

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GASTRONOMIA E SAÚDE
ARTIGO CIENTÍFICO - REVISTA DE NUTRIÇÃO

PERFIL DAS DELICATESSAS DO DISTRITO FEDERAL

VITOR TEIXEIRA DE MIRANDA

BRASÍLIA - 2008



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GASTRONOMIA E SAÚDE
ARTIGO CIENTÍFICO - REVISTA DE NUTRIÇÃO

PERFIL DAS DELICATESSENS DO DISTRITO FEDERAL

VITOR TEIXEIRA DE MIRANDA

ORIENTADORA: PROF.^a DR.^a KARIN ELEONORA SÁVIO

**MONOGRAFIA APRESENTADO AO CENTRO DE
EXCELÊNCIA EM TURISMO - CET, DA UNIVERSIDADE DE
BRASÍLIA – UNB, COMO REQUISITO PARCIAL À
OBTENÇÃO DO GRAU DE ESPECIALISTA EM
GASTRONOMIA E SAÚDE**

Brasília, agosto de 2008

Miranda, Vitor Teixeira de.

Perfil das Delicatessens do Distrito Federal Vitor Teixeira de
Miranda. – Brasília, 2008.

24 f. : il.

Monografia (especialização) – Universidade de Brasília, Centro de
Excelência em Turismo, 2008.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Karin Eleonora Sávio

1. Delicatessens. 2. Alimentos importados. 3. Distrito Federal
I. Título. Perfil das Delicatessens do Distrito Federal



VITOR TEIXEIRA DE MIRANDA

PERFIL DAS DELICATESSAS DO DISTRITO FEDERAL

**MONOGRAFIA APRESENTADO AO CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO - CET, DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB, COMO REQUISITO PARCIAL À OBTENÇÃO DO
GRAU DE ESPECIALISTA EM GASTRONOMIA E SAÚDE**

Aprovado em:

Prof.^a Dr.^a Karin Eleonora Sávio

Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Akutsu

Prof.^a Dr.^a Raquel Assunção Botelho

BRASÍLIA – DF
2008

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
METODOLOGIA.....	10
RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	11
CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICES.....	23

RESUMO:

MIRANDA, VITOR TEIXEIRA DE. PERFIL DAS DELICATESSENS DO DISTRITO FEDERAL. 2008. 24 f. MONOGRAFIA (ARTIGO CIENTÍFICO – REVISTA DE NUTRIÇÃO) APRESENTADO AO CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO - CET, DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB

ORIENTADORA: PROF.^a DR.^a KARIN ELEONORA SÁVIO. APRESENTADO EM 19 DE AGOSTO DE 2008.

A grande variedade de ingredientes importados disponíveis no mercado, associado às atuais modificações tanto no comércio de alimentos, como nos hábitos alimentares da população tem contribuído para a alteração do padrão alimentar dos países industrializados.

Objetivos:

Verificar o perfil das Delicatessens do Distrito Federal e as tendências do setor.

Métodos:

Entrevistaram-se os proprietários e gerentes das principais Delicatessens de Brasília através da aplicação de formulário previamente elaborado, composto de 20 questões fechadas. Após análise das respostas e comentários durante as entrevistas, foram verificados comportamentos de comercialização e procura de alimentos nacionais e importados.

Resultados

Prevalência de empresas com mais de 10 anos de atuação, embora existam empresas bem mais jovens. Existência de fatores definidos para composição do mix de produtos, com ênfase para a rápida rotatividade dos produtos (curto tempo de prateleira) e pronto atendimento às solicitações dos clientes. Necessidade de aperfeiçoamento profissional dos colaboradores, buscando atualizar-se às constantes mudanças do mercado de alimentos importados. Marcante adaptação à tendência mundial de maior oferta de alimentos diet, light e com alegação de favorecimento à saúde. Busca por novos clientes pertencentes às camadas de menor poder aquisitivo. Público heterogêneo, com pequeno predomínio de indivíduos envolvidos com a produção de refeições fora do lar. (Profissionais do seguimento de bares, hotéis, restaurantes, buffet's), que valorizam o sabor, a qualidade dos alimentos e demonstra preocupação com a saúde. Satisfação das Delicatessens com o mercado de Brasília, apesar de apontarem os "elevados impostos e encargos" como principal limitador do crescimento do seguimento por influenciarem diretamente nos preços dos produtos, apesar deste, nem sempre ser o principal fator utilizado por seus clientes para justificar a preferência por alimentos importados.

Conclusão:

Constatou-se que, independente das modificações dos padrões alimentares modernos, as Delicatessens de Brasília estão procurando se adaptar às constantes alterações de mercado, se atualizando às tendentes preocupações com a saúde sem abrir mão de sempre oferecer aos seus clientes, produtos de extrema qualidade.

Termos de indexação: Delicatessens, alimentos importados.

ABSTRACT

MIRANDA, VITOR TEIXEIRA DE. PERFIL DAS DELICATESSENS DO DISTRITO FEDERAL. 2008. 24 f. MONOGRAFIA (ARTIGO CIENTÍFICO – REVISTA DE NUTRIÇÃO) APRESENTADO AO CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO - CET, DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB

ORIENTADORA: PROF.^a DR.^a KARIN ELEONORA SÁVIO. APRESENTADO EM 19 DE AGOSTO DE 2008.

The variety of imported ingredients available on the market, coupled with current changes both in the food trade, as in the diet of the population has contributed to the change of dietary patterns of industrialized countries.

Objective:

Check the profile of Delicatessens the Federal District and trends of the industry.

Methods:

Interview of the owners and managers of major Delicatessens of Brasilia by the application form previously established, composed of 20 issues closed. After analysing the responses and comments during the interviews, were verified behaviours of marketing and demand of domestic and imported food.

Results:

Prevalence of companies with more than 10 years of operations, although there are companies and younger. Existence of factors identified for composition of the product mix, with emphasis on the rapid turnover of products (short shelf time) and you care to the demands of customers. Need for further training of employees, seeking to upgrade itself in changes of the market for imported foods. Strong adapt to the global trend of increased supply of food diet, light and with allegations of favoritism to health. Search for new customers belonging to the layers of lower purchasing power. Public heterogeneous, with the predominance of small individuals involved with the production of meals away from home. (Professionals of the action of bars, hotels, restaurants, buffet's), which enhances the flavor, quality of food and shows concern for health.

Delicatessens of satisfaction with the market of Brasilia, despite focusing on "high taxes and charges" as the main limiting the growth of action by direct influence on product prices, despite this, not always be the main factor used by their customers to justify preference for imported foods.

Conclusion:

It was found that regardless of changes of modern food standards, the Delicatessens of Brasilia are trying to adapt to the changing market, is aimed at upgrading health concerns with the open hand without ever offering its customers, products of high quality.

Terms of Indexing: Delicatessens, food imports.

INTRODUÇÃO:

Atualmente no Brasil é cada vez mais comum, no contexto da crescente valorização da gastronomia, a utilização ingredientes nobres, sofisticados e até mesmo exóticos para confecção das preparações que compõem os mais diversificados cardápios. Por sua vez as delicatessens destacam por oferecer produtos que estão fundamentalmente associados ao prazer, alimentos e bebidas de alta qualidade, paladar exótico e sofisticado (SEBRAE, 2008).

O acesso cada vez mais fácil ao mercado mundial e a melhoria das condições de produção, criação e importação possibilita a essas lojas oferecerem aos seus clientes um *mix* cada vez mais diferenciado de alimentos das mais diversas partes do mundo (L WERLE; J COX, 2000).

Ao mesmo tempo, mudanças nos hábitos alimentares têm sido observadas em diversos países. Essas mudanças estão associadas, entre outros fatores, com o sistema de desenvolvimento da distribuição e da produção de gêneros alimentícios e com o fenômeno da urbanização, influenciando o estilo de vida e a saúde da população (MONDINI; MONTEIRO, 1994; OLIVEIRA, 1997).

Percebe-se neste contexto marcado pela modernidade que, assim como nos diversos países que acompanham este fenômeno da globalização, apresentando hábitos de consumo de produtos cada vez mais industrializados, o Brasil também segue esta tendência, demonstrando uma nova preocupação com a saúde e a partir daí com a qualidade dos alimentos sem abrir mão da procura por alimentos de fácil preparo e da necessidade, ainda tímida, de cuidar melhor das escolhas alimentares, buscando produtos de maior qualidade (BLEIL, 1998).

Sabe-se que o consumo de produtos industrializados é fortemente caracterizado por apelos publicitários que manipulam valores associados a estilo de vida e status social. Ou seja, quanto maior a renda, maior o consumo. No entanto, famílias com rendas maiores passam a priorizar certos alimentos em detrimento de outros.

As mudanças no padrão alimentar do brasileiro ressaltadas em pesquisas nacionais abrangentes sobre o consumo de alimentos, como o Estudo Nacional sobre Despesa Familiar ENDEF IBGE, 1975 e as Pesquisas de Orçamentos Familiares - POFs (IBGE 1988; 1996), mostram algumas tendências que coincidem com a adoção de uma dieta *afluente*, caracterizada por excesso de alimentos de grande densidade energética, ricos em açúcar simples associada a uma diminuição do consumo de carboidratos complexos, observada principalmente em situações de prosperidade financeira, ou seja, famílias com renda mais alta, gastam mais com alimentos do tipo “açúcar de derivados”, “panificados”, “óleos e gorduras”, “leite e derivados”, carnes, vísceras e pescados”, além de “alimentos industrializados” e “alimentos preparados” (BARRETO; CYRILLO, 2001).

Considerando o estudo recente sobre atitudes relacionadas à alimentação saudável da

população adulta do Distrito Federal (RADAELLI, 2003), que revelou o sabor dos alimentos como fator de maior influência na compra dos alimentos, seguido de: preocupação com alimentação saudável e preço. E por entender que os produtos comercializados nesses estabelecimentos possuem alto valor agregado, limitando o consumo destes às camadas sociais mais favorecidas economicamente, o presente trabalho justifica-se em virtude da escassez bibliográfica a cerca de informações que melhor caracterizem os critérios de comercialização de alimentos importados no Distrito Federal e auxiliem na identificação do perfil desses clientes quanto à procura de produtos diante das ofertas comuns neste seguimento.

A produção de alimentos é um dos pilares de qualquer economia, seja por sua abrangência e essencialidade, seja pela rede de setores direta e indiretamente relacionados, como o agrícola, o de serviços e o de insumos, aditivos, fertilizantes, agrotóxicos, bens de capital e embalagens (GOUVEIA 2006). Nos últimos anos o ambiente do varejo brasileiro passou significativas mudanças. No passado o varejista deparava-se com o seguinte ambiente: economia fechada; inflação alta; altos ganhos financeiros; consumidores pouco informados, concorrência nacional e empresas familiares. Hoje, este cenário é bastante diferente: economia aberta; inflação baixa, ganhos com operação, consumidores informados; concorrência internacional e empresas profissionalizadas (PARENTE, 2000).

Dentro deste contexto, a indústria de alimentos instalada no país encontra-se diante de um grande desafio e oportunidade para estabelecer um diferencial competitivo perante outras nações. Estas indústrias ainda deverão estar cientes que possivelmente haverá um alinhamento mundial em termos de comportamento dos organismos de controle de segurança alimentar, tornando desta forma essencial a adequação de seus produtos para o mercado globalizado (REISSMANN, 2005).

Todas estas transformações fizeram o mercado varejista modificar o seu comportamento com relação ao consumidor final. Tratando-se especificamente do mercado de alimentos e bebidas importadas, representado neste estudo pelo seguimento de Delicatessens, foram identificados comportamentos e tendências bastante válidas para compreensão das principais mudanças do varejo brasileiro.

O padrão alimentar contemporâneo, valoriza a praticidade do comer, pois o homem moderno não dispõe de muito tempo para se alimentar como fazia no passado. As novas exigências do trabalho e da vida moderna incidem sobre a nova perspectiva de convivência e de celebração relacionada com o ato de comer, onde se evidencia de maneira cada vez mais clara a preocupação com a qualidade, marca preço, procedência, aparência e fácil preparo dos produtos alimentícios.

Outro aspecto que passou a ter bastante importância para os indivíduos é o da forte preocupação com o peso e com a forma corporal, influenciada pelos princípios divulgados pela mídia e pelos profissionais de saúde (SILVA et al. 2002), onde alterações do comportamento

alimentar, como a adoção de uma dieta equilibrada está motivada não só por questões de saúde mas pela valorização da aparência física.

A cada dia surgem no mercado produtos com versões diet e light. O consumo desses alimentos tem aumentado progressivamente, portanto é importante que os conceitos dos mesmos estejam esclarecidos para os consumidores (CASTRO; FRANCO, 2002). Segundo Freitas (2005), para que um produto alimentício seja considerado Light é necessário a redução de no mínimo 25% de algum nutriente ou valor calórico em relação ao produto convencional. Já os produtos Diet devem sofrer uma redução quase que total de um determinado nutriente em sua composição, geralmente açúcar, gordura ou sódio (BRASIL, 1998).

Os motivos de consumo de diet e light sofrem influência da escolaridade, renda e gênero, mas a idade não impacta nos motivos de consumo desses produtos. Aqueles que têm maior formação escolar tendem consumir mais facilmente esses produtos, assim como os possuidores de renda mais elevada (HALL, 2006).

Diante do exposto, este trabalho tem objetivo de verificar o perfil das Delicatessens do Distrito Federal e as tendências do setor de alimentos, no que se refere ao perfil e comportamento da clientela atendida nessas delicatessens diante das constantes transformações dos hábitos alimentares da população.

METODOLOGIA:

Trata-se de um estudo exploratório, realizado na cidade de Brasília – Distrito Federal, entre os dias de 02 de junho a 12 de julho de 2008. Fizeram parte da amostra 08 (oito) dos 09 (nove) estabelecimentos do segmento de Delicatessens e comércio de produtos importados existentes em Brasília que assinaram o termo de consentimento para a pesquisa.

Para atingir os objetivos propostos, foi adotado o seguinte procedimento metodológico: revisão bibliográfica existente sobre o assunto em bases de dados nacionais, as quais destaco: CAPES, SCIELO, acervos da biblioteca central e do centro de excelência em turismo da Universidade de Brasília. Os termos utilizados para a pesquisa dos artigos e periódicos foram: alimentos importados, comércio de alimentos, consumo de alimentos, alimentos diet e light, alimentos para fins especiais.

Também foram consultados estudos que analisaram a qualidade de produtos importados comparados com os nacionais e o comportamento de alguns consumidores de produtos diet e light em localidades brasileiras. Para localizar os artigos consultados foram utilizadas as seguintes palavras chaves: alimentos importados, padrão alimentar, consumo alimentar, perfil dos consumidores.

Para levantamento dos dados foi elaborado um instrumento com perguntas fechadas e

abertas com o intuito de verificar o perfil das principais delicatessens do Distrito Federal bem como a percepção dos clientes em relação à disponibilidade e procura de alimentos importados e outros produtos com alegação de favorecimento à saúde. O referido formulário passou por validação pela técnica de juízes, profissionais, professores do curso de nutrição e semântica (PASQUALI, 1999)

Como terceira etapa, realizou-se visitas preliminares para solicitar a autorização da pesquisa. Nestes dias ou nas datas agendadas foram aplicados os formulários de verificação (APÊNDICE 1). Somente os proprietários e gerentes dos estabelecimentos consultados responderam as perguntas no período. As respostas foram coletadas pelo próprio entrevistador, que levou em média 20 minutos para preencher o formulário.

Para análise dos resultados, utilizou-se o programa Excel (2003) para calcular as médias e porcentagens, bem como para a elaboração dos gráficos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

De acordo com a análise das informações relatadas nos formulários e entrevistas. Obtiveram-se os seguintes resultados

Perfil Geral das Delicatessens de Brasília

Quanto à localização, observou-se que grande parte delas está estabelecida em quadras comerciais de grande tradição em Brasília, duas estão localizadas em um mesmo shopping center e há outra atuando num centro de compras da cidade. Todas estão situadas em locais de fácil acesso.

Sobre o tempo de atuação no mercado local, verificou-se que grande parte (71%) das delicatessens de Brasília oferece seus produtos há mais de 10 anos. Destacam-se as empresas com mais de duas décadas de existência (43%). Também é considerável a parcela das empresas com menos de 05 anos de funcionamento (28%), o que reflete uma pequena expansão do seguimento nos últimos anos.

Segundo análises do perfil setorial do comércio varejista (SEBRAE, 2005) a gestão do varejo está cada vez mais profissional e direcionada para o cliente, é a chamada inteligência de mercado, onde a idéia principal é inovar não apenas nos produtos já existentes como também no desenvolvimento de novos produtos.

Essa competitividade dos setores produtivos tem provocado um aumento da variedade de produtos à disposição das delicatessens para comporem seu “mix” de produtos. Portanto, diante da imensa gama de produtos existentes no mercado nacional e internacional, é necessário que as delicatessens definam critérios claros para escolha dos produtos que comercializarão. De acordo com os critérios questionados na pesquisa, a Figura1 demonstra a importância que cada um

representou para as Delicatessen consultadas.

Por se tratar de produtos com elevado preços de custo, as Delicatessens do DF consideraram o item “giro rápido” como critério fundamental na escolha dos produtos que serão comercializados em seus estabelecimentos. “Solicitação dos clientes” é bastante valorizada entre os empresários do setor, pois segundo os mesmos: “oferecer o que os clientes desejam é fundamental para o sucesso do empreendimento”.

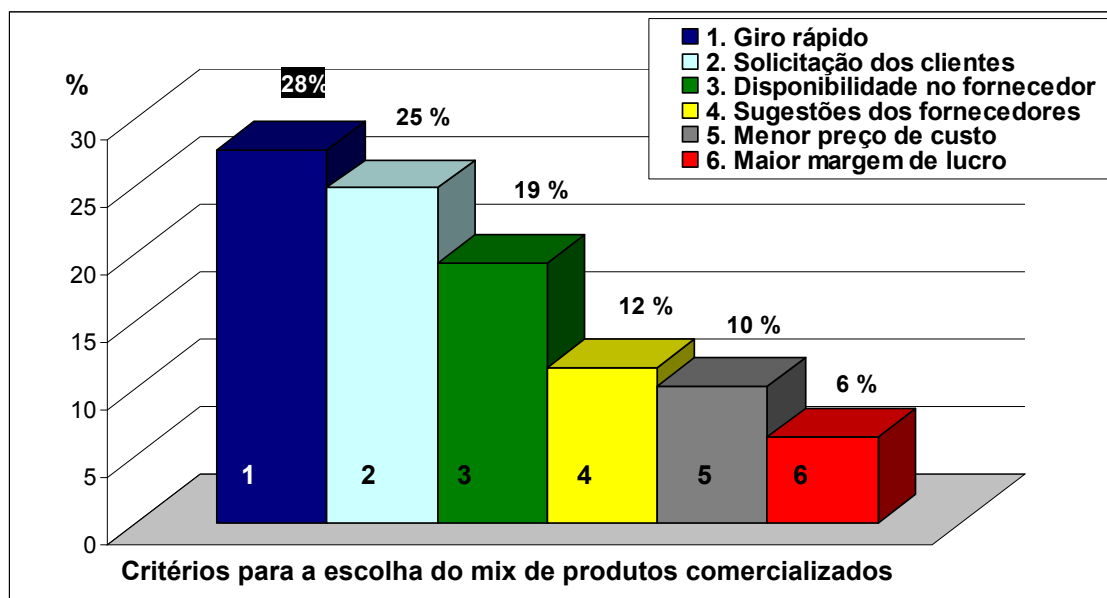


FIGURA 1 - CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DO MIX DE PRODUTOS EM DELICATESSENS DE BRASÍLIA DF 2008.

Embora (29%) das delicatessens não tenham relatado possuir critério fixo para testar novos produtos, mais da metade das empresas consultadas (57%) relatou testar habitualmente produtos novos para diversificar ainda mais o “mix” disponíveis aos clientes. Tal comportamento demonstra a preocupação dos empresários em acompanhar às inovações do setor, porém reflete a necessidade de maior valorização das estratégias de gestão de negócios, como por exemplo, a padronização dos processos administrativos.

Constatou-se também, que essa imensa gama de novidades à disposição dos clientes interfere diretamente no comportamento dos mesmos em relação à procura de ingredientes ainda desconhecidos. Esta situação foi observada em todas as delicatessens pesquisadas, sendo que, em 71% delas, relatou-se (de forma subjetiva) que a maioria dos seus clientes por não conhecerem tais produtos, apresentava dificuldades para identificar e localiza-los no interior da loja, solicitando assim o auxílio dos funcionários para encontrá-los e até mesmo saberem como utilizá-los.

Considerando o elevado grau de instrução, e acentuado nível de exigência, comuns entre os clientes desse seguimento (MELLO, 2003). Essa informação reforça ainda mais a necessidade de qualificação profissional, cada vez mais importante nos diversos setores da economia, como na

indústria e prestação de serviços, mas, sobretudo no comércio.

Em função dessa necessidade, já se percebe de certa forma, uma adaptação de algumas empresas em se adequar a essa necessidade. Em dois estabelecimentos em particular, verificou-se junto às gôndolas de produtos novos no mercado, informações sobre o produto (país de origem, usos e aplicações, modo de preparo e até mesmo sugestão de receita).

Essas “facilidades” promovidas por algumas empresas não exclui a necessidade do constante aperfeiçoamento profissional, sobretudo dos clientes envolvidos direta ou indiretamente com a gastronomia.

Em concordância com a notável valorização que as Delicatessens dão às solicitações dos clientes, no formulário foi relatado que todas as delicatessens entrevistadas declararam atender a encomendas de produtos raros ou exóticos, sempre que os produtos solicitados estivessem disponíveis em seus fornecedores. Porém, mesmo nestas situações, em dois estabelecimentos exigia-se pagamento antecipado quando a encomenda em questão representasse um risco financeiro à Delicatessen, caso o cliente desistisse da compra. Como é o caso de encomendas de produtos de elevado preço como o legítimo “Caviar Iraniano”, ou algumas safras de vinhos finos.

Segundo os empresários do setor, dentre os diversos itens importados disponíveis em suas delicatessens, alguns deles por serem importados apresentaram notável preferência em relação aos nacionais (Figura 2).

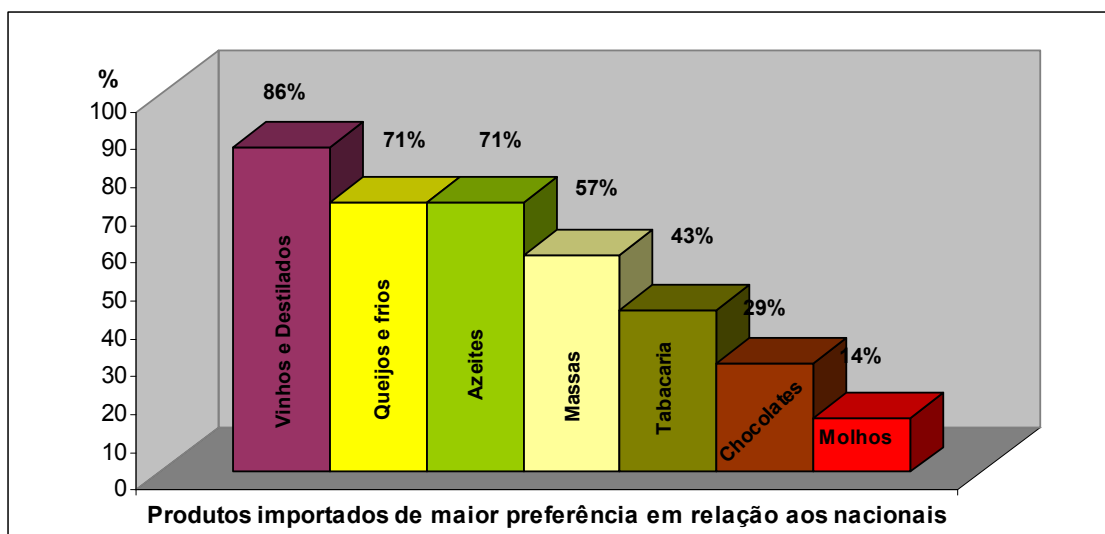


FIGURA 2 – PRODUTOS IMPORTADOS DE MAIOR PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO AOS SIMILARES NACIONAIS EM DELICATESSENS DE BRASÍLIA DF 2008.

De acordo com Maluf (2000), é fato que existe uma estratificação do consumo de alimentos que leva à segmentação dos mercados segundo o valor agregado aos produtos através da diferenciação ou do maior grau de elaboração dos mesmos. Essa afirmação demonstra a real existência de universos de consumos paralelos entre os mesmos tipos de alimentos, porém, produzidos em países diferentes.

Os “Vinhos”, “queijos” e “azeites” importados obtiveram maiores procura que os similares nacionais em mais de 70% (n=5) das empresas consultadas. Este comportamento foi ainda mais confirmado ao se verificar durante as entrevistas que esses mesmos produtos foram apontados como itens que mesmo sofrendo oscilações de preço (muitas vezes justificada pela dificuldade no atendimento as crescentes demandas do mercado internacional, sobretudo nos períodos de entressafra) continuavam apresentando uma procura constante durante o ano. Comprovando assim a valorização que especialmente esses produtos, quando importados possuem pelos clientes atendidos nas Delicatessens de Brasília.

Desempenhos como estes, em especial no caso dos vinhos eram esperados, pois de acordo com um estudo do mercado brasileiro de vinhos e espumantes, o vinho fino no Brasil foi caracterizado como é uma bebida mais “elitizada”, visto que os níveis mais altos de consumo remetem a camadas da população com renda e grau de instrução mais elevada (UFRGS, 2001, *apud* MELLO 2003). Sendo assim, o nível de conhecimento e exigência dos consumidores também é maior.

Frutas e hortaliças frescas, comercializada em apenas um delicatessen, mesmo não sendo importadas, mas sofrendo também oscilações de preços como qualquer outro produto sazonal, foram apontadas como sendo produtos de excelente procura, mesmo com as oscilações de preço, apesar das baixas margens de lucro.

Mudança de panorama: Prazer aliado à saúde.

Em virtude da crescente preocupação com saúde apontada em diversos estudos sobre padrões alimentares dos brasileiros. Verificou-se que todas as empresas consultadas (n=8) comercializam produtos denominados “Alimentos para fins dietéticos especiais”, definidos como alimentos distinto dos demais por possuir composição modificada industrialmente para atender necessidades nutricionais específicas (OMS, 1984) e ainda correspondem a aqueles alimentos especialmente formulados ou processados, nos quais se introduzem modificações no conteúdo de nutrientes, adequados à utilização em dietas diferenciadas e ou opcionais, atendendo as necessidades de pessoas em condições metabólicas e fisiológicas específicas (BRASIL, 2003)

O presente estudo constatou que essa notável mudança no panorama das escolas alimentares dos brasileiros também tem ocorrido com os clientes das delicatessens pesquisadas pois (86%) dos entrevistados classificaram a procura destes produtos entre “regular” e “boa” e apenas (14%) das delicatessens consideraram como “baixa” a procura de tais produtos em relação aos demais produtos disponíveis em suas lojas.

Tal percepção confirma o crescimento do consumo de alimentos Diet e Light no Brasil demonstrado em pesquisas sobre o assunto, como a pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais – ABIAD (2004) onde verificou-se que, nos últimos dez anos, o mercado de produtos Diet e Light no Brasil cresceu 870% e que, somente em

São Paulo 60% e 45% consumidores destes produtos pertencem as classes socioeconômicas “A” e “B” respectivamente.

Dentre as diversas opções de produtos diet e light disponíveis no mercado, verificou-se que, os esses produtos com maior procura entre as delicatessens consultadas foram: “Geléias, doces e Compotas” (27%), seguidos das “bebidas industrializadas” (27%) dos “Chocolates e confeitos” (23%), “Queijos e frios” (9%), “Pães e Biscoitos” (7%) e “Adoçantes em geral” (7%).

De acordo com Mores e Colla (2006) um novo grupo de alimentos tem sido alvo de diversas pesquisas e considerado como coadjuvante importante na qualidade alimentar. Esses alimentos denominados “nutraceuticos” proporcionam vários benefícios à saúde, além do valor nutritivo inerente a sua composição química, fotoquímica e bioativa, podendo desempenhar um papel potencialmente benéfico na redução do risco de doenças crônicas degenerativas.

Gouveia (2006), também afirma que forte tendência atual é a da alimentação saudável, com substituição de gorduras nocivas (como as trans-saturadas) pelas benéficas (como as do tipo ômega 3 e 6). Nessa direção, também tem aumentado a procura por alimentos orgânicos, aqueles livres de agrotóxicos, hormônios e aditivos químicos artificiais apesar de seus preços pouco atrativos.

Seguindo essa tendência, em todos os estabelecimentos consultados, verificou-se a oferta desses produtos que, mesmo não sendo classificados com alimentos para fins especiais, alegam favorecimento a saúde por possuírem substâncias ou compostos (Ácidos graxos poliinsaturados, anti-oxidantes, pigmentos, fibras) que contribuem de para a prevenção de doenças e manutenção da saúde. Os mais procurados foram: “Azeites” (32%), “Chás” (25%), “Cereais integrais” (15%), “Produtos orgânicos” (13%) e “Produtos a base de soja” (8%). Das três empresas pesquisadas que comercializam orgânicos, os principais produtos oferecidos são: café, açúcar chás, frutas e hortaliças, sendo as duas ultimas, disponíveis em apenas um estabelecimento.

Há de se considerar esta notável procura por produtos orgânicos também nas Delicatessens de Brasília como importante indicador de modificação do perfil desses clientes já que no Brasil, a comercialização de produtos de origem orgânica, até meados da década de 90, era restrita às lojas de produtos naturais e feiras de produtos orgânicos devido à pequena quantidade produzida. Mais recentemente percebeu-se que as grandes redes de supermercados surgiram como importantes vias de comercialização destes produtos, apresentando esses alimentos de forma selecionada, classificada, rotulada e embalada, exigindo maiores quantidades de produtos (ORMOND et al., 2002). Agora se verifica que o seguimento de delicatessen se associa a essa crescente rede de consumidores em potencial, favorecendo ainda mais desenvolvimento deste mercado no Distrito Federal.

Valendo-se da percepção de Proença (2006), onde o significado da alimentação extrapola o a satisfação da fome e das necessidades nutricionais básicas e que a alimentação com prazer, atendendo às necessidades sensoriais, além de ser mais bem aproveitada nutricionalmente,

atende outras necessidades dos indivíduos como as culturas e sociais. Não é de se admirar o aumento da demanda por tais produtos nesses estabelecimentos, uma vez que boa parte de seus clientes (chefs de cozinha, gourmet's, estudantes e docentes de gastronomia e nutrição) possuem não apenas elevada preocupação com a qualidade sensorial dos alimentos (cor, sabor, aroma, textura), mas, sobretudo com a qualidade nutricional (quantidade e disponibilidade de nutrientes) dos mesmos, permeada por uma sensível preocupação com meio ambiente onde estes foram produzidos.

Um dos motivos que talvez justifique esta mudança de panorama, seja a também crescente parcela de clientes que compartilham (mesmo não sendo oficialmente associados) da mesma filosofia do movimento “*Slow Food*”, onde um de seus princípios básicos é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção (SLOW FOOD BRASIL, 2008). Verificou-se outro dado interessante que de certa forma contribui para a confirmação dessa tendente valorização das pequenas redes de produção e distribuição de alimentos (amplamente difundida pelo movimento Slow Food) por parte das Delicatessens pesquisadas.

Como demonstra a Figura 3, está havendo uma inversão na valorização das parcerias com os fornecedores e distribuidores de gêneros alimentícios. A avaliação que eles fizeram da confiança que tinham com seus parceiros foi a seguinte: Os “grandes atacadistas e distribuidores” foram classificadas como parceiros de maior confiança por (42%) dos entrevistados. Já as empresas de pequeno porte, pequenos produtores, empresas com mão de obra familiar, de produção artesanal e os pequenas importadoras, apresentaram classificação favorável pela pequena maioria (58%) das empresas consultadas.

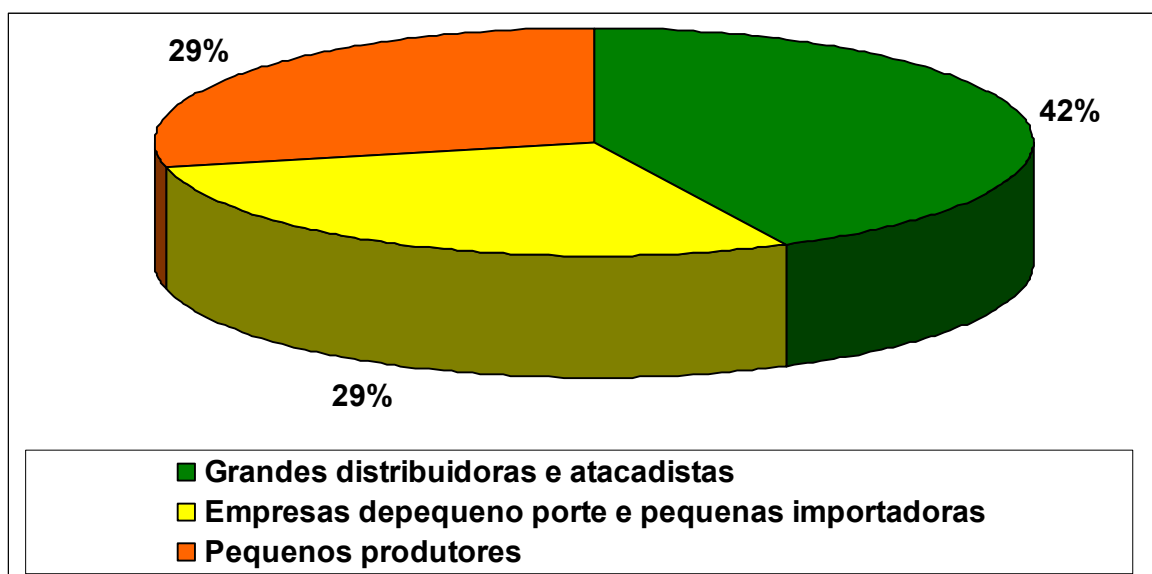


FIGURA 3 – PRODUTOS IMPORTADOS DE MAIOR PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO AOS SIMILARES NACIONAIS EM DELICATESSENS DE BRASÍLIA – DF

Avaliação do Mercado de Brasília

Todos os empresários ou gerentes entrevistados relataram satisfação com o mercado de alimentos e bebidas importadas no Distrito Federal. Sendo que, 57(%) consideraram-se “parcialmente satisfeitos” e (43%) se disseram “muito satisfeitos” com o mercado. Mesmo estando todas as empresas do seguimento satisfeitas com o mercado, a grande maioria (85%) apontou os “impostos e encargos elevados” como principal limitação para expansão do seguimento no mercado local. Outra barreira apontada por um dos entrevistados foi a dificuldade imposta pelos órgãos que autorizam a entrada de novos alimentos no país.

Em decorrência da grande heterogeneidade social que caracteriza o País, resultante de uma das mais elevadas desigualdades de renda do mundo. Essa característica implica que, os gastos com alimentação têm um peso muito distinto na composição das despesas das famílias nos diversos estratos de renda (MALUF, 2000). Sendo assim, é pertinente a colocação dos empresários em relação às condições que contribuiriam para elevar o consumo de seus produtos.

A maioria das empresas considerou “preços mais acessíveis” (57%), “maior renda dos clientes” (29%) e “maior conhecimento dos benefícios dos alimentos (14%), como principais fatores relacionados ao aumento das vendas de gêneros importados em seus estabelecimentos. Todos foram unânimes em reconhecer que a elevada taxa tributária interfere diretamente nos preços dos produtos, que por sua vez afeta o desempenho das vendas.

Mesmo diante das limitações relatadas, outro consenso entre os empresários do seguimento é que o mercado de delicatessens em Brasília está em expansão. Entretanto, houve avaliações controversas quanto ao tipo de expansão. A ampla maioria (71%) considera o mercado local como “em expansão tímida”, os outros (28%) avaliam a atividade como “em franca expansão”.

Explica-se esta divergência de opiniões, pois dentre as três empresas que apresentam impressão tão positiva do mercado local, duas iniciaram suas atividades em Brasília a menos de dois anos por identificar esse grande potencial e a outra, mesmo atuando no setor a mais de 20 anos, pretende inaugurar mais uma loja nos próximos meses.

Perfil dos Clientes atendidos nas Delicatessens de Brasília

Por se tratar de uma pesquisa realizada com os proprietários e gerentes das delicatessens de Brasília as informações foram analisadas de acordo com a percepção que os mesmos possuem de seus clientes.

Quanto ao perfil dos clientes, a idade é bastante variada. De acordo com as características de cada estabelecimento a faixa de idade também sofre alterações. Contudo, o predomínio

relatado foi de 20 a 49 anos de idade.

Quanto ao sexo dos clientes atendidos nas delicatessens consultadas, não foi possível identificar a prevalência dos mesmos, uma vez que todas as empresas declararam possuir clientes de ambos os sexos. Segundo a última Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF (IBGE 2003), o consumo de refeições fora do lar no Brasil representa aproximadamente um quarto do consumo total das famílias. Há diferenças entre a área urbana e a rural e entre as regiões. Na área urbana, o percentual gasto com alimentação fora do domicílio (25,74%) é o dobro do observado na área rural (13,07%). Essa expansão da alimentação fora do lar, principalmente no meio urbano, contribuiu para o desenvolvimento dos seguimentos relacionados à gastronomia “comercial” como os restaurantes, bares, lanchonetes, cafeterias, buffet’s, entre outros. Desta forma as Delicatessen passaram a contar com uma diversidade ainda maior de consumidores.

A clientela das delicatessens de Brasília, segundo as mesmas é bastante heterogênea, embora haja uma pequena relação desses clientes com seguimentos envolvidos com a produção e comércio de refeições, estes variam desde: pessoas que comprem alimentos apenas para consumo próprio ou da família (ex: donas de casa e pessoas solteiras), passando por estudantes e docentes das áreas de gastronomia e nutrição, empresários e profissionais do ramo de alimentação ligados a hotéis, bares, restaurantes, buffet’s (chefs de cozinha, compradores) e até mesmo pessoas especialistas em alimentos e bebidas (gourmet’s).

Na percepção de 70% empresas pesquisadas, a maioria de seus clientes procura sempre por produtos de excelente qualidade, dando pouca importância ao preço, apesar deste fator limitar a compra dos mesmos em alguns casos (ex: ingredientes raros, vinhos ou espumantes de safras especiais), e justificar na avaliação de (30%) das delicatessens a substituição dos ingredientes procurados por similares de preço inferior. Nestes casos, a qualidade continua sendo o principal critério para substituir o produto em questão.

Radaelli (2003) verificou que o “sabor dos alimentos” influencia 85% da população adulta do Distrito Federal no momento da compra de produtos alimentícios, “preocupação com alimentação saudável” (70%), “preço” (65%) e “valor nutricional” (57%). Segundo o mesmo estudo, constatou-se que o grau de instrução determina de forma significativa a influência do “sabor” no momento da compra de alimentos.

Tratando-se mais especificamente de atributos relacionados aos alimentos nas Delicatessen entrevistadas, verificou-se que os fatores determinantes que motivam os clientes, a optarem por gêneros importados e justificarem a preferência por esses produtos em relação aos nacionais, na opinião dos gerentes e proprietários, foram: a “Qualidade” (72%), “Marca (14%)” e “Status e Bem estar” (14%) por consumirem artigos finos, como mostra a Figura 4.

Mesmo considerando “preços mais acessíveis” como um dos principais fatores relacionados ao aumento das vendas, nenhuma das delicatessens declarou perceber de seus clientes, a procura de seus produtos motivada pelo preço.

Em contrapartida, outra tendência identificada no estudo é que já se percebe ao menos em uma pequena parcela das delicatessens pesquisadas a adoção de estratégia que visa alcançar uma parcela cada vez maior da população com rendas inferiores aos do público habitual. Pois como relata a última Pesquisa de Orçamentos Familiares, (IBGE 2003), houve crescimento significativo do consumo de alimentos processados (como queijos, iogurtes, refrigerantes) principalmente entre as famílias de baixa renda.

De acordo com Gouveia (2006) o aumento da renda real da população brasileira nos últimos 20 anos permitiu a diversificação do padrão de consumo das classes com rendimentos menores e a criação de um novo mercado de consumo popular. Fatores como baixa inflação, programas sociais (como o Bolsa Escola), reajuste do salário mínimo e previdência contribuíram para o desenvolvimento desse mercado. Percebe-se nessas delicatessens uma forte característica de “minimercados”, onde seus clientes dispõem de uma diversa gama de produtos, desde os mais comuns aos mais finos e sofisticados.

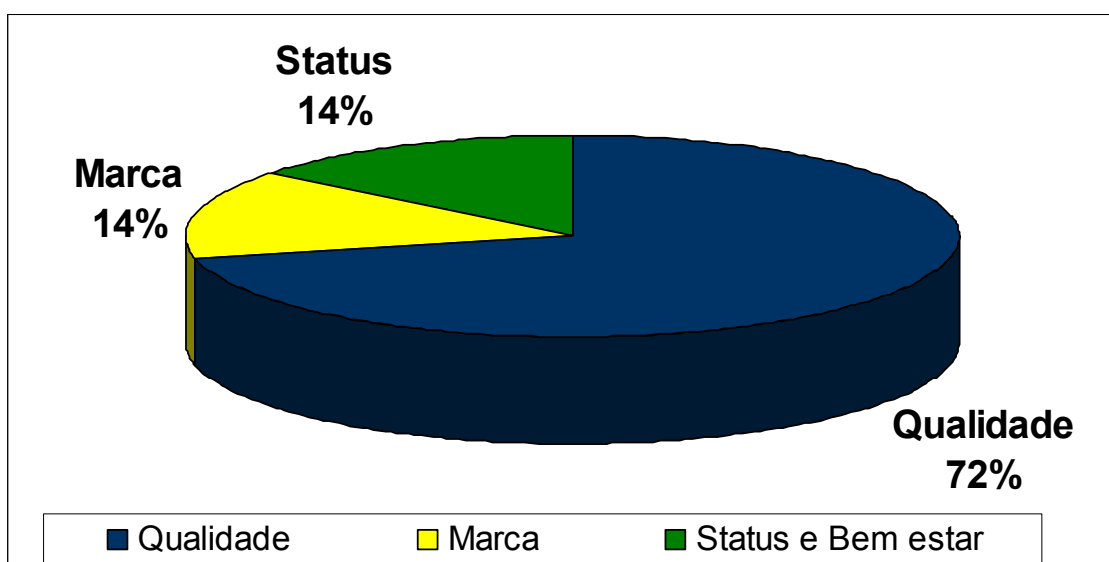


FIGURA 4 - FATORES DETERMINANTES PARA ESCOLHA DE PRODUTOS IMPORTADOS EM DELICATESSENS DO DF

CONCLUSÃO:

O presente estudo permitiu verificar que modificações do varejo nacional, influenciado pelas diversas alterações da economia global repercutiram decisivamente no modelo de gestão das Delicatessens de Brasília, as ações destas empresas estão cada vez mais direcionadas para satisfação das necessidades dos clientes. Em geral, os empresários do setor estão satisfeitos com o mercado de Brasília, embora na avaliação dos mesmos haja divergências quanto ao nível de expansão em que o seguimento se encontra.

Outro comportamento do mercado local já percebido pelos empresários do setor é que, mesmo com a notável valorização do sabor dos alimentos, dada não apenas por este nicho específico de consumidores, mas também pela grande parcela da população do Distrito Federal, há uma crescente preocupação com a saúde e também com a qualidade dos alimentos.

Esta percepção é cada vez mais clara pelo fato de se verificar não somente a procura por alimentos diet e light nestes estabelecimentos, uma vez que, o aumento da demanda por esses produtos também ocorre em outros seguimentos comerciais, mas, por ser constatar em considerável parcela das Delicatessens pesquisadas uma oferta significativa de alimentos com alegações de favorecimento à saúde, como é o caso “Azeites”, “Chás”, “Cereais integrais”, “Produtos orgânicos”, e “Produtos a base de soja”.

Embora as tendências de consumo alimentar da população do Distrito Federal reflitam o comportamento de indivíduos que vivem em centros urbanos de países industrializados, e que o hábito de se consumir produtos cada vez mais industrializados, aliado a procura por alimentos de fácil preparo seja marca da modernidade e da globalização, é cada vez mais importante ressaltar a necessidade de valorização e incentivo de práticas alimentares saudáveis da população.

Espera-se o auxílio da difusão destes princípios, também por boa parte dos clientes das delicatessens de Brasília, uma vez que são compostos em sua maioria por pessoas ligadas à alimentação, principalmente fora do lar.

Serão importantes medidas econômicas ou tributárias que ocasionem a diminuição dos preços de alimentos saudáveis e medidas de apoio e incentivo a produção e comercialização dos mesmos.

REFERÊNCIAS:

ABIAD - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais. **O mercado diet & light**. Outubro / 2004. Disponível em: < http://www.abiad.org.br/pdf/mercado_diet_light_novo.pdf>. Acessado em: 14 Julho 2008.

BARRETO, S.A.J. & CYRILLO, D.C. **Análise da composição dos gastos com alimentação no Município de São Paulo (Brasil) na década de 1990**. Rev. Saúde Pública 35 (1): 52-59. 2001.

BLEIL, S.I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate** 6: 1-24. 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 360**, de 23 de Dezembro de 2003. Aprova regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de Alimentos embalados. Disponível em: www.anvisa.gov.br, acesso em: 10/07/08.

BRASIL. SVS/MS. Portaria nº 29 de janeiro de 1998, aprova o **regulamento Técnico a Alimentos para fins especiais**. Brasília 1998.

CASTRO, A.G.P. FRANCO, L.. J. Caracterização do consumo de adoçantes alternativos e produtos dietéticos por indivíduos diabéticos. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia**, São Paulo, v. 43 n.3, Junho 2002.

FREITAS, S.M.L. **Alimentos com alegação diet ou light: definição, legislação e implicações no consumo**. Editora Ateneu, São Paulo 2005.

GOUVEIA, Flávia. **Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos**. *Inovação Uniemp*, nov./dic. 2006, vol.2, no.5, p.32-37. ISSN 1808-2394.

HALL, R.J. **Fatores que influenciam o consumo de produtos diet e light no Brasil**. UFMT / UNB / UFGO. Campo Grande - MS. 2006

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares, 1987-1988**. Rio de Janeiro: IBGE, CD-ROM Rio de Janeiro 1991.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares, 1995-1996**. Rio de Janeiro: IBGE, CD-ROM Rio de Janeiro 1998.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2002-2003**. Rio de Janeiro: IBGE, 3ª versão CD-ROM Rio de Janeiro 2006.

MALUF R.S. **Consumo de Alimentos no Brasil: traços gerais e ações públicas locais de segurança alimentar**. Instituto Polis (Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais) 2000, disponível em: http://www.polis.org.br/obras/arquivo_171.pdf. Acessado em: 12/07/08

MELLO, L. M. R. **Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil**. Embrapa Uva e Vinho, Bento Gonçalves – RS março 2003 disponível em : <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>. acesso em: 17/07/08

MONDINI, L. & MONTEIRO, C.A. **Mudanças no padrão da alimentação da população urbana brasileira (1962-1988)**. Rev. Saúde Pública 28: 433-439. 1994.

MORAES F.P. COLLA L.M. **Alimentos funcionais e nutracêuticos: definições, legislação e benefícios à saúde**. Revista Eletrônica de Farmácia, 2006. Vol 3(2), 109-122, 2006

OMS, Organização Mundial de Saúde. **Terminologia sobre Alimentos e Nutrição. Definição de alguns termos e expressões de uso corrente.** Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição – INAN, 1984.

ORMOND, J.G.P.; PAULA, S.R.L.; FILHO, P.F. ROCHA, L.T.M. **Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro.** Gerência Setorial de Estudos da Agroindústria do BNDES. Rio de Janeiro, 2002.

PASQUALI, L.. **Testes referentes a construto: teoria e modelo da construção.** In: **Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração.** Brasília: labpam, 1999. P. 53-54.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil.** São Paulo, Editora Atlas, 2000.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições.** Florianópolis, UFSC; 2005.

RADAELLI, P. G. **Atitudes da população adulta do Distrito Federal, Brasil, relacionadas com alimentação saudável.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Faculdades de Ciências da Saúde. Brasília, Distrito Federal, 2003.

REISSMANN, C. R. **Estratégias de diferenciação no mercado internacional de alimentos : estudo de caso da rastreabilidade do Nutry pela Nutrimental S.A. / UFPR CURITIBA 2005**

SEBRAE. **Perfil setorial Comércio Varejista.** Disponível em:
http://www.sebraemg.com.br/arquivos/Coopere_para_crescer/geor/SIS/EstudosSetoriais/arquivos/PERFIL%20SETORIAL%20-%20Com%C3%A9rcio%20Varejista.pdf
Acessado em 02 de julho de 2008.

SEBRAE. Delicatessen. Disponível em: <http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=238&codPagina=293>. Acessado em 2 de julho de 2008.

SILVA, D. O. RECINE, E. G. L. QUEIROZ, E. F. O. **Concepções de profissionais de saúde da atenção básica sobre a alimentação saudável no Distrito Federal, Brasil.** *Cad. Saúde Pública*, Sept./Oct. 2002, vol.18, no.5, p.1367-1377

SLOW FOOD BRASIL, 2008.. Disponível em:
<http://www.slowfoodbrasil.com/content/view/12/28/> acessado em 20/07/08.

UFRGS. IBRAVIN. **Estudo do Mercado Brasileiro do Vinho, Espumantes e Suco de Uva.** Relatório Consolidado. Porto Alegre; Bento Gonçalves, UFRGS, 2001.

WERLE, L. COX, J. **Ingredientes.** Espanha: Könemann. 2000.

APÊNDICES:

Questionário de Verificação:

Perfil das Delicatessens do Distrito Federal e seus Clientes

1- Há quanto tempo a empresa está estabelecida no DF?

() menos de 5 anos () entre 5 e 10 anos () entre 10 e 20 anos () mais de 20 anos

2- Qual o perfil do seu cliente? Principais características?

2.1 - SEXO:

() masculino () feminino () ambos os sexos

2.2 - IDADE:

() inferior a 15 anos () entre 15 e 25 anos () entre 26 e 45 anos () entre 46 e 65 anos
() superior a 65 anos

2.3 - PÚBLICO:

() Pessoas que comprem produtos apenas para o consumo da família (ex: donas de casa)
() estudante e docentes de gastronomia e nutrição
() restaurantes
() hotéis
() Buffet's
() todos os anteriores
() Outros. Quais _____

3- Qual dos seguintes critérios você acredita que seus clientes utilizam para escolher algum produto importado em relação ao similar nacional?

() a marca
() a procedência - país de origem
() a qualidade
() o preço
() o status e bem estar de consumir produtos finos
() Outros fatores, Quais? _____

4- Em geral, como é o comportamento dos clientes que procuram na sua loja, ingredientes que não conhecem ou nunca os viram antes?

4.1 Conseguem identificar visualmente os produtos que procuram com facilidade.

() a minoria
() a maioria
() não tenho idéia da proporção

4.2 Mesmo com dificuldade para identificar os produtos que procuram, conseguem encontrá-los através da observação das embalagens.

() a minoria
() a maioria
() não tenho idéia da proporção

4.3 Solicitam auxílio dos funcionários da loja por não saberem como são os produtos que procuram

() a minoria
() a maioria
() não tenho idéia da proporção

5- Enumere por ordem de importância (de 1 a 6, sendo 1 o de maior importância e 6 o de menor importância) os critérios mais utilizados no momento da escolha do mix de produtos importados comercializados em sua loja.

() Solicitação dos clientes
() menor preço de custo
() maior margem de lucro
() giro rápido (pouco tempo armazenado).
() disponibilidade de produtos no momento da compra
() sugestões oferecidas pelos fornecedores (representantes, produtores, distribuidores) – Listas prontas

6- Caso o cliente encomende algum produto (raro ou exótico), que não seja comercializado em sua empresa, vocês:

- ☐ atendem, de acordo com a disponibilidade do produto no fornecedor
- ☐ atendem, desde que a quantidade encomendada, represente lucro satisfatório
- ☐ atendem, desde que o cliente pague antecipadamente
- ☐ não atendem

7- Em geral como vocês percebem o comportamento dos seus clientes, quanto à procura de produtos em seu estabelecimento.

- ☐ procuram sempre por produtos de excelente qualidade, não importando o preço.
- ☐ na medida do possível procuram substituir os ingredientes de suas receitas por produtos similares de custo inferior, porém de boa qualidade
- ☐ procuram sempre por produtos de preços acessíveis
- ☐ Outros comportamentos? _____

8- Qual das situações abaixo, mais se aproxima do comportamento da empresa para comercializar algum produto novo no mercado?

- ☐ Difícilmente comercializamos produtos novos, trabalhamos sempre com um mix padrão
- ☐ Habitualmente, comercializamos produtos novos para diversificar ainda mais o nosso mix
- ☐ Só comercializamos produtos novos, quando estes, são solicitados por nossos clientes
- ☐ Sempre que possível, comercializamos produtos de marcas desconhecidas para nos destacarmos da concorrência
- ☐ Não há critério fixo, comercializamos boa parte dos novos produtos lançados por nossos fornecedores

9- Quais destes tipos de produtos (quando importados) são notavelmente mais procurados, que os nacionais?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Frutas e Hortaliças frescas | <input type="checkbox"/> Castanhas, Frutas secas e desidratadas | <input type="checkbox"/> Cafés e achocolatados |
| <input type="checkbox"/> Conservas | <input type="checkbox"/> Molhos e Condimentos | <input type="checkbox"/> Ervas e especiarias |
| <input type="checkbox"/> Massas | <input type="checkbox"/> Óleos e azeites | <input type="checkbox"/> Bebidas - Vinhos e Destilados |
| <input type="checkbox"/> Pães, biscoitos e similares | <input type="checkbox"/> Leites e similares | <input type="checkbox"/> Produtos naturais |
| <input type="checkbox"/> Produtos Diet e Light | <input type="checkbox"/> Grãos, cereais, sementes, | <input type="checkbox"/> Doces e Chocolates |
| <input type="checkbox"/> Carnes Bovina | <input type="checkbox"/> Carnes de Caça / Exóticas | <input type="checkbox"/> Carnes de Aves |
| <input type="checkbox"/> Pescados e frutos do Mar | <input type="checkbox"/> Queijos, frios e embutidos | <input type="checkbox"/> Tabacaria |
| <input type="checkbox"/> Produtos importados específicos utilizados na gastronomia internacional (Ex: Japonesa, Árabe) | | |
| <input type="checkbox"/> Outros? _____ | | |

10- Em geral, quais destes produtos (comercializados em seu estabelecimento) sofrem maior oscilação de preços?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Frutas e Hortaliças frescas | <input type="checkbox"/> Castanhas, Frutas secas e desidratadas | <input type="checkbox"/> Cafés e achocolatados |
| <input type="checkbox"/> Conservas | <input type="checkbox"/> Molhos e Condimentos | <input type="checkbox"/> Ervas e especiarias |
| <input type="checkbox"/> Massas | <input type="checkbox"/> Óleos e azeites | <input type="checkbox"/> Bebidas - Vinhos e Destilados |
| <input type="checkbox"/> Pães, biscoitos e similares | <input type="checkbox"/> Leites e similares | <input type="checkbox"/> Produtos naturais |
| <input type="checkbox"/> Produtos Diet e Light | <input type="checkbox"/> Grãos, cereais, sementes, | <input type="checkbox"/> Doces e Chocolates |
| <input type="checkbox"/> Carnes Bovina | <input type="checkbox"/> Carnes de Caça / Exóticas | <input type="checkbox"/> Carnes de Aves |
| <input type="checkbox"/> Pescados e frutos do Mar | <input type="checkbox"/> Queijos, frios e embutidos | <input type="checkbox"/> Tabacaria |
| <input type="checkbox"/> Produtos importados específicos utilizados na gastronomia internacional (Ex: Japonesa, Árabe) | | |
| <input type="checkbox"/> Outros? _____ | | |

11- Em geral, quais destes produtos (comercializados em seu estabelecimento) possuem sempre boa procura, mesmo que o preço esteja elevado?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Frutas e Hortaliças frescas | <input type="checkbox"/> Castanhas, Frutas secas e desidratadas | <input type="checkbox"/> Cafés e achocolatados |
| <input type="checkbox"/> Conservas | <input type="checkbox"/> Molhos e Condimentos | <input type="checkbox"/> Ervas e especiarias |
| <input type="checkbox"/> Massas | <input type="checkbox"/> Óleos e azeites | <input type="checkbox"/> Bebidas - Vinhos e Destilados |
| <input type="checkbox"/> Pães, biscoitos e similares | <input type="checkbox"/> Leites e similares | <input type="checkbox"/> Produtos naturais |
| <input type="checkbox"/> Produtos Diet e Light | <input type="checkbox"/> Grãos, cereais, sementes, | <input type="checkbox"/> Doces e Chocolates |
| <input type="checkbox"/> Carnes Bovina | <input type="checkbox"/> Carnes de Caça / Exóticas | <input type="checkbox"/> Carnes de Aves |
| <input type="checkbox"/> Pescados e frutos do Mar | <input type="checkbox"/> Queijos, frios e embutidos | <input type="checkbox"/> Tabacaria |
| <input type="checkbox"/> Produtos importados específicos utilizados na gastronomia internacional (Ex: Japonesa, Árabe) | | |
| <input type="checkbox"/> Outros? _____ | | |

12- Quais destes fatores vocês consideram necessários, para que os clientes da sua loja aumentem o consumo dos produtos importados?

- ☐ renda melhor
☐ preços mais acessíveis
☐ maior valorização dos produtos de qualidade
☐ conhecimento dos benefícios de alimentos diferentes dos consumidos habitualmente
☐ diminuição do preconceito cultural quanto à novas experiências na alimentação
☐ diversificação dos hábitos alimentares
☐ Outros fatores _____

13- Sua loja comercializa alimentos especiais, para portadores de necessidades nutricionais específicas (Ex: diet e Light, produtos naturais, isentos de glúten, sacarose ou lactose)?

- ☐ Não comercializa ☐ Sim, comercializa.

14- Como vocês avaliam a procura destes tipos de alimentos em relação aos demais produtos comercializados em sua loja?

- ☐ a procura é muito baixa
☐ a procura é baixa
☐ a procura é regular
☐ a procura é boa
☐ a procura é ótima

15- Enumere por ordem de procura, os seguintes produtos Diet / Light que você comercializa.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Adoçantes em geral (líquido, sachê) | <input type="checkbox"/> Cafés, achocolatados | <input type="checkbox"/> Doces, geléias e compotas |
| <input type="checkbox"/> Chocolates, confeitos e gomas | <input type="checkbox"/> Pães, biscoitos e similares | <input type="checkbox"/> Barra de cereais / C. Matinais |
| <input type="checkbox"/> Queijos e laticínios | <input type="checkbox"/> Frios e embutidos | <input type="checkbox"/> Molhos p/ salada, maioneses e mostardas |
| <input type="checkbox"/> sucos e chás industrializados | <input type="checkbox"/> refresco em pó | <input type="checkbox"/> Refrigerantes |
| <input type="checkbox"/> iogurte ou sobremesa lácteas | <input type="checkbox"/> Conservas | |

16- Dos seguintes produtos que alegam favorecimento à saúde. Enumere por ordem de procura, os que mais se destacam em sua loja.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> produtos orgânicos - café, açúcar | <input type="checkbox"/> Frutas e hortaliças orgânicas | <input type="checkbox"/> Produtos à base de soja |
| <input type="checkbox"/> carnes vegetais | <input type="checkbox"/> Grãos, sementes e cereais integrais | <input type="checkbox"/> farelos e farinhas integrais |
| <input type="checkbox"/> Granolas e Cereais Matinais | <input type="checkbox"/> mel e derivados | <input type="checkbox"/> ervas e especiarias |
| <input type="checkbox"/> chás | <input type="checkbox"/> Azeites | <input type="checkbox"/> algas marinhas |

17- Na sua avaliação, os parceiros (fornecedores) de maior confiança são?

- ☐ Representantes de grandes distribuidoras e atacadistas
☐ empresas e indústrias de pequeno porte
☐ pequenos produtores
☐ Outros parceiros de confiança
-

18- Como vocês avaliam atualmente o mercado de Brasília no seguimento de comércio de produtos importados?

- () estagnado – não houve alteração desde o início do empreendimento até agora.
- () em expansão tímida – ainda tem muito que a crescer, já houve mudanças significativas em relação ao passado.
- () em franca expansão – é crescente a valorização do seguimento, são amplas as possibilidades de desenvolvimento.
- () saturado – não há mais possibilidade de crescimento.

19- Qual o seu nível de satisfação em relação ao mercado de Brasília?

- () totalmente insatisfeito
- () Pouco satisfeito
- () parcialmente Satisfeito
- () muito satisfeito

20- Quais as principais limitações para a expansão do estabelecimento?

- () Mercado pouco divulgado e valorizado
- () Impostos e encargos elevados
- () Baixa procura dos produtos importados em relação aos similares nacionais, devido à diferença de preço
- () Outras limitações?

Comentários:
