

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DAVI GOMES CAVALCANTE

**EMPREENDEDORISMO EM CENA: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES SOB OS ESTABELECIMENTOS DE COMEDORIAS E
LANCHONETES EXISTENTES E NOVOS ENTRANTES NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

DAVI GOMES CAVALCANTE

**EMPREENDEDORISMO EM CENA: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES SOB OS ESTABELECIMENTOS DE COMEDORIAS E
LANCHONETES EXISTENTES E NOVOS ENTRANTES NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Msc Tharsis Cidália de Sá Barreto
Diaz de Alencar

Juazeiro do Norte-CE
2019

**EMPREENDEDORISMO EM CENA: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES SOB OS ESTABELECIMENTOS DE COMEDORIAS E
LANCHONETES EXISTENTES E NOVOS ENTRANTES NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de Davi Gomes
Cavalcante.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador Msc Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz de Alencar

Assinatura: _____
Membro: Frank Junio Mendonça- UNILEÃO

Assinatura: _____
Membro: Leila Pereira Tavares- CEVTEC

Juazeiro do Norte-CE

2019

EMPREENDEDORISMO EM CENA: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOB OS ESTABELECIMENTOS DE COMEDORIAS E LANCHONETES EXISTENTES E NOVOS ENTRANTES NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE

Davi Gomes Cavalcante¹

Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz de Alencar²

RESUMO

O desenvolvimento no ramo alimentício está crescendo sob os aspectos econômicos do Brasil, proporcionando aos empreendedores, maior lucratividade e sucesso nos negócios, contudo é necessário que o empresário inove, que traga alternativas criativas a fim de fidelizar seu cliente. Dessa forma, a presente pesquisa, busca compreender a percepção dos consumidores sob os estabelecimentos de comedorias e lanchonetes existentes e novos entrantes, na cidade de Juazeiro do Norte. Tal pesquisa tem natureza básica, é feita sob uma perspectiva bibliográfica com objetivos qualitativos, sendo retratada como pesquisa de opinião onde o autor utilizou questionários para colher informações do público, a amostragem foi não probabilística, uma vez que a população foi escolhida ao acaso. Por fim, conclui-se que é preciso muito trabalho para a permanência dos estabelecimentos desse ramo, trazendo modernização e inovação, tanto na parte física como no cardápio oferecido, pois dentro do mercado existe mais do mesmo, e que, na opinião dos entrevistados há viabilidade de novos entrantes nesse ramo.

Palavras Chave: Alimentício. Clientes. Viabilidade.

ABSTRACT

Growth in the food business is growing from the economic aspects of Brazil, providing entrepreneurs with greater profitability and business success, but it is necessary for the entrepreneur to innovate, bringing creative alternatives in order to build customer loyalty. Thus, this research seeks to understand the perception of consumers under existing and new eateries and eateries establishments in the city of Juazeiro do Norte. Such research has a basic nature, is made from a bibliographical perspective with qualitative objectives, being portrayed as opinion poll where the author used questionnaires to gather information from the public, the sampling was non-probabilistic, since the population was chosen at random. Finally, it is concluded that a lot of work is needed to structure the establishments of this branch, bringing modernization and innovation, both in the physical part and in the menu offered, because within the market there is more of the same, and that, in the opinion of the interviewees there is viability. of new entrants in this branch.

Keywords: Food. Customers. Viability.

1 INTRODUÇÃO

Hodiernamente é notório o desenvolvimento no ramo alimentício, o cliente não busca apenas satisfação de suas necessidades fisiológicas, e sim um diferencial que possa agregar

¹ Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio-UNILEÃO e-mail: daviggomess@gmail.com

² Professora do Centro Universitário dos Cursos de Gestão e Negócios do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio- UNILEÃO e-mail: tharsis@leaosampaio.edu.br

valor ao consumo, como por exemplo: atendimento, ambiente, acessibilidade, localização dentre outros. Dessa forma, perpassar as necessidades do consumidor, bem como o surpreender, torna-se difícil no cenário de tantas limitações empresariais. Portanto é papel do administrador enxergar na dificuldade a oportunidade.

De acordo com Porter (1992), a competitividade empresarial está atrelada a dada situação: uma organização escolhe e pratica uma estratégia genérica a fim de obter e sustentar uma vantagem competitiva, visando o seu ambiente. Percebe-se que a estratégia é fundamental para tornar o negócio exequível em um mercado tão apocalíptico, estabelecer um planejamento alinhado com a meta da empresa é essencial.

O assunto discutido acima se torna indispensável quando se volta à pesquisa deste trabalho, pois as limitações acabam atrapalhando a efetivação do relacionamento com cliente. Pode-se evidenciar dentre várias insuficiências, por exemplo: o uso da tecnologia e a monotonia por parte de empreendimentos desse ramo.

Primeiramente, os avanços tecnológicos estão tomando proporções imensuráveis. É notório em revistas, noticiários e em outros meios de comunicação a ascensão da tecnologia, seja nas áreas de educação, saúde ou robótica. Segundo a Revista Hoje em Dia (2018) o século XXI está em plena evolução, destacando os robôs, internet das coisas e principalmente a inteligência artificial como o futuro que está sendo regado hoje. O propósito dessa evolução tem a finalidade de trazer comodidade para os usuários.

Essa comodidade pode ser entendida, como os aplicativos de “delivery”, que facilitam o acesso rápido e fácil para o consumidor solicitar alimentos, utilizando-se de “apps” simples, como por exemplo o WhatsApp, trazendo ao cliente maior praticidade. Mas o que é praticidade hoje, pode distanciar as pessoas do mundo e as interações sociais. Castro (2006) mostra que com a chegada da internet e o desenvolvimento de novas tecnologias, transmutam-se as relações sociais e o fluxo da comunicação foi reestruturado, as relações atuais sofreram alterações significativas, tanto nos aspectos culturais, pessoais, econômico, entre outros.

A monotonia é outro fator que distancia o cliente desses ambientes, com uma diversidade, tornando-se difícil encontrar algo mais do que uma simples refeição. A junção da recreação com a alimentação está em processo de desenvolvimento no Brasil e principalmente na cidade de Juazeiro do Norte-CE.

E essa é uma preocupação que grandes restaurantes e bares estão tentando fugir. Segundo a matéria da Folha de São Paulo (2017), alguns restaurantes da capital paulista conseguem consolidar-se fugindo da monotonia e aplicando a simplicidade em seus pratos assim atraindo novos clientes, aumentando diretamente a sua carteira, não importando a

estratégia utilizada, se simplifica ou incrementa, o lema é fugir da uniformidade, daquilo que todos fazem.

O consumidor está cada vez mais exigente, buscando o diferencial nas organizações, e isso ocorre pela variedade estabelecimentos e diversidade nas opções de escolhas. Assim surge o interesse na seguinte pergunta: Qual a percepção dos consumidores a respeito das comedorias e lanchonetes com relação as existentes e novos entrantes. A presente pesquisa tem como objetivo, compreender a percepção dos consumidores acerca do tema proposto, utilizando o estudo para possível aplicação de negócio. Tendo como objetivos específicos: listar algumas lanchonetes que são localizadas em de Juazeiro do Norte; identificar o nível de interesse dos consumidores para esse tipo de negócio; apresentar resultados para possível implementação.

A pesquisa em questão é relevante sob o aspecto do macro ambiente, uma vez que Juazeiro do Norte é reconhecida pela sua culinária peculiar, seu cardápio bem regional, e sua diversidade em pratos quentes que chamam a atenção dos turistas, como “o baião de dois”, “carne de sol” dentre outros. Essa diversidade também está na entrada de novos estabelecimentos, trazendo novidades em seus cardápios, estrutura física, modificando o cenário da cidade supracitada.

Dessa forma, discutir sobre o trabalho enquanto referencial do humano significa desconstruir a ideia de que o brasileiro não pode colocar seu próprio negócio, que ele tem que ser um assalariado para toda vida, Nigro (2018) cita que o brasileiro, se acostumou a receber salários baixos ou rendimentos pequenos oferecidos pelos bancos, e colocou na cabeça que essa condição é normal, como se fosse uma obrigação aceitar essa realidade. Assim, pretende-se construir a ideia de que as oportunidades estão crescendo e que qualquer pessoa pode colocar seu próprio negócio, claro que, respeitando as condições do microambiente e as limitações do macro.

Para a sociedade, é relevante, pois exalta os empreendimentos e startups que nascem todos os dias, solucionando problemas reais, tornando-se chamativo para as empresas e líderes de negócios, de que novas ideias estão surgindo, e que é preciso acompanhar as novas tendências, estando preparado para essas mudanças, e que com o tempo essas concepções estarão modificando o cenário do mercado, fazendo assim um balanceamento no comércio, sendo necessário o equilíbrio.

E por fim, para os discentes de Administração o estudo torna-se de extrema importância, pois são quatro anos estudando teorias e abordagens, que inicia no operacional passando pelo tático e por fim o estratégico, então essa pesquisa é a validação de conteúdos aprendidos voltados ao comércio local, entendo o grau de satisfação dos clientes com relação as

comedorias e lanchonetes, utilizando-se do conhecimento adquirido em sala de aula para escrita do projeto, aprofundando-se sob o empreendedorismo, pesquisas de mercado e possível ideia de negócio, fomentando assim a disseminação de informações sobre tal estudo, haja vista a dificuldade na procura de informações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

A definição de empreendedor ganhou forte relevância com o passar do tempo, mediante um cenário de tantas mudanças ocorridas na área econômica mundial, tornou-se cada vez complexa. Assim, seu surgimento está na idade média, pois o indivíduo que participava ou administrava grandes projetos/instalações feudais de produção era chamado de empreendedor, porém esta pessoa utilizava os patrimônios fornecidos geralmente pelo governo daquele país (DORNELAS, 2016).

Com a autonomia administrar as obras arquitetônicas como castelos e fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais. A partir do século XVII agrega-se mais uma característica ao empreendedor, a do risco. Portanto, ele se tornaria a pessoa que iria assumir um contrato com o governo, para fornecimento de um produto ou serviço. O valor do contrato era fixo, portanto, independente do resultado a responsabilidade era da figura do empreendedor (DORNELAS, 2016).

Segundo Hisrich (1986) a palavra empreendedor origina-se da palavra *entrepreneur* que é de nacionalidade francesa, quando observar o sentido literal, significa aquele que está entre ou intermediário, dessa forma, entende-se que o empreendedor é a pessoa responsável por formar ou intermediar negócios, com o foco nos benefícios oferecidos, e principalmente no gerenciamento que o empreendimento terá.

Porém, para Baggio e Baggio (2014) a natureza do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, de modo que o indivíduo esteja determinado a se deslocar de seu emprego tradicional estando sujeito a novas combinações, entende-se que a essência do empreendedorismo significa, sair da rotina estando aberto a novos caminhos e negociações, tendo foco no progresso, sem se preocupar com seu trabalho que tinha consigo outrora.

Corroborando com o texto acima, Dornelas (2003) o empreendedorismo é mais do que fazer o que todos fazem, significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual para melhor e buscar, de forma incansavelmente, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor seja no produto ou no serviço, então usar a criatividade para estar na frente de seus concorrentes gerenciando o conhecimento de forma abdutora, ou seja pensar na solução de um problema antes que o mesmo venha a acontecer.

Podendo ser compreendido como uma arte, que tem a finalidade de fazer as coisas acontecerem com tamanha criatividade e motivação. De modo que aqui lhe traga prazer de realizar com sinergismo e inovação, um desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas (BAGGIO E BAGGIO, 2014).

Conforme Tajra (2014), na sociedade atual os empreendedores necessitam obter destaque para gerar as realizações e ganhos para a sociedade da qual fazem parte. No quadro 1 são descritas 10 características de empreendedores que favorecem a identificação do perfil empreendedor, trazendo seu espaço e gerando o destaque.

Quadro 1 - Características dos empreendedores

Característica	Descrição
Iniciativa	Realizar as atividades por vontade própria, sem necessitar ser solicitado.
Persistência	Persistir para vencer os obstáculos que surgem na vida.
Comprometimento	Envolver-se com boa vontade e entusiasmo para obter bons resultados.
Persuasão	Saber convencer para vender uma boa ideia e obter uma negociação bem-sucedida.
Bons Relacionamentos	Ter uma boa rede de contatos oferece oportunidades nas negociações e/ou credibilidade no mercado.
Autoconfiança	Confiar em si próprio para ir em busca do sucesso, acreditar que você pode fazer seu empreendimento dar certo.
Automotivação	Uma junção de iniciativa com autoconfiança, através da automotivação nos momentos difíceis é possível manter-se firme.
Criatividade	Capacidade de inovar, criar oportunidades, criar saídas inteligentes para os problemas, desenvolver ideias bem-sucedidas
Estar preparado	Estar bem informado sobre o momento vivido, estar atualizado nos acontecimentos desde básicos até os mais disseminados.
Otimismo	Ter um olhar sempre positivo mediante as situações e ter a visão sobre os acontecimentos e situações como uma oportunidade.

Fonte: Elaborado por Silva (2017) com base em Tajra (2014).

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O surgimento dos primeiros empreendedores no Brasil, foi devido à abertura da economia, começando a tomar forma na década de 1990, quando entidades do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas, dando um suporte técnico para esses novos empreendimentos. Porém, antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas (DORNELAS, 2012).

Os últimos 20 anos foram cheios de iniciativas a favor do início do empreendedorismo no Brasil, atraindo novos investidores, e mostrando a eles que o país é alvo de implementação de startups, e isso pode ser visto no ano de 2014 e 2016, evento da copa do mundo e olimpíadas, respectivamente, sendo um marco histórico na criação de desenvolvimento de novos negócios (DORNELAS, 2016).

Mesmo com tantos avanços e visibilidade externa, Baggio e Baggio (2014) cita que o Brasil é atualmente um dos países que poderia haver uma grande disseminação empreendedora. E essa possibilidade está nas mãos dos próprios brasileiros, pois há um certo poder para que isso aconteça. No entanto, existe ainda uma cultura tímida em relação a um comportamento mais empreendedor, pois poucas são as instituições de ensino que incentivam desde a base o espírito no ramo do negócio próprio (TAJRA, 2014).

Corroborando com o texto acima, Dornelas (2012) cita que antigamente, acreditava-se que o empreendedorismo era inato, ou seja, era uma crença de que apenas algumas pessoas poderiam nascer com esse potencial, dessa forma tornando-se difícil o repasse do conhecimento. Porém isso se torna um mito nos dias de hoje, esse discurso mudou, onde chegou-se à conclusão de que o empreendedorismo pode ser ensinado e aprendido por qualquer pessoa.

Segundo Chiavenato (2004) uma pesquisa feita 2001, contando com cerca de 29 países, sobre a população entre 18 e 64 anos que se dedicam ao empreendedorismo, o Brasil aparece em 5º lugar com o percentual de 14,2% da população, essa posição de destaque torna-se importante em um cenário bastante competitivo e com demasiadas limitações.

Outro dado interessante é que o país supracitado ocupa a 15ª posição do Ranking do Empreendedorismo por Oportunidades e a 4ª posição no Ranking do Empreendedorismo por Necessidades, segundo pesquisa da GEM – Global Entrepreneurship Monitor, pesquisa realizada em 2005 em 36 países (CHIAVENATO 2004).

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Por mais que o tema de estratégia tenha surgido recentemente no campo da administração, Sun Tzu já havia traduzido para as pessoas cerca de 2.500 anos, esse famoso filósofo que se tornou general, escreveu um dos livros mais famosos da história, que se chama “A arte da Guerra” dessa forma muitos conceitos da área dos negócios têm abordagens do campo militar (ANDRADE, 2016).

De acordo com Andrade (2016) a palavra estratégia vem de *strategos*, formada por *stratos*, que significa exército, e – *ag*, que significa dirigir”. Os estudos começaram a tomar mais intensidade no ano de 1960, quando estudiosos do contexto empresarial começaram a colocá-lo como objeto de estudo visando escolher as melhores decisões, enxergando o macro das ações envolvidas da empresa.

Já Cruz (2017) cita que o planejamento estratégico sempre existiu, com menor ou maior intensidade, com ou sem ferramentas tecnológicas. Ao longo da história, é claro os exemplos de estratégias empresariais, por exemplo: José do Egito, conhecido pelos cristãos como grande e primeiro administrador da história já registrado, devido seu planejamento estratégico de abastecimento de sete anos de fome para todo o Egito e partes do continente da Ásia.

Trazendo o planejamento estratégico perto dos dias de hoje, antes da segunda guerra mundial, o planejamento que era feito pelas entidades enquadrava-se apenas para as operações físicas de fabricação. A preocupação consistia em um processo bastante fragmentado e desarticulado, desenvolvido em segmentos isolados da instituição (CRUZ, 2017).

O planejamento estratégico é uma das atribuições dos principais dirigentes da organização, pois qualquer empresa atribui aos administradores de cúpula a responsabilidade de visualizar, iniciar e alcançar objetivos. Porém, para que o sistema de planejamento organizacional obtenha efeitos esperados, torna-se necessário incluir a participação integrada dos demais níveis da organização, que seriam o tático e o operacional (ANDRADE, 2016).

Já Drucker (1998) o planejamento estratégico pode ser visto como um conceito que planeja o futuro em longo prazo, seguindo os caminhos básicos para se atingir objetivos e apresentando os meios para se ter os recursos necessários para essa realização. O planejamento estratégico é um conjunto de conceitos, procedimentos e ferramentas criadas para auxiliar os gestores. Esse tipo de planejamento pode ser definido como um esforço para produzir decisões e ações fundamentais que moldam e orientam o que uma organização (ou outra entidade) é, o que faz, e porque o faz (BRYSON, 1995)

2.4 PROCESSO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Existem vários métodos para iniciar a construção de um planejamento estratégico, afinal conforme Pereira (2010) existem uma infinidade de modelos para fazer o planejamento e que venham a englobar várias etapas, afinal esse tipo de planejamento é um processo dinâmico e flexível. Dessa forma, precisa-se entender como o empreendedor irá reagir a situações/ questões irão surgir dentro do planejamento estratégico (CRUZ, 2017).

Quadro 2 – Situações questionadoras dentro do planejamento estratégico

Situação	Descrição
Quem somos?	A resposta deve ser clara e não deixar dúvidas pois é a identidade da organização.
O que fazemos?	Definir o que produz permite que os clientes saibam sem de dúvidas o que esperar da organização.
Por que fazemos?	Pela busca do futuro planejado estrategicamente porque permitindo conhecer bem tanto seu passado quanto seu estado atual.
Onde estamos?	A resposta não deve buscar mostrar a localização física da organização, mas sua localização no contexto global. Posição de mercado, percentual de participação, market share etc.
Aonde queremos chegar?	Questionamento a ser respondido pela visão, “pensar globalmente, agir localmente” resume a resposta que a organização deve buscar para “aonde queremos chegar”.
O que valorizamos?	A resposta deve estar claramente relacionada a valores nos quais a organização acredita.
Quem são nossos concorrentes?	Os concorrentes hoje podem estar do lado, na mesma rua, cidade e país ou em qualquer lugar no mundo. Conhecê-los é antes de tudo uma questão de sobrevivência.
Quem são os nossos clientes?	Assim como os concorrentes, os clientes podem estar em qualquer lugar. Mais importante do que saber onde estão é saber quem são, em termos de perfil, e o que querem.
A quais leis estamos submetidos?	Antes de abrir ou apresentar uma ideia estratégica, é necessário consultar as leis vigentes, para não ser surpreendido.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) com base em Cruz (2017).

Outros fatores apresentados por Cruz (2017) é conhecer como a empresa interage com o ambiente que a cerca por meio de dois tipos de comportamentos, embora distintos, complementam-se para dar o caráter necessário que toda organização deve ter.

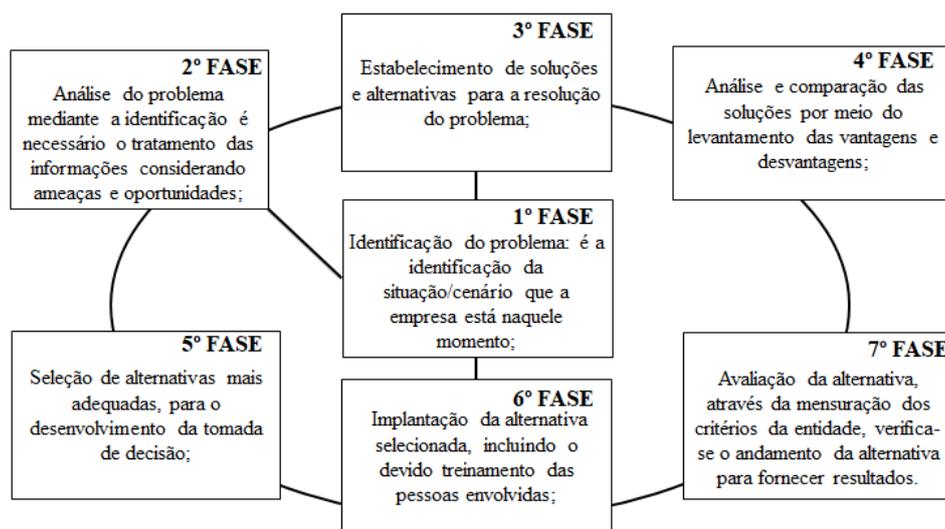
O comportamento operacional, volta-se pelo meio das operações, suas ações tem a finalidade de lucrar, dessa forma é escolha da matéria-prima, seleção de produtos para venda, assim aumentará sua eficiência no tocante a processos primários e secundários, objetivando a conquista por mais mercados (CRUZ, 2017).

Já o comportamento estratégico, esse outro comportamento, tem a finalidade de substituir/ retirar ou acrescentar pela melhoria continua, produtos que deem maior participação no mercado. Pode-se entender que é a demanda por resolver problemas que possam afetar o futuro da empresa, assim é necessário o estudo estruturado e detalhado para essa ação (CRUZ, 2017).

Para Oliveira (2004) tomar decisão a respeito de dada situação é desafiador, pois é necessário a verificação do macro ambiente, destacando suas experiências e competências para a solução, assim torna-se relevante a escolha de como os membros da organização vão enfrentar as adversidades, qual a melhor dinâmica para expor ao mercado sem refletir índices de falta de incentivo, crise entre outros.

O administrador deverá contar com a criatividade e o talento, delegando as atividades a fim de criar um vínculo conjunto na tomada de decisão envolvendo todos os níveis da organização, que irá resultar na vantagem competitiva, segundo a autoria existe sete fases do processo decisório.

Figura 01- Sete fases do processo decisório.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019) com base em Oliveira (2004)

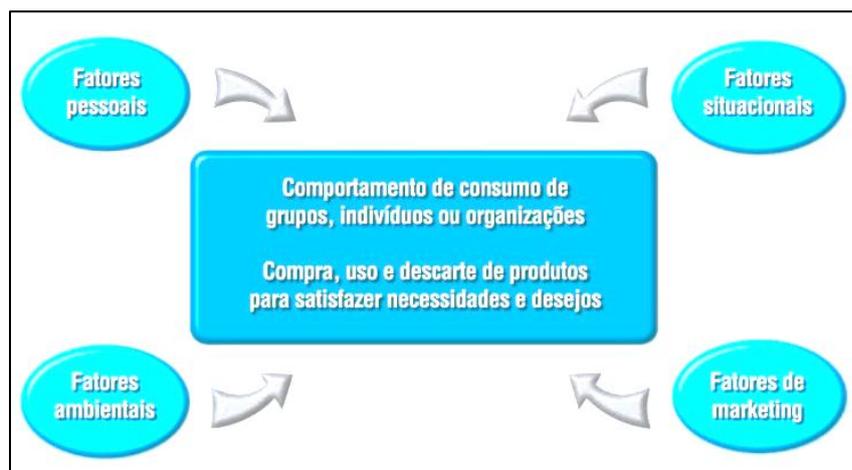
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Churchill e Peter (2008) cita que consumidor é todo e qualquer indivíduo, que adquire produtos e serviços para seu próprio uso, como de outras pessoas. Ademais, os autores relatam que é preciso criar valor do produto/serviço e demonstrar para o consumidor e isso acarreta uma geração de lucro para as organizações produtoras. Por isso é de suma importância que os profissionais de marketing ao oferecer as soluções mercadológicas tenham o conhecimento da escolha do consumidor para determinado tipo de produto/serviço.

No entanto, se faz necessário compreender o comportamento desses indivíduos, Kotler (1998) informa que esse tipo de comportamento pode ser entendido como um complexo de referências que servem de suporte para o conhecimento dos indivíduos em relação as suas culturas, valores, crenças e desejos. Servindo como base para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra.

Apensando com o autor acima Rocha (2004), inclui os fatores apresentado como também enfatiza que existem outros aspectos pensantes no tocante a este tipo de comportamento que são pessoais e psicológicos, natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, não excluindo os fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição. Quando se fala nesses construtos, salienta-se que a vertente da psicologia no tocante a teoria comportamentalista, engloba um conjunto de ações e reações vivenciadas por cada indivíduo, são determinadas em quatro fatores (LIMEIRA, 2008).

Figura 2- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor:



Fonte: Limeira (2008)

Solomon (2008) relata que entender o comportamento do consumidor, não está apenas no momento da pré compra e sim ligada à satisfação por meio de uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas depois da compra.

A importância de entender e estudar o comportamento do consumidor valida a famosa frase “Consumidor e o Rei” que se traduz na busca constante do melhoramento das atividades existentes, bem como na geração de valor que a empresa entregará ao seu cliente, essa análise ajuda a entender como agradar o cliente tendo como consequência positiva no aumento da receita, sendo precursor na influência em atraí-lo e retê-lo (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005).

2.6 SEGMENTAÇÃO DE BARES RESTAURANTES E LANCHONETES

O bar é um negócio que oferece aos consumidores um ambiente aconchegante, onde os amigos podem conversar, acompanhados por petiscos e bebidas proporcionando diversão, dessa forma pode entender que é um local ideal para o “happy hour”. Esse ramo é o que mais oferece o maior número de empregos ao lado da construção civil (MARTINS,2011).

No Brasil bares e restaurantes são responsáveis diretos por 1,5 milhões de pequenos empresários e pela geração de 4,5 milhões de empregos. Sendo uma atração para turistas, assim entando em m campo urbano, proporciona lazer, descontração e jogos para população, destacando também a gastronomia como ponto da vida noturna desses estabelecimentos (MARTINS,2011).

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurante- Abrasel (s.d) esse ramo concentra mais de 350 mil estabelecimentos, porém, de cada 100 estabelecimento que são criados no Brasil 35 fecham as portas em um ano e 50 fecham em dois anos, isso acontece devido o mercado ser acirrado e versátil, dessa forma sendo necessário mudanças atrativas para fidelizar o cliente. O negócio de bares e restaurantes é a única atividade comercial que existe em todas as cidades do Brasil, desde as vilas até as metrópoles.

No tocante as lanchonetes, é a primeira resposta vinda na cabeça do empreendedor que decide montar um negócio, pois o setor alimentício é um dos últimos a entrar em crise mediante ao mercado. O setor de alimentos é um dos mais crescem no Brasil, pois as pessoas buscam por refeições rápidas e de boa qualidade, porém, poucos estabelecimentos se profissionalizam gerando o amadorismo e até falência (FERREIRA, 2011).

Está voltado para pessoas que gostam de praticidade e agilidade, a demanda é por pessoas que precisam fazer uma breve refeição fora de casa. Esse mercado está cada vez competitivo. Pois muitos a diversidade é ampla devido a fast food, natural e étnicos (FERREIRA, 2011).

Segundo a Associação Brasileira de Industria de Alimentos- Abia (2018), esse mercado

de alimentação fora do lar, tem crescido 12% ao ano, e vem tomando força entre 1993 e 1999, pois esse negócio aumentou 167%, enquanto o varejo de alimento tradicional cresceu 54,8%. Só no ano de 2000 food servisse foi responsável por um quarto do faturamento da indústria alimentícia, movimentando cerca de R\$ 23 bilhões.

3 MÉTODO

Para realização de tal pesquisa, utilizou-se uma metodologia de natureza básica, que possui o objetivo da criação e geração de conhecimentos novos para avanço da ciência sem aplicação prática prevista, que irá envolver verdades e interesses universais. (GIL, 1994). Sendo retratada como pesquisa exploratória, onde objetiva realizar descrições precisas da situação, querendo enxergar a descoberta das relações existentes entre os elementos componentes da mesma, existindo um planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais variados tópicos de um problema ou de uma situação (CERVO e BERVIAN,2002).

A abordagem utilizada foi quantitativa, que parte de uma observação com o foco na objetividade, persuadido pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, ou seja é com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, essa pesquisa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis (FONSECA, 2002).

A pesquisa em questão é de fonte bibliográfica, girando em torno do levantamento de toda bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, artigos científicos e páginas da web site. Levando o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto. (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Utilizou-se uma pesquisa de opinião, que busca informação diretamente com um grupo de pessoas que têm o interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um processo benéfico, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999).

A pesquisa foi feita na cidade de Juazeiro do Norte- CE, que abriga mais de 279 milhões de habitantes. A mesma ocorreu no mês de agosto/2019, tendo como cenário a praça do Padre Cicero, a escolha deu-se pela percepção do autor, ao verificar que grande parte da população juazeirense passa por essas localidades todos os dias.

Responderam ao questionário, indivíduos de 14 a 60 anos, a amostragem foi não probabilística, uma vez que as pessoas serão escolhidas pessoas ao acaso. Foram incluídos na pesquisa as pessoas que aceitarem responder o questionário, foi excluído o público que se negou a participar, pessoas que não gostaram da temática da pesquisa.

Este trabalho foi feito através de questionários, estimou-se que 385 pessoas respondessem, para obter o número, foi considerado um cálculo com base na população de 279 milhões, 95% de confiabilidade dos entrevistados e 5% de margem de erro para mais ou para menos, a calculadora utilizada, foi a plataforma online Survey Monkey. Quanto ao processamento e análise de dados, seguiu-se a vertente de estática descritiva, bem como a utilização planilhas do Excel para formação de tabelas e apresentação dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

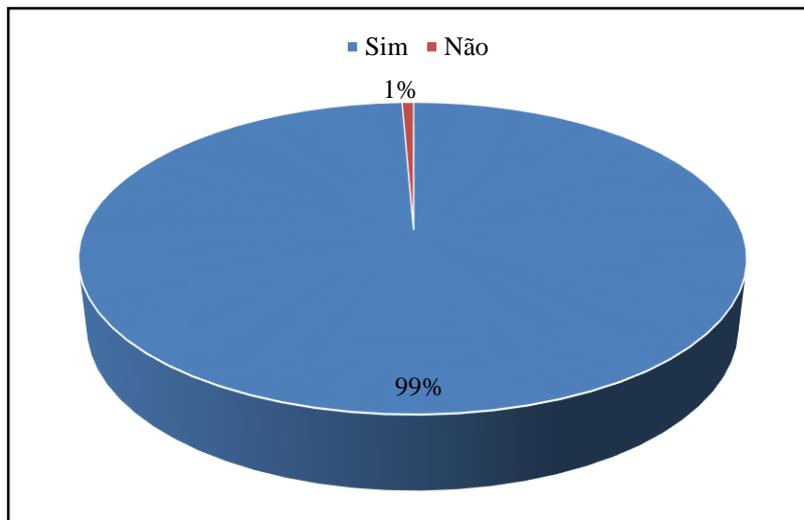
De acordo com o método da pesquisa, estimou-se que 385 pessoas responderiam o questionário, porém devido a problemas de disponibilidade, o pesquisador alcançou o total de 300 questionários efetuados. Para a análise dos dados foi utilizado estática básica e o software Microsoft Excel 2013 para o tratamento e apuração dos questionários.

Nas três primeiras perguntas do questionário revelam questões que tem o objetivo de conhecer os consumidores. O público alvo que respondeu aos questionários são homens e mulheres da cidade de Juazeiro do Norte, podendo ou não ser residentes na mesma. Na primeira pergunta, tinha observa-se que a maioria dos respondentes são do sexo feminino representando 60% dos respondentes, sendo que a quantidade desse gênero não é tão dispare do gênero masculino, representada por 40%.

Já a segunda pergunta, revela o tipo de ambiente que os respondentes frequentam, entender-se que as pessoas que tem filhos, na maioria das vezes vão para locais que sejam “tamanho família” ao que seja aconchegante tanto para o casal quanto aos filhos, porém observa-se que 82% dos indivíduos não possuem filhos, assim são frequentastes nos ambientes que são projetados para solteiros ou casais que não tem filhos, e que a busca por esses estabelecimentos se torna uma crescente por trazer a ideia de curtir com os amigos o famoso “Happy hour”.

O próximo questionamento tinha o foco de saber a situação financeira atual dos indivíduos, o foco da pesquisa não é saber a faixa salarial dos respondentes, apenas entender o perfil dos clientes no quesito pagador final da conta, os dados obtidos chegaram a seguinte conclusão, 52% não trabalham em empregos formais ou informais, porém isso não lhes impedia de frequentar esses ambientes, pois o pagador final da conta, ficava a cargo de seus pais ou sobre responsabilidade de seu companheiro ou companheira, já 48% dos respondentes do questionário afirmaram que tem trabalho.

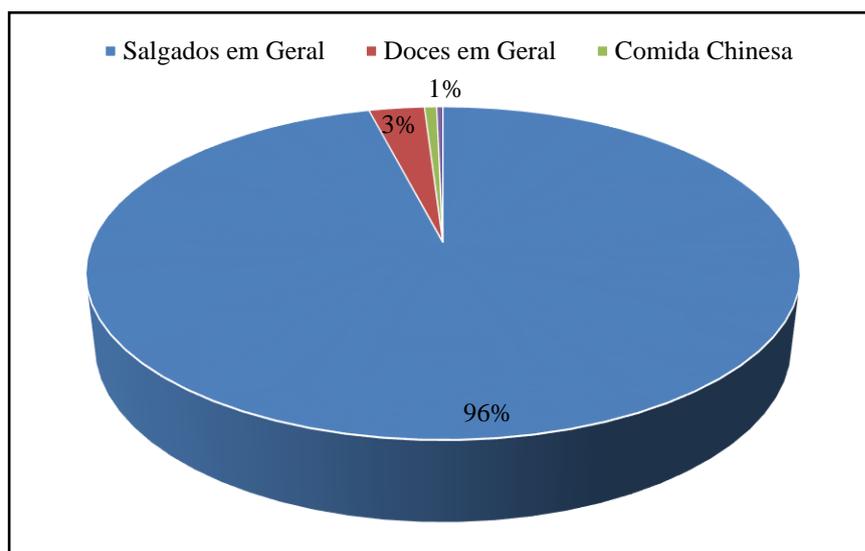
Gráfico 1- Consumo de lanchonetes



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico acima informa que dos 300 respondentes 99% consomem alimentos de lanchonetes e comédorias, e 1% não gosta dos alimentos fornecidos ou não frequenta esses estabelecimentos. Dado esse que confirma a teoria citada por Ferreira (2011) onde mostra que o setor de alimentos vem tendo destaque positivo no seu crescimento dentro do mercado brasileiro, trazendo a ideia de que os indivíduos estão buscando por refeições rápidas, mas que traga boa qualidade.

Gráfico 2- Alimentos mais consumidos

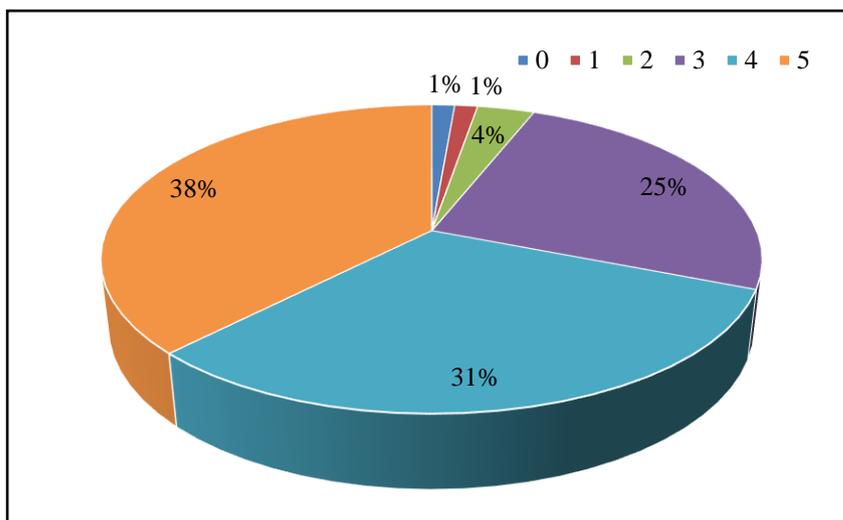


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observa-se que a maioria dos clientes quando vão até uma lanchonete consumir seus lanches, vão em busca dos salgados em geral, como: coxinha, enroladinho, calzone, pizzas

variadas, batata frita, hambúrguer ou seja todos os alimentos que precisam de uma fritura ou lanches assados, esse número corresponde a 96% dos respondentes, já a parte de doces e outros tipos de comidas são a minoria.

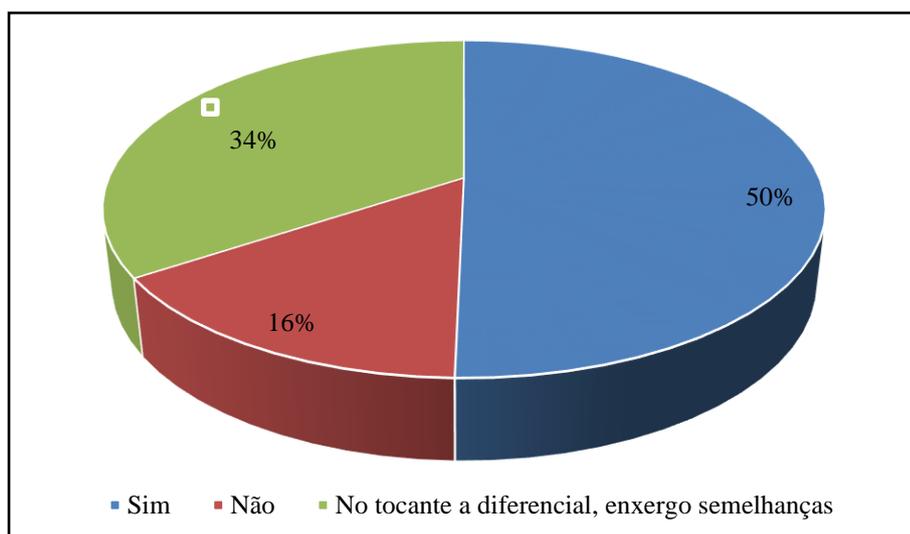
Gráfico 3- Percepção do Mix de produtos das lanchonetes existentes



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico acima, mostra o julgamento das pessoas sobre a variedade de lanchonetes dentro da cidade pesquisada, essa pergunta consistia em uma escala, de 0 a 5 onde foram adotadas as pontuações por meio da escala Likert, sendo 0: Péssimo 1- Ruim 2- Pouco Ruim 3- Regular 4-Bom 5- Excelente. Cerca de 38% responderam que é excelente, 31% bom, 25% regular, 4% pouco bom, 1%- ruim, 1% péssimo.

Gráfico 4- Estudo de diferencial

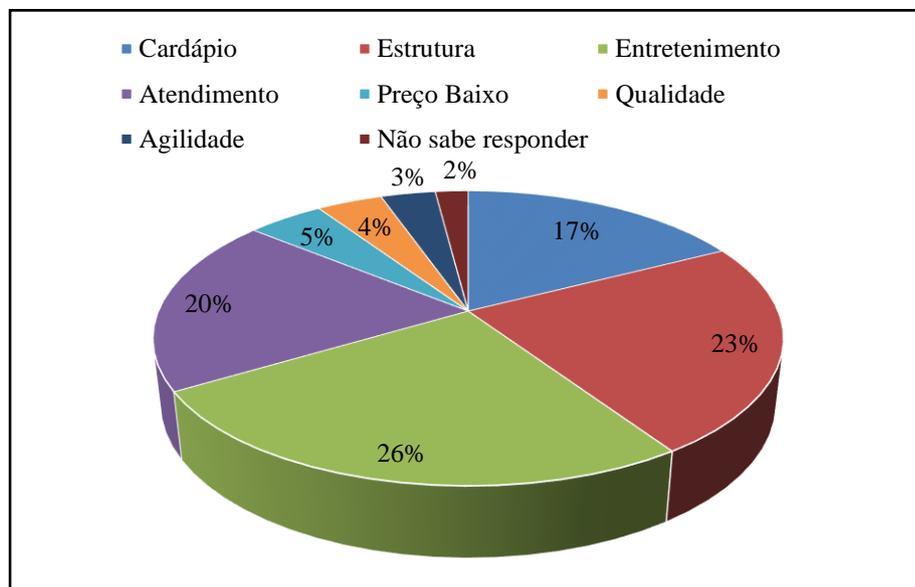


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com base nesta figura, revela os aspectos estratégicos das lanchonetes localizadas na supracitada cidade, em relação a diferencial, foi perguntado ao público a sua visão sobre diferencial em relação a pintura, iluminação, cardápio, ambientação ou disposição de jogos, e obteve-se os seguintes dados: 50% responderam que enxergam algum tipo de diferencial por parte das lanchonetes, 34% não responderam que não existe diferença entre elas, e 16% afirmam que há semelhanças entre as lanchonetes, somando os que responderam não e os que informaram que existe semelhanças 84% afirmam que o que em uma lanchonete tem, a outra também vai ter, fazendo uma alusão com os questionamentos levantados no início do projeto em menção com a monotonia.

Uma das insuficiências que a pesquisa mostra é a monotonia, a pergunta em questão valida a teoria trazida ainda na introdução deste trabalho, segundo a matéria da Folha de São Paulo (2017), os grandes empreendedores da capital paulista estão tentando sair da monotonia, utilizando a estratégia de simplificar ou incrementar.

Gráfico 5- Diferencial Perfeito



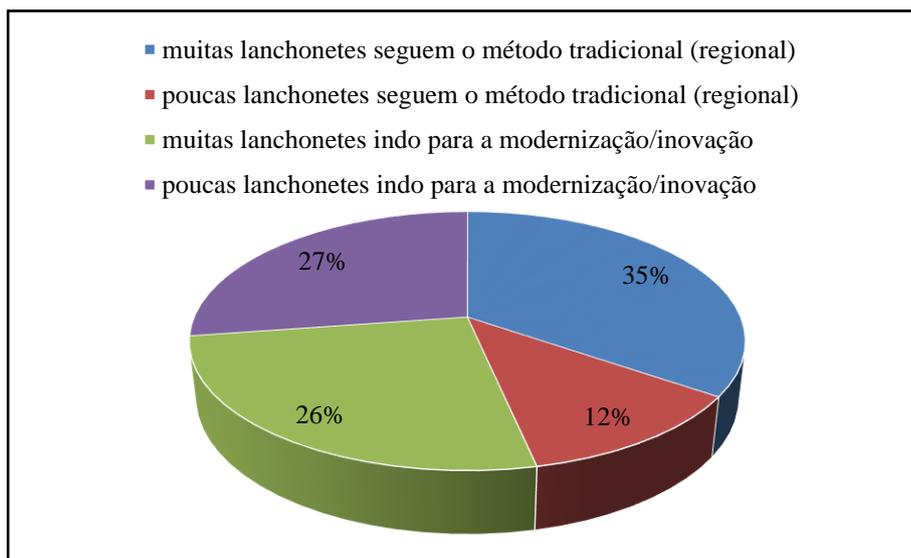
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ainda em relação a diferencial, o quinto gráfico informa alguns diferenciais que o público gostaria que tivesse nas lanchonetes, 17% afirmam que a diversidade de cardápios seria fundamental, ou seja ter mais opções de alimentos diferentes, 23% informa que a estrutura deveria ser diferenciada, como iluminação, instalação física, cadeiras diferentes estilo sofá,

26% responde que o diferencial seria o entretenimento, áreas de recreação para crianças, karaokê, disposição de jogos, competições, gincanas familiares, o que mais chama atenção deste dado é que tiveram algumas pessoas que responderam a questão 7 informando que viam diferencial dentro das lanchonetes como jogos, e na questão 8 informa que o diferencial perfeito seria entretenimento.

20% do público afirma que atendimento é um diferencial perfeito, porém é sabido que em todo estabelecimento isso não pode ser diferencial, tem que ser regra. 5% das pessoas informam que preço baixo é um diferencial que tem que ser seguido, e isso é preocupante porque entende-se que preço baixo não é sinônimo de estratégia ou até mesmo qualidade, ele deve ser justo com os custos de operações. 4% informa que qualidade é fundamental, 3% do público indica que agilidade é um diferencial perfeito já 2% não sabe responder.

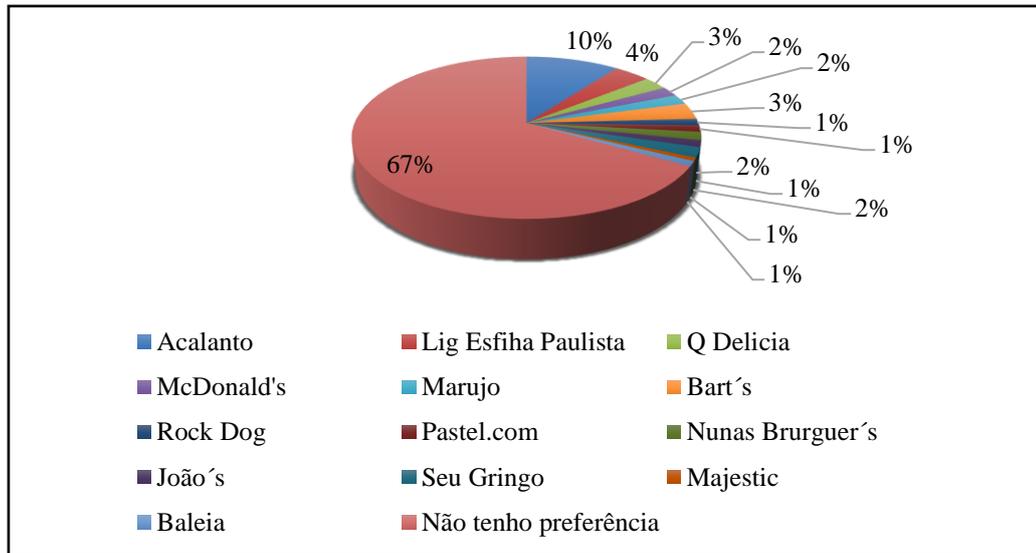
Gráfico 6- Percepção sobre ambientação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação ao aspecto de ambientação, foram colocadas quatro opções, e foram obtidas as seguintes informações: 35% responderam que muitas lanchonetes seguem o método tradicional (regional), 27% afirma que poucas lanchonetes estão indo para modernização e inovação, 26% respondem que muitas lanchonetes estão indo para modernização e 12% poucas lanchonetes seguem o método tradicional regional. Somando as opções muitas lanchonetes tradicionais com poucas lanchonetes indo à modernização temos o resultado de 62%, ou seja, mais da metade da pesquisa, o que expressa a carência.

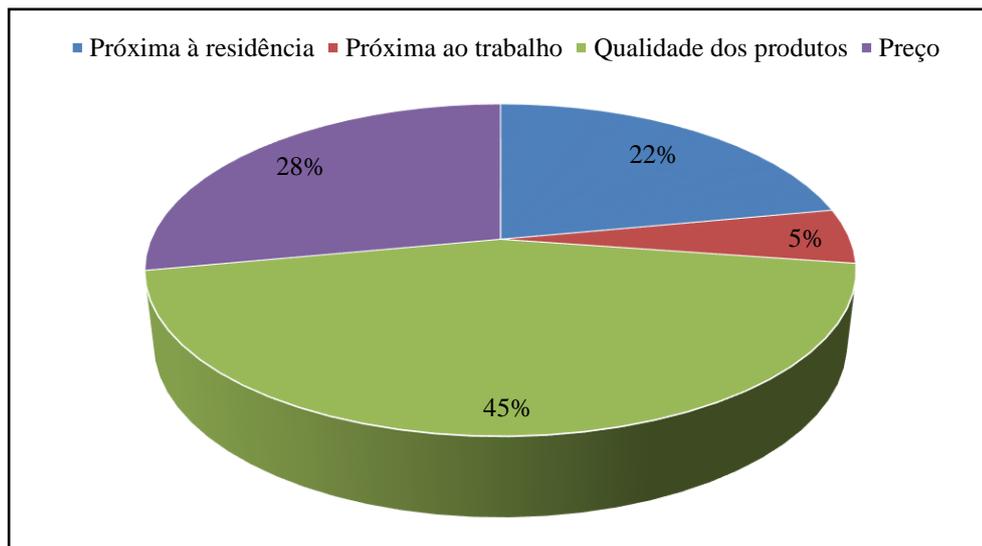
Gráfico 7- Lanchonetes mais frequentadas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao serem questionados sobre qual lanchonete frequentavam, percebeu-se que a maioria do público não tem preferência e local fixo, pois revelam que esse tipo de ramo é preciso certa rotatividade que é interessante conhecer novos sabores, novos locais, dessa forma esse quesito dificulta a fidelização com o cliente e isso impacta a maior parte dos empreendimentos, justamente pela não fidelização.

Gráfico 8- Fatores que levam a comprar produtos na lanchonete escolhida

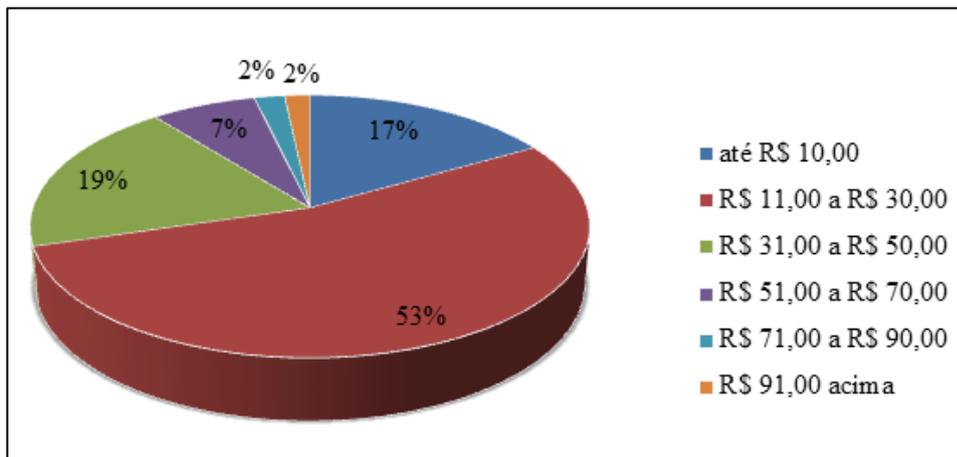


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria informa que compram produtos nessas lanchonetes por conta da qualidade, e

em segundo lugar percebe-se que o preço fala mais alto no momento da compra, esse quesito acaba influenciando negativamente, pois qualquer alteração feita no produto o preço possa vir a subir. Uma vez que este é aumentado alguns clientes podem abandonar e ir atrás de lanches mais baratos.

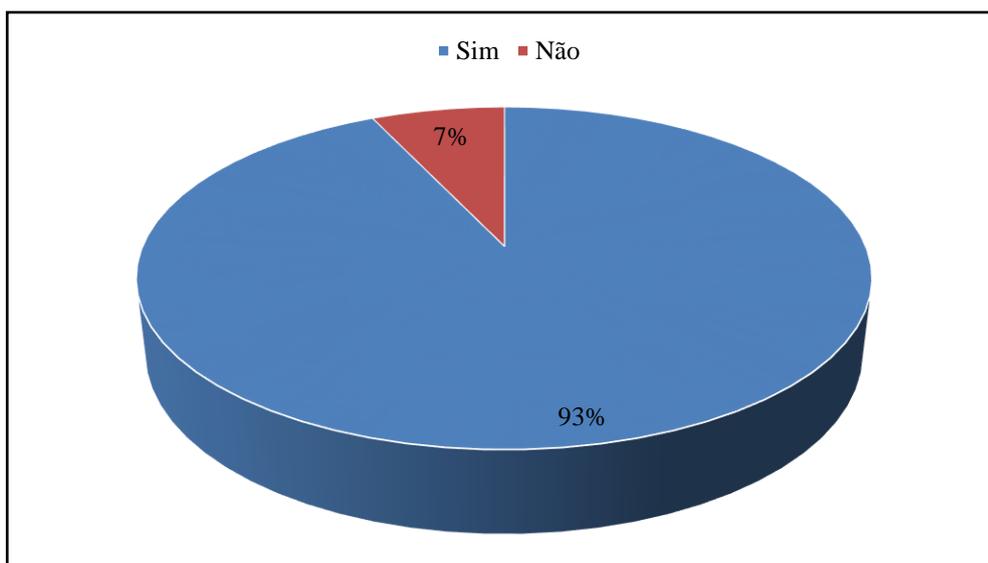
Gráfico 9- Valor Gasto



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme o gráfico acima, a maioria dos respondentes afirmam que gastam de R\$11,00 a R\$ 30,00 em alguns momentos percebeu-se que a escolha desse valor se deu, pois, alguns ficaram intimidados de assinalar a opção até R\$ 10,00.

Gráfico 10- Viabilidade da entrada de uma comedoria



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na última pergunta, está o questionamento que norteia a percepção do consumidor no

tocante a novos entrantes, obteve-se um resultado satisfatório, sendo que 93% da população viável a abertura de uma comedoria na cidade supracitada, já 7% acha inviável, vale ressaltar que a maioria que respondeu sim, informa que quanto mais melhor, isso demonstrar o alto índice de rotatividade que poderá vir a ter. Isso irá depender dos aspectos físicos e intangíveis.

Concluiu-se que o dado apresentado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes-Abrasel (s.d), de que o ramo de alimentos é um crescente que ao longo do ano negócios são abertos e fechados, porém que em todo bairro, cidade, metrópoles, sempre vai existir um estabelecimento desse tipo de atividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tem a finalidade de mostrar a percepção dos consumidores a respeito sob comedorias e lanchonetes existentes e novos entrantes, mostrando a importância dos estudos voltados ao empreendedorismo, planejamento estratégico, comportamento do consumidor bem como dispor informações sobre a segmentação do ramo alimentício, no tocante a bares e lanchonetes, com isso houve a compreensão dos estudos em torno desses contextos.

Além do estudo bibliográfico sobre os temas supracitados, foi aplicado questionários para validar a pesquisa. Considera-se que com a pesquisa foi satisfatória para validar os questionamentos do autor em sua problemática e seus objetivos, com base nos questionários respondidos em grau de percepção e viabilidade, considera-se positivo, uma vez que, os consumidores mostram interesse na abertura de uma comedoria.

Dentro do levantamento das opiniões percebeu-se alguns pontos importantes que traz reflexão sobre o mantimento de lanchonetes existentes, os dados mostram que é preciso diversidade de cardápios, cenários inovadores. E que preciso a modificação de valores, pois é muito regionalismo embutido nos empreendimentos, e isso acaba limitando a frequência dos clientes.

No momento da aplicação dos questionários o que mais se ouvia era “quanto mais melhor” “não tenho preferência” “ gosto de ir onde o preço é barato” assim é nítido uma certa rotatividade de idas em locais assim. Por mais que a maioria dos respondentes achem viável a abertura de um negócio, a fidelização entra em caráter dificultoso, uma vez que 67% não tem lanchonetes favoritas, não porque não queiram, mas por conta da busca pela novidade.

A pesquisa também levanta o aspecto de monotonia, e com a aplicação dos questionários foi contemplada contemplada, pois cerca de 84% informam que as lanchonetes seguem o mesmo padrão e/ou não possuem diferencial e isso acaba taxando uma identidade única para todas, mas como existe um demasiado número de lanchonetes localizadas na cidade pesquisada acaba que esse fator não prepondera dos demais. Mediante ao exposto finaliza-se o projeto, e conclui-se que é necessário mais investimento em inovação, tanto na ambientação quanto aos cardápios, e que os consumidores apoiam novos entrantes neste ramo.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Indústria de Alimentos (ABIA) **Revista: Congresso Internacional de Food Service chega à sua 11ª edição.** Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=382> Acesso em Abr/2019

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (**ABRASEL**). Disponível em <<http://www.abrasel.com.br>>. Acesso em: Abr/2019.

ANDRADE, A, R; **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle /** Arnaldo Rosa de Andrade. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

BAGGIO, F. A.; BAGGIO, K. D. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo**, Rio Grande do Sul, 2014.

BORN, J, C; **Recuperação da teoria do Planejamento Estratégico**, 2012 Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50938/R%20-%20E%20-%20JEFERSON%20CARLOS%20BORN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: Mai.2019.

BRYSON, J; *Strategic planning for public and non-profit organization* Rev. Ed. 1995 San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

CASTRO, R, C. F; Impacto da Internet no fluxo da comunicação científica em saúde. **Revista Saúde Pública**, São Paulo 2006. Disponível em: <https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003489102006000400009&lng=en&nrm=iso>. Acesso 10 mar. 2018.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRUZ, T; **Manual de planejamento estratégico: ferramentas para desenvolver, executar e aplicar** – São Paulo: Atlas, 2017.

CHIAVENATO, I; **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva. 2004.

CHURCHILL, G. A. J. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

- DRUCKER, P; **Introdução à administração**. 3a. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.
- DORNELAS, J, C, A; **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.
- _____ **Transformando ideias em negócios**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- _____ **Transformando ideias em negócios**. 6.ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2005.
- FONSECA, J, J, S; Metodologia **da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- FOLHA DE SÃO PAULO - **Pequenos restaurantes em São Paulo consolidam em 2017 onda de simplicidade** Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/cenarios/2017/12/1943347-amadurecimento-gastronomico-faz-de-sao-paulo-a-cidade-das-portinhas.shtml>>. Acesso 10 mar.2019
- FERREIRA, R, C; **Como montar uma lanchonete**.1 ed. São Paulo Brasília: Sebrae, 2011.
- GIL, A,C; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p.
- HISRICH, R; **Entrepreneurship, and Venture Capital**. Ed. Robert D. Hisrich Lexington, MA: Lexington Books, 1986.
- HICKSON, R,S; O top da tecnologia no século XXI Disponível na **Revista Hoje em dia** em:<<https://www.hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/blogs/opini%C3%A3o-1.363900/o-top-da-tecnologia-no-s%C3%A9culo-xxi-1.634589>> Acesso 09 mar. 2019
- KAPLAN, R. & NORTON, P. **Balanced Scorecard: translating strategy into action**. Boston: Harvard Press, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LIMEIRA, T, M. V; **Comportamento do consumidor** / Tania Limeira. - São Paulo: Saraiva, 2008.
- MARCONI, M, de A; LAKATOS, E, M; **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.
- MARTINS, L, T, C; **Como montar um bar** 1 ed. São Paulo- Brasília: Sebrae, 2011.
- NIGRO, T; **Do mil ao milhão**: sem cortar o cafezinho 1 ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.
- OLIVEIRA, D de P. R. de. **Sistemas de Informações Gerenciais**: Estratégicas, Táticas e Operacionais. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- PEREIRA, M, F; **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos / Mauricio Fernandes Pereira. - São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, M, E; **Vantagem Competitiva:** Criando e sustentando um desempenho superior. 15ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SANTOS, B. S. **Um discurso sobre as ciências.** Porto: Afrontamento, 1987. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso Mar.2019

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SILVA, C, A; **EMPREENDEDORISMO, TECNOLOGIA E DESIGN THINKING:** Proposta de oficina para alunos concluintes da educação básica, 2017 Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/185607/PTIC0020-D.pdf?sequence=1>> Acesso em 05. Maio.19

TAJRA, S; **Empreendedorismo: Conceitos e Práticas Inovadoras.**1. ed. – São Paulo: Erica,2014.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1 Qual seu sexo:

() Masculino

() Feminino

() 0 () 1 () 2

() 3 () 4 () 5

2 Tem Filhos?

() Sim

() Não

7 Caso você considere que existe variedade, você enxerga algum diferencial nelas? (Exemplo: pintura, iluminação, cardápio, ambientação ou disposição de jogos).

() Sim

() Não

() No tocante a diferencial, enxergo semelhança entre elas

3 Está Trabalhando?

() Sim

() Não

4 Você consome alimentos de comedorias e lanchonetes?

() Sim

() Não

8 Pra você qual seria um diferencial perfeito dentro de uma comedoria/lanchonete?

5 Se sim, qual (ais) o (s) produto (s) que você mais consome?

9 Como enxerga as lanchonetes de Juazeiro do Norte em relação a ambientação?

6 Qual nota você daria para jogar o a variedades de lanchonetes no Juazeiro do Norte?

() muitas lanchonetes seguem o método tradicional (regional)

() poucas lanchonetes seguem o método tradicional (regional)

() muitas lanchonetes indo para a modernização/ inovação

() poucas lanchonetes indo para modernização/ inovação

10 Qual lanchonete você costuma frequentar?

11 Por que frequenta esta lanchonete?

(Marcar apenas uma alternativa)

() próxima à residência

() próxima ao trabalho

() Qualidade dos produtos

() Preço

() outros _____

12 Quanto costuma gastar?

(Marcar apenas uma alternativa)

() até R\$ 10,00

() R\$ 11,00 a R\$ 30,00

() R\$ 31,00 a 50,00

() R\$ 51,00 a 70,00

() R\$ 71,00 a 90,00

() R\$ 91,00 acima

13 Em sua opinião a cidade de Juazeiro precisa de uma comedoria que traga conforto, qualidade e variedade em seus produtos e serviços?

() Sim () Não

