possui percepções de maneira diferente. Os mesmos são influenciados por diversos fatores, nos quais levam em consideração, na hora de usufruir uma sobremesa gelada.

A grande parte dos consumidores prefere se deslocar até a sorveteria para comprar sobremesas geladas acompanhados da família e desfrutar do ambiente. Como também, outros preferem comprar produtos com preços acessíveis, produtos de qualidade, em local limpo e organizado, inclusive preferem um bom ambiente, entre outros aspectos, que foram evidenciados ao longo do estudo, e observados pelos consumidores no momento da compra.

Os resultados do estudo mostraram ainda os pontos fortes que os consumidores destacaram, tais como: a variedade dos produtos e a limpeza do ambiente, fatores esses, importantes que os consumidores levam em consideração na hora de escolher de uma sorveteria. Outro aspecto, que chamou atenção, foi a qualidade dos produtos, e por fim, o atendimento que deve acontecer de maneira rápida, essas são estratégias que as sorveterias utilizam para atrair novos consumidores.

Também foi possível identificar o que os consumidores pensam em relação aos produtos e outros quesitos. Dos consumidores que responderam à pesquisa, a maior parte, preferem comprar produtos com preços acessíveis e de boa qualidade, assim como, receberam descontos na hora da compra. Podemos destacar como pontos fracos, o não acompanhamento de promoções, por parte dos consumidores, a falta de estacionamento próprio que as sorveterias não possuem.

Cabe lembrar ainda, que para as empresas desenvolverem produtos e serviços, elas devem estar voltadas ao consumidor, os quais são diferentes entre si, tanto por idade, como por sexo, atitudes, entre outros. Por isso, devem ser trabalhados, desde os meios de comunicação, que são utilizados para oferecer o produto, o que consideram importante ou sem importância durante a compra, como escolhem a empresa, e até mesmo no que a empresa deve focar para obter a satisfação do público alvo.

Outro ponto, a ser trabalhado nas estratégias de venda da Las Paletas, são os estilos de vida dos clientes, suas culturas, suas crenças e atitudes, bem como, suas posições na sociedade. Neste sentido, a empresa deve respeitar o processo

de decisão de compra de seus consumidores, considerando-o importante seu envolvimento com a obtenção do produto/serviço.

No que se refere, ao objetivo em destacar a maneira correta da Las paletas se desenvolver no mercado alimentício. Evidenciou-se que deve levar em conta a opinião dos consumidores, manter contato com seus clientes, principalmente pelas redes sociais que é o melhor meio de informações e comunicação mais utilizado atualmente no mercado digital. Também, seria fazer uma pesquisa de satisfação com os clientes e solicitar suas opiniões, para melhoria do ambiente e dos produtos das pessoas que frequentam a sorveteria como forma de mantê-los atualizados com informações reais e atualizadas.

Para tanto, a empresa que quer se desenvolver no mercado, é preciso elaborar seu site próprio contendo informações, tais como: história da empresa, missão, visão, valores, produtos que vendem, sabores, preços, diversidades, entre outros aspectos importantes que os consumidores consideram no momento da compra de gelados. Sendo essa, uma das formas mais eficazes para se manter vínculo com seus consumidores e futuros clientes.

É oportuno que a Las Paletas, se modernize nos seguintes aspectos:

- ✓ Manter contato com os clientes atuais, para que eles vejam que a sorveteria está à frente no mercado apresentando novos produtos, e novas ideias sempre levando em conta a opinião dos mesmos.
- ✓ Melhorar a qualidade dos produtos, inovar em sabores, variedades de produtos, localização, atendimento e em outros aspectos que os consumidores e clientes levam em consideração no momento da escolha da sorveteria de gelados.
- ✓ Realizar pesquisa de mercado, para conhecer bem seus clientes e principalmente seu concorrente, e a melhor maneira de competir no mercado com melhor preço, maior variedade e melhor qualidade.

Por outro lado, o estudo da análise do comportamento dos consumidor na empresa Las Paletas tem uma importância ímpar, tanto para os gestores da empresa em traçar estratégias no desenvolvimento de ações, para que tenha subsídios na tomada de decisões, com objetivo de crescimento e desenvolvimento no mercado alimentícia. Já para a acadêmica do curso de Engenharia de produção,

o estudo é relevante, por agregar conhecimentos sobre o tema, bem como na aplicação dos conhecimentos teóricos na prática adquiridos em sala de aula.

Conclui-se assim, que o trabalho, feito para a sorveteria Las Paletas, alvo deste estudo, trouxe a opinião e sugestões dos consumidores de sobremesas geladas, por meio do feedback da pesquisa realizada. Foi possível evidenciar as percepções dos clientes, quanto ao consumo dos gelados, trouxe contribuições valiosas para a empresa se desenvolver no mercado, principalmente, que seja mais competitiva perante seus concorrentes. Assim, pode-se afirmar, que a pesquisa de mercado é uma ferramenta valiosa, ou a forma mais adequada para conhecer os seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE Disponível em<...<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/faturamento-do-setor-de-alimentos-aumentou-208-no-ano-passado>>. Acesso: 20 out. 2019.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9.ed. São Paulo: Atlas,2009.
- ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 266, de 22 de setembro de 2005**. Disponível em: <[portal.anvisa.gov.br/wps/connect.Resolucao\\_RDC\\_n\\_266\\_de\\_22\\_de\\_setembro\\_de\\_2005.pdf?MOD=AJPERES](portal.anvisa.gov.br/wps/connect.Resolucao_RDC_n_266_de_22_de_setembro_de_2005.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 05 nov. de 2019.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAMPBELL, Geoffrey. **Ciência e tecnologia de alimentos**. 1.Ed. São Paulo: Manole, 2015.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva,2008
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A ,1997.
- GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- HALL, Robert Ernest; LIEBERMAN, Max. **Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama Santa Rosa. 2019**. Disponível em: <[cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-rosa/panorama](http://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-rosa/panorama)>. Acesso em: jun.2019.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 7 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Princípios do Marketing**. 9ªed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- \_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos exercícios casos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** – 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- LOPES, Marina. Cresce uso de frutas para sorvete no Rio Grande Do Sul. **Correio do povo**, Porto Alegre, 21 Jun. 2012. Disponível em: <[www.correiodopovo.com](http://www.correiodopovo.com.br)>.br. Acesso em: 03 Jun. 2019.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: Conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional.** 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MAIA, M. C. A.; GALVÃO, A. P. G. L. K.; MODESTA, R. C. D.; PEREIRA, N. J. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, vol 28. n°2 Campinas, 2008. Artigo: **Avaliação do consumidor sobre sorvetes com xilitol.** Disponível em: Acesso em: nov.2019.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Metodologia do Trabalho Científico.** 7a. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MARTIN, N. **Hábitos de consumo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MOREIRA, César Tavares. **Administração de vendas.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- SANTIAGO, Eduardo Spiller **Gestão de Serviços e marketing interno.** 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2009.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. São Paulo. Cortez Editora, 2008.
- SILVA, Cesar Roberto Leite da; LUIZ, Sinclayr. **Economia e mercados. Introdução a economia.** 19.ed.São Paulo: Editora Saraiva, 2010.
- SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SPAREMBERGER, Ariosto. ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing estratégico.** Ijuí: UNIJUÍ, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes.** Ijuí – Ed. Unijuí, 2011.
- TERRA 2019 Disponível em:[www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-sorvetes-deve-crescer-ate-5-em-2019,96f6033b8e8ab5aaf444337440485242d1o7no2z.html](http://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-sorvetes-deve-crescer-ate-5-em-2019,96f6033b8e8ab5aaf444337440485242d1o7no2z.html). Acessado em: nov.2019.
- YIN. Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## Apêndice A – Pesquisa com consumidores de sobremesas geladas

Este formulário serve para auxiliar o TFC (Trabalho de conclusão de curso) da formanda do curso de Engenharia de produção da FAHOR-Faculdade Horizontal. Todas as respostas serão sigilosas! Conto com a sua colaboração!		
<b>Qual seu gênero?</b>		
( ) Feminino      ( ) Masculino		
<b>Qual a sua faixa etária?</b>		
( ) De 5 a 9 anos	( ) De 10 a 14 anos	( ) De 15 a 19 anos
( ) De 20 a 24 anos	( ) De 25 a 29 anos	( ) De 30 a 34 anos
( ) De 35 a 39 anos	( ) De 40 a 44 anos	( ) De 45 a 49 anos
( ) De 50 a 54 anos	( ) De 55 a 59 anos	( ) De 60 a 64 anos
( ) De 65 a 69 anos	( ) Acima de 70 anos	
<b>Qual seu estado civil?</b>		
( ) Solteiro (a)	( ) Casado(a)/União estável	( ) Viúvo (a)
( ) Separado (a)	( ) Divorciado (a)	
<b>Qual a sua profissão?</b>		
<b>Qual a sua escolaridade?</b>		
( ) Ensino Fundamental completo		
( ) Ensino Fundamental Incompleto		
( ) Ensino Médio completo		
( ) Ensino Médio incompleto		
( ) Ensino Superior completo		
( ) Ensino Superior incompleto		
( ) Especialização		
( ) Não estudou		
<b>Qual a sua renda aproximadamente?</b>		
( ) Nenhuma renda		
( ) Até um salário mínimo (Até R\$ 998,00)		
( ) De 1 a 3 salários mínimos (De R\$ 998,01 a R\$ 2.994,00)		
( ) De 3 a 6 salários mínimos (De R\$ 2.994,01 a R\$ 5.988,00)		
( ) De 6 a 9 salários mínimos (De R\$ 5.988,01 a R\$ 8.982,00)		
( ) De 9 a 12 salários mínimos (De R\$ 8.982,01 a R\$ 11.976,00)		
( ) Acima de 12 salários mínimos (Acima de 11.976,01)		
<b>Qual fonte de informação você utiliza na hora de realizar compra de sobremesas geladas? (Pode assinalar mais de uma opção)</b>		
( ) Propaganda em rádio ou televisão		
( ) Recomendação de amigos, vizinhos ou parentes		
( ) Redes sociais (Facebook, instagram e entre outros)		
( ) Propaganda nas ruas		
( ) Passando pela frente da sorveteria		
( ) Outros:		
<b>Quais fatores influenciam você na hora de escolher uma sorveteria?</b>		
( ) Marca		
( ) Promoções e oferta		
( ) Variação de produtos		
( ) Qualidade dos produtos		
( ) Qualidade dos produtos		
( ) Confiança		
( ) Horário de atendimento		
( ) Preços baixos		
( ) Propaganda		
( ) Indicação de amigos		

<input type="checkbox"/> Formas de pagamento <input type="checkbox"/> Outros:
<p style="text-align: center;"><b>Ao necessitar comprar uma sobremesa geladas, o que você prefere:</b></p> <input type="checkbox"/> Entrar em contato com a sorveteria antes de comprar o produto <input type="checkbox"/> Se deslocar até a sorveteria <input type="checkbox"/> Comprar de revendedores <input type="checkbox"/> outros:
<p style="text-align: center;"><b>Em quais locais você prefere comprar sobremesas geladas?</b></p> <input type="checkbox"/> Nas sorveterias no centro da cidade <input type="checkbox"/> Nos supermercados <input type="checkbox"/> Nos restaurantes e bares <input type="checkbox"/> Nas escolas e faculdade de graduação <input type="checkbox"/> Outros:
<p style="text-align: center;"><b>Você frequenta sorveterias acompanhado (a)?</b></p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Às vezes
<p style="text-align: center;"><b>Em sua opinião, você prefere:</b></p> <input type="checkbox"/> Comprar produtos e apreciar na sorveteria <input type="checkbox"/> Comprar produtos e apreciar em sua residência
<p style="text-align: center;"><b>Quais produtos você costuma comprar mais em uma sorveteria?</b></p> <input type="checkbox"/> Sorvete de pote <input type="checkbox"/> Sorvete de máquina <input type="checkbox"/> Sorvete moreninha <input type="checkbox"/> Paletas mexicanas <input type="checkbox"/> Picolés de frutas e creme <input type="checkbox"/> Buffet de sorvetes
<p style="text-align: center;"><b>Através de qual meio de comunicação você passa a conhecer as sorveterias da sua cidade? (Pode assinalar mais de uma opção)</b></p> <input type="checkbox"/> Propaganda de rádio <input type="checkbox"/> Propaganda de jornais, revistas e panfletos <input type="checkbox"/> Propaganda de rua <input type="checkbox"/> Recomendação de outras pessoas <input type="checkbox"/> Redes sociais <input type="checkbox"/> Conhecendo pessoalmente a loja <input type="checkbox"/> Anúncios de televisão
<p style="text-align: center;"><b>Você acompanha as promoções das sorveterias da sua cidade?</b></p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Às vezes
<p style="text-align: center;"><b>Em quais sorveterias da cidade de Santa Rosa, você costuma comprar sobremesas geladas? (Pode assinalar mais de uma opção)</b></p> <input type="checkbox"/> Sorveteria da Márcia <input type="checkbox"/> Chiquinho sorvetes <input type="checkbox"/> Sorveteria Las Paletas <input type="checkbox"/> Sorveteria Ki-sabor <input type="checkbox"/> Mâbys sorveteria e pastelaria <input type="checkbox"/> Sorveteria Cascão <input type="checkbox"/> Lancheria e sorveteria do Estu <input type="checkbox"/> Bokata sorveteria e creperia <input type="checkbox"/> Sorveteria Nápoli <input type="checkbox"/> Sorveteria Rei do Milk Shake <input type="checkbox"/> Sorveteria Bambina <input type="checkbox"/> Lancheria e sorveteria Odeon <input type="checkbox"/> Sorveteria Bella Taça <input type="checkbox"/> Sorveteria Creneze <input type="checkbox"/> Sorveteria Kim frio <input type="checkbox"/> Sorveteria Cremolato

<input type="checkbox"/> Mc Bom sorvetes
<p><b>Em que período do dia você costuma frequentar sorveterias?</b></p> <input type="checkbox"/> No período matutino <input type="checkbox"/> No período vespertino <input type="checkbox"/> No período noturno
<p><b>O que mais chama sua atenção em uma sorveteria? (Pode assinalar mais de uma opção)</b></p> <input type="checkbox"/> Iluminação <input type="checkbox"/> Fachada <input type="checkbox"/> Organização dos produtos <input type="checkbox"/> Sonorização <input type="checkbox"/> Cores <input type="checkbox"/> Limpeza do ambiente <input type="checkbox"/> Facilidade para encontrar produtos <input type="checkbox"/> Utilização de aromas <input type="checkbox"/> Outros:
<p><b>O que você considera como fator mais importante na hora de escolher sobremesa gelada? (Pode assinalar mais de uma opção)</b></p> <input type="checkbox"/> Preços, promoções e oferta <input type="checkbox"/> Marca de produtos <input type="checkbox"/> Embalagem do produto <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos <input type="checkbox"/> Variedade de produtos e marcas oferecidas <input type="checkbox"/> Disponibilidade de produtos na loja <input type="checkbox"/> Outros:
<p><b>Em relação ao atendimento, o que você considera mais importante? (Pode assinalar mais de uma opção)</b></p> <input type="checkbox"/> Bom atendimento <input type="checkbox"/> Atendimento rápido <input type="checkbox"/> Horário de atendimento
<p><b>Em relação à localização, o que você considera mais importante? (Pode assinalar mais de uma opção)</b></p> <input type="checkbox"/> Local perto do centro <input type="checkbox"/> Local no centro da cidade <input type="checkbox"/> Local com estacionamento próprio <input type="checkbox"/> Local fora da cidade <input type="checkbox"/> Outros:
<p><b>Em relação a preços, o que você considera mais importante? (Pode assinalar mais de uma opção)</b></p> <input type="checkbox"/> Preços baixos com produtos inferiores <input type="checkbox"/> Preços médio com produtos bons <input type="checkbox"/> Preços elevados com produtos de alta qualidade <input type="checkbox"/> Preços baixos com produtos de qualidade <input type="checkbox"/> Descontos em pagamento a vista <input type="checkbox"/> Promoções e ofertas

## Apêndice B – Opinião dos consumidores em relação aos preços

<b>Em relação a preços, o que você considera mais importante?</b>	<b>Percentuais</b>
<b>Acima de 12 salários mínimos (Acima de R\$ 11.976,01)</b>	<b>4,2%</b>
Preço médio com produtos bons	2,8%
Preço médio com produtos bons, Promoções e ofertas	1,4%
<b>Até um salário mínimo (Até R\$ 998,00)</b>	<b>10,0%</b>
Preço baixo com produto de qualidade	4,3%
Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade, Preço baixo com produto de qualidade	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade, Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade, Preço baixo com produto de qualidade, Promoções e ofertas	1,4%
<b>De 1 a 3 salários mínimos (Até R\$ 998,01 a R\$ 2.994,00)</b>	<b>47,1%</b>
Preço baixo com produto de qualidade	10,0%
Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista	5,7%
Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	1,4%
Preço baixo com produto de qualidade, Promoções e ofertas	2,8%
Preço médio com produtos bons	8,5%
Preço médio com produtos bons, Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	5,7%
Preço médio com produtos bons, Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	1,4%
Preço médio com produtos bons, Preços elevados com produtos de alta qualidade, Promoções e ofertas	1,4%
Preço médio com produtos bons, Promoções e ofertas	2,8%
Preços baixos com produtos inferiores, Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade, Descontos em pagamento a vista	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade, Preço baixo com produto de qualidade, Promoções e ofertas	1,4%
Promoções e ofertas	1,4%
<b>De 3 a 6 salários mínimos (Até R\$ 2.994,01 a R\$ 5.988,00)</b>	<b>21,4%</b>
Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	1,4%
Preço baixo com produto de qualidade	1,4%
Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista	1,4%
Preço médio com produtos bons	2,8%
Preço médio com produtos bons, Descontos em pagamento a vista	1,4%
Preço médio com produtos bons, Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	2,8%
Preço médio com produtos bons, Preço baixo com produto de qualidade	1,4%
Preço médio com produtos bons, Preços elevados com produtos de alta qualidade, Preço baixo com produto de qualidade	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade, Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista	1,4%

Preços elevados com produtos de alta qualidade, Preço baixo com produto de qualidade, Promoções e ofertas	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade, Promoções e ofertas	2,8%
<b>De 6 a 9 salários mínimos (Até R\$ 5.988,01 a R\$ 8.982,00)</b>	<b>2,8%</b>
Preço baixo com produto de qualidade	1,4%
Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista	1,4%
<b>De 9 a 12 salários mínimos (Até R\$ 8.982,01 a R\$ 11.976,00)</b>	<b>2,8%</b>
Preço médio com produtos bons	2,8%
<b>Nenhuma renda</b>	<b>11,4%</b>
Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	2,8%
Preço baixo com produto de qualidade	1,4%
Preço médio com produtos bons	1,4%
Preço médio com produtos bons, Descontos em pagamento a vista, Promoções e ofertas	1,4%
Preço médio com produtos bons, Preço baixo com produto de qualidade	1,4%
Preço médio com produtos bons, Preço baixo com produto de qualidade, Descontos em pagamento a vista	1,4%
Preços elevados com produtos de alta qualidade	1,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>