

PESQUISA MERCADOLÓGICA SOBRE FÁBRICA DE CREPE NA REGIÃO DE MOGI GUAÇU – SP, 2017*

CAMPARDO, Jorge Luis

Faculdade Santa Lúcia
jorgecampardo@hotmail.com

BELISARIO, Keyse Alves dos Santos

Faculdade Santa Lúcia
keyse.alessandro@hotmail.com

MARQUES, Kelly Cristina

Faculdade Santa Lúcia
kellymarques97@hotmail.com

TROVA, Elaine Cristina Valim

Faculdade Santa Lúcia
elaine@santalucia.br

TROVA, Rosângela Valim

Faculdade Santa Lúcia
rosangelavalim@gmail.com

GONÇALVES, Maria das Graças Costa

Faculdade Santa Lúcia
editorauniversitas@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre a abertura de uma empresa de pequeno porte na região de Mogi Guaçu, no ramo alimentício, voltada ao produto crepe francês. Acredita-se que o segmento de alimentação é promissor, sendo uma necessidade básica do ser humano e que a demanda atual neste ramo é

*Este artigo é parte integrante de Trabalho de Conclusão de Curso em andamento.

grande, pois não há muitos empreendimentos com foco neste produto na região. Por isso, o objetivo geral deste trabalho é investigar a viabilidade econômica de investimento em uma fábrica de crepe de pequeno porte. A metodologia utilizada foi composta por pesquisa bibliográfica, documental, estudo de caso, estudo de campo, pesquisa experimental, pesquisa mercadológica. Sendo assim, através dos resultados obtidos identificou-se que os sabores de crepe mais consumidos são: crepe dog, crepe de strogonoff de frango, crepe de strogonoff de morango e crepe de chocolate. Por isso, concluiu-se que a abertura de uma fábrica de crepe na região de Mogi Guaçu tem potencial de viabilidade econômica.

PALAVRAS-CHAVE: *Crepe Francês; Viabilidade econômica; investimento; organização de pequeno porte.*

INTRODUÇÃO

Este projeto tem como foco uma Fábrica de Crepe Francês, produto este que tem sua origem nos primórdios da “vida civilizada” do Homem, que ao passar do tempo teve seus ingredientes e preparo aprimorados, e começou a ser consumido em vários locais do mundo. (grifos nossos)

Porém, sendo culturalmente mais utilizada na França, a receita foi aprendida pelos franceses na Itália durante uma festa religiosa, levada ao seu país e modificada conforme necessidade. Com o passar do tempo, o crepe foi usado até em brincadeiras e jogos “de azar” em festas durante a época medieval, onde camponeses tinham sua vida financeira influenciada por essas ações, criando, atualmente, um fundo supersticioso nesta iguaria de referência francesa.

O projeto em estudo pretende identificar o potencial de viabilidade econômica de uma empresa do ramo alimentício, de pequeno porte, com especialidade na produção de crepe francês. Acredita-se que pode ser utilizado como orientação para novos empreendedores que buscam informações sobre este mercado.

Através dos resultados obtidos e de análise dos mesmos, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar a viabilidade econômica e financeira de uma organização de pequeno porte com foco no produto crepe na região de Mogi Guaçu.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE DO NEGÓCIO

Segundo Goldman (2013), um homem, há sete mil anos A.C. (antes de Cristo), por estar cansado de comer sempre o mesmo mingau, irritou-se e arremessou a massa em uma pedra quente que estava próxima a uma fogueira, então, a massa acabou se solidificando e se transformou em uma panquequinha, podendo ser considerada a ancestral do pão e por ser um alimento simples, passou a ser preparada por muitas civilizações com diversos tipos de cereais como: trigo, milho, cevada e etc.

Ainda por Goldman (2013), o crepe pode ter surgido no século XIII, devido às Cruzadas ocorridas no Oriente, onde era abundante a cultura do trigo sarraceno (farinha escura), sendo este utilizado para a produção dos crepes salgados, que também podem ser chamados de *galette*, já para o preparo dos crepes doces era utilizada farinha branca e que com o passar do tempo, devido à difusão desta simples receita, novos ingredientes podem ter sido incluídos dependendo da localidade e região de onde era feito. Além dos tradicionais crepes salgados e doces, é possível citar mais um, o *Crêpes Suzette*, onde a lenda é contada no seguinte trecho:

[...] Disse à lenda que em 1895 o garçom francês Henri Carpentier, do restaurante Maître de Monte Carlo, errou lamentavelmente ao preparar as panquecas da sobremesa de um dos frequentadores mais ilustres do restaurante, o Príncipe de Gales, o futuro rei Eduardo VII. Ao banhar os crepes, Carpentier exagerou na dose de licor, com o que as panquecas acabaram se inflamando no réchaud. Sem saber o que fazer, ele teve uma reação corajosa gritando Voilà! E serviu o prato. O príncipe gostou tanto que perguntou o nome da sobremesa. O Maître improvisou a resposta dizendo que era crêpe *princesse*. O futuro monarca solicitou então que fosse mudado para crêpe Suzette em homenagem à sua companhia da noite. Alguns dias depois, Henri Carpentier recebeu como presente um anel de brilhantes, um chapéu panamá e uma bengala. O fato verdadeiro, entretanto, parece ser bem diferente. Em 1895, Carpentier tinha apenas 14 anos e jamais seria designado a atender o príncipe. Mais tarde, ele ficou famoso e até chegou a chefe na casa dos *Rockefeller*. Ele gostava de repetir esta história que ele narrou no seu livro *Life à la Henri*. Além disso, dizem que em 1890, o grande *Escoffier*, um dos pais da cozinha moderna, já flambava os seus crepes e dizia que esta receita datava da Idade Média, quando preparada para a festa da Virgem Maria, dia 2 de fevereiro. [...] (BIGIO, 2016, s.p.).

De acordo com Portal Educação (2015), os primeiros registros da

preparação do crepe são datados do século I, feitos pelo gastrônomo *Apicius*, que criou o livro *De re coquinaria* onde conta que a massa era cozida no ferro quente e recheada com mel e pimenta. Porém, para os italianos, o crepe surge no século V, quando alguns franceses religiosos peregrinaram até Roma para participar da Festa *della Canderola* e o papa Gelasio, percebendo que tais fiéis estavam famintos, mandou que a cozinha do palácio pontifício fosse abastecida com ovos, farinha e leite, que ao acaso dá origem ao crepe que é levado à França por estes peregrinos.

Ainda por Portal Educação (2015, grifos nossos), a palavra crepe tem origem francesa e quer dizer *crespo*, dando referência à textura da massa após o cozimento. Muitas histórias e superstições estão ligadas aos crepes servidos nas frias noites francesas, onde cada convidado preparava o seu crepe, fazia um desejo e jogava a massa para o ar. Se a massa caísse aberta e do lado certo, o desejo seria realizado, caso contrário o, pedido deveria ser reformulado no próximo inverno. Outra superstição era segurar a frigideira com uma das mãos enquanto segura uma moeda de ouro na outra e jogar a massa para o ar. Se ela cair corretamente, o equilibrista terá sorte e riqueza. Estas superstições têm origem na Idade Média, onde os camponeses tinham o costume de deixar os crepes abertos para espantar o fantasma da fome e atrair sorte, pois os crepes lembravam as moedas de ouro utilizadas na época. Até os impostos eram influenciados com o arremesso do crepe, onde durante uma das festas comemoradas pela igreja francesa um camponês era escolhido ao acaso e se prostrava diante dos senhores feudais com um *timbale* (tambor) com uma moeda de prata e o crepe; ao soltar o crepe dentro do tambor, se o mesmo caísse aberto havia redução dos impostos sobre a colheita, o que pode ter sido a origem de tanta superstição em relação às riquezas.

De acordo com a Fatsecret Brasil (2017a) as seguintes informações nutricionais de um crepe simples de chocolate são 122 calorias divididas em: 32% de gordura, 54% de carboidratos e 14% de proteína.

Ainda por Fatsecret Brasil (2017b), um crepe de frango pode conter 440 calorias, 37% gordura, 31% carboidratos e 32% proteína.

Considerando a pesquisa realizada do assunto em questão, optou-se nesse projeto por produzir Crepe Francês nos sabores: *dog* de 400 gramas, frango de 350 gramas, *strogonoff* de morango de 300 gramas e chocolate de 300 gramas.

3. PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS NA PROPOSTA (DIFERENCIAL)

Considerando o levantamento de informações realizado na UPDOG

(2017) para esta pesquisa, os produtos investigados na pesquisa mercadológica foram:

- *Up* crepe *dog* 400 gramas;
- *Up* crepe de *strofonoff* de frango 350 gramas;
- *Up* crepe *strogonoff* de morango 300 gramas;
- *Up* crepe de chocolate 300 gramas.

Para proposta em estudo não se aplica diferencial.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA

Segundo Cruz e Ribeiro (2004), metodologia da pesquisa científica é o conjunto de métodos que busca informações de como os processos funcionam, tendo como objetivo descobrir respostas às questões propostas. Sua finalidade não é acumular dados e sim compreender o que se pode obter através da pesquisa. Portando uma pesquisa científica é uma investigação formal, estruturada, controlada, sistemática e redigida a fim de proporcionar a metodologia uma valorização científica.

Esta parte do artigo irá abordar a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta investigação: os tipos de pesquisa, seus procedimentos, instrumentos de coleta de dados, pré-teste, público alvo, a amostra e por fim, o resultado da pesquisa mercadológica.

4.1 Tipos de pesquisa

De acordo com Cervo *et al.* (2007), existem inumeráveis tipos de pesquisa, porém quatro delas são consideradas mais importantes, tais como, pesquisa pura ou básica, pesquisa aplicada, pesquisa descritiva e exploratória. A explicação de cada uma delas será apresentada a seguir:

- Pesquisa pura ou básica: tem como meta buscar satisfazer suas necessidades por meio do conhecimento para uma nova tomada de decisões;
- Pesquisa aplicada; é movida pela prática imediata, buscando soluções para os problemas, transformando em ações concretas os resultados de seu trabalho;
- Pesquisa descritiva: tem por objetivo registrar, analisar e correlacionar fatos que ocorrem na vida social, política e econômica, ou seja, trabalha sobre os dados colhidos mediante realidade atual;
- Pesquisa exploratória: consiste no processo que traz a formulação para futuras pesquisas, realizando descrições precisas da situação planejando

e possibilitando considerações de diversos problemas e situações. Essa pesquisa é recomendada quando há pouco conhecimento sobre o problema estudado;

Segundo Duarte (2017), pesquisa qualitativa e quantitativa são definidas como:

- Pesquisa quantitativa: busca medir e quantificar as opiniões e informações coletadas para posteriormente chegar a uma conclusão. Essa modalidade requer o uso de porcentagens, média, mediana entre outros, com a finalidade de apurar as opiniões coletadas através de um questionário que representa eficazmente as informações necessárias para conclusão da pesquisa;
- Pesquisa qualitativa: não pode ser mensurável, seu objetivo é analisar as causas de um determinado assunto. Os dados da pesquisa qualitativa não são tabulados e sim representados por meio de relatórios contendo aspectos relevantes como opiniões e comentários do público entrevistado;

Para esta pesquisa o tipo utilizado foi a básica, por terem sido realizadas diversas pesquisas para a obtenção de conhecimento sobre os processos do empreendimento e aplicada, por promover inúmeras informações que serão importantes para a tomada de decisão dentro da organização, transformando ações em resultados imediatos. Quanto ao objetivo é uma pesquisa descritiva, pois contém informações retiradas por meios de pesquisas quantitativas, onde foram computados os dados através de tabulações e gráficos; exploratória por ter sido feito um levantamento inicial de dados e informações do segmento de mercado no qual a proposta em estudo está inserida. A natureza do projeto é quantitativa por conter tabulações e informações que foram classificadas através de técnicas estatísticas. Não foi utilizada a natureza qualitativa, pois não houve interesse em conhecer motivos que levaram ao consumo/compra do produto em estudo.

4.2 Procedimentos

Segundo Cervo *et al.* (2007), alguns procedimentos são classificados em: Pesquisa bibliográfica, documental e experimental. A explicação de cada modalidade será apresentada a seguir:

- Pesquisa bibliográfica: explica determinado problema através de referências teóricas retiradas de artigos, livros, dissertações e teses;
- Pesquisa documental: são documentos que descrevem e comparam

tendências e suas características. Os principais documentos utilizados são: entrevistas, questionários, formulários entre outros;

- Pesquisa experimental: permite um estudo das variáveis relacionadas para atingir um objetivo. Esse tipo de pesquisa não se resume somente em experimentos realizados em laboratórios, mas também pode ser realizada em campo.

Segundo Duarte (2017), entrevista é uma técnica de coleta de dados que o pesquisador utiliza para obter informações mais diretas, a fim de saber a opinião de um determinado assunto. Esse método desenvolve e aplica entrevistas que podem ser estruturadas a fim de definir os tipos de perguntas ou semiestruturadas que permite maior liberdade ao pesquisador.

Ainda por Duarte (2017), para que uma entrevista seja bem aplicada e todas as informações sejam devidamente colhidas fazem-se necessários alguns parâmetros, tais como:

- A pessoa que será entrevistada deve obter um conhecimento para satisfazer a solicitação do pesquisador;
- As perguntas devem estar bem elaboradas, e seguir uma ordem clara;
- Um pré-teste também é muito utilizado para definir o posicionamento crítico do entrevistado;
- A entrevista deve ser discreta e a data para ser aplicada deve ser agendada com máxima antecedência;
- Ser o mais objetivo possível;
- Ser imparcial;
- E manter o entrevistado à vontade.

Para esta pesquisa foi utilizada a pesquisa bibliográfica para a definição da teoria aplicada neste trabalho; entrevista, por fornecer as informações e dados necessários para que se tenha conhecimento sobre o empreendimento investigado. A mesma foi elaborada com questões objetivas, com ordem sequencial, aplicada individualmente, sem mascarar a finalidade do questionamento.

4.3 Instrumentos e coleta de dados: a pesquisa de mercado

Segundo Oliveira (2007), a coleta de dados é uma etapa de extrema importância, pois fornece informações e dados necessários para o desenvolvimento de uma pesquisa, neste caso o método mais utilizado é a entrevista.

Ainda por Oliveira (2007), para desenvolver um instrumento de

coleta de dados se faz necessário um trabalho científico como base para definir quais os aspectos que dizem respeito à natureza da pesquisa (se é básica ou aplicada), a abordagem do problema (se quantitativa ou qualitativa), aos objetivos (se são descritivos, exploratórios ou explicativos) e aos procedimentos técnicos (pesquisa bibliográfica, levantamento, documental, experimental, estudo de caso, entre outros).

Para a realização da coleta de dados, foi utilizado um instrumento de coleta de dados buscando definir se a proposta em estudo terá viabilidade de mercado e negócio. Tal pesquisa, foi elaborada pelos autores contendo 12 (doze) perguntas fechadas não disfarçadas e estruturadas. Esta pesquisa foi aplicada pessoalmente para 387 (trezentos e oitenta e sete) entrevistados, nas cidades de Mogi Mirim e Mogi Guaçu.

Fogetti (2015) mostra que perguntas fechadas são aquelas que possuem respostas de múltipla escolha, onde o respondente assinala a que mais se aproxima de sua opinião.

Segundo Mattar *et al.* (2014), o questionário estruturado e não disfarçado é usado normalmente em estudos de campo e pesquisas amostrais.

4.3.1 Pré-teste

Foi realizado, pelos integrantes desta pesquisa, um pré-teste da pesquisa de mercado no mês de agosto de 2017, com um total de 15 (quinze) pessoas entrevistadas pessoalmente, nas cidades de Mogi Mirim e Mogi Guaçu.

4.4 Público alvo

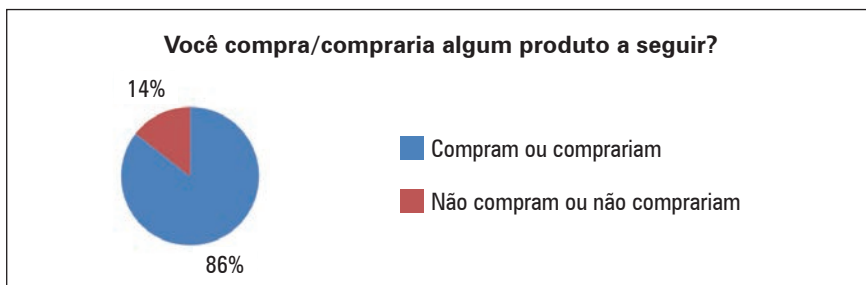
Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2017), o público alvo se refere a uma determinada fatia do mercado consumidor pretendida por um produto ou serviço e está diretamente ligada ao sucesso ou fracasso de um negócio, onde são utilizados preceitos de classificação e aperfeiçoamento de características e necessidades, sendo composto por três classes principais:

- Pequenos negócios e seus proprietários: (empresários produtores rurais e artesãos).
- Potenciais empresários: (desenvolvem ações no sentido de abrir um negócio);
- Potenciais empreendedores: (buscam a cultura empreendedora).

4.5 Resultados da pesquisa mercadológica

A **Figura 1** mostra o gráfico das pessoas que compra/compraria algum dos produtos.

Figura 1 - Você compra/compraria algum produto a seguir?



Conforme apresentado na **Figura 1**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

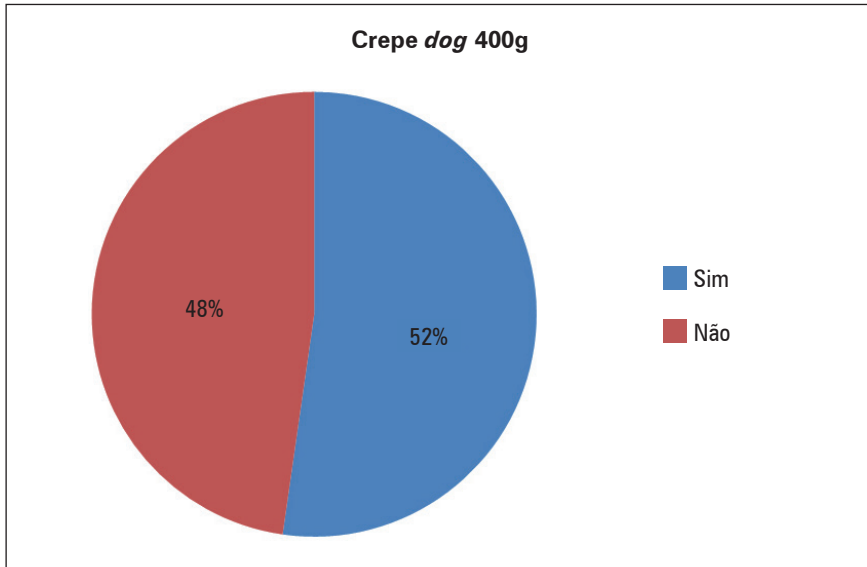
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta, o que corresponde a 14% da pesquisa;
- 331 (trezentos e trinta e um) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam algum dos produtos oferecidos na proposta, o que corresponde a 86% da pesquisa.

A **Figura 2** mostra o gráfico da 1ª questão da pesquisa mercadológica.

Conforme apresentado na **Figura 02**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

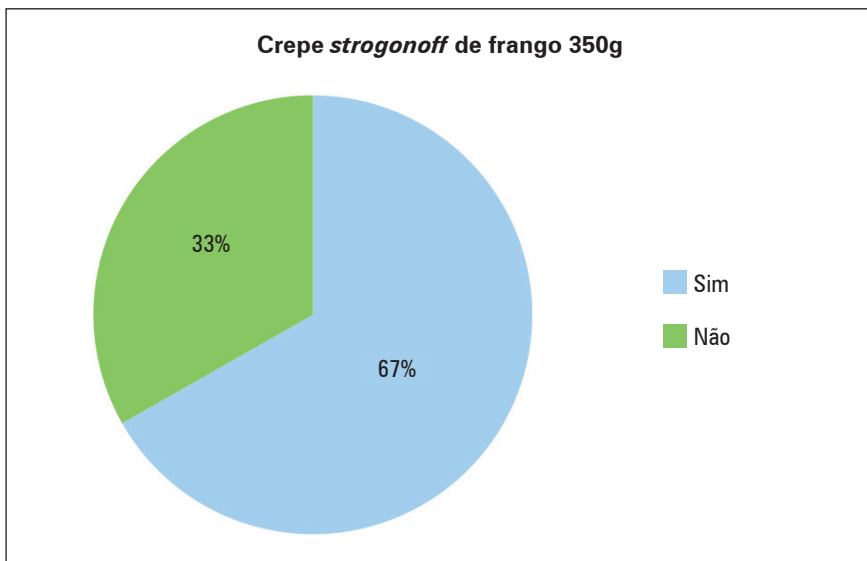
- 173 (cento e setenta e três) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam o crepe *dog* de 400g, o que corresponde a 52% da pesquisa;
- 158 (cento e cinquenta e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam o crepe *dog* de 400g, o que corresponde a 48% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

Figura 02 - Você compra/compraria crepe dog 400g?



A **Figura 03** mostra o gráfico da 1ª questão da pesquisa mercadológica.

Figura 03 - Você compra/compraria crepe strogonoff de frango 350g?

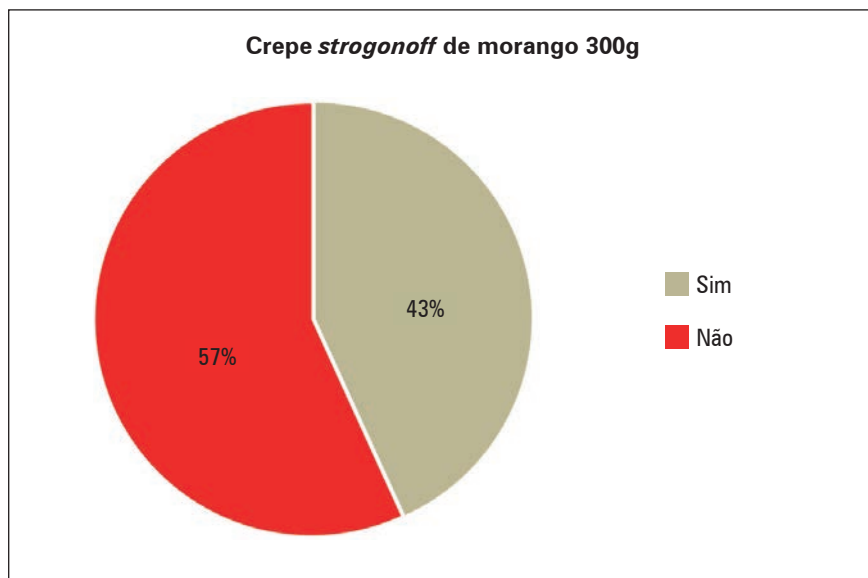


Conforme apresentado na **Figura 03**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 221 (duzentos e vinte e um) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam o crepe *strogonoff* de frango de 350g, o que corresponde a 67% da pesquisa;
- 110 (cento e dez) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam o crepe *strogonoff* de frango de 350g, o que corresponde a 33% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

A **Figura 04** mostra o gráfico da 1ª questão da pesquisa mercadológica.

Figura 04 - Você compra/compraria crepe strogonoff de morango de 300g?



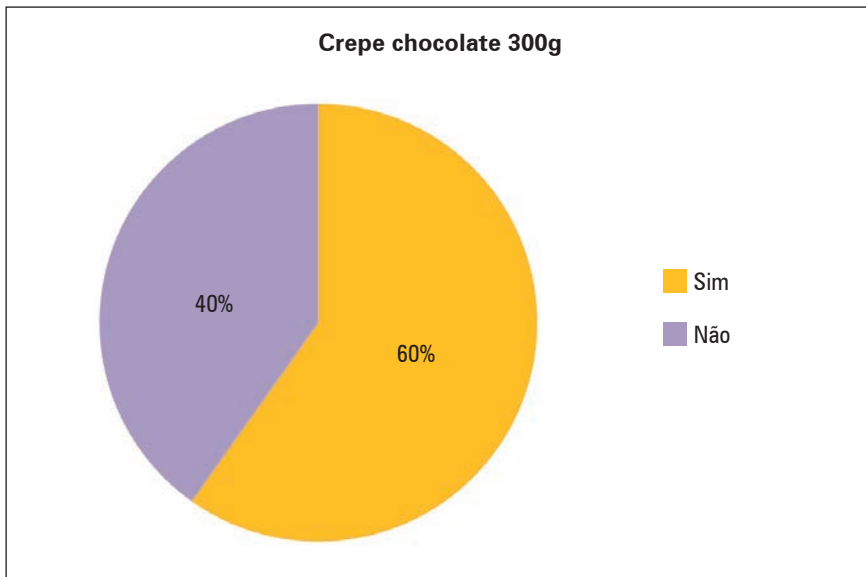
Conforme apresentado na **Figura 04**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 143 (cento e quarenta e três) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam o crepe *strogonoff* de morango

- de 300g, o que corresponde a 43% da pesquisa;
- 188 (cento e oitenta e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam o crepe *stroganoff* de morango de 300g, o que corresponde a 57% da pesquisa.
 - 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

A **Figura 05** mostra o gráfico da 1ª questão da pesquisa mercadológica.

Figura 05 - Você compra/compraria crepe de chocolate 300g?



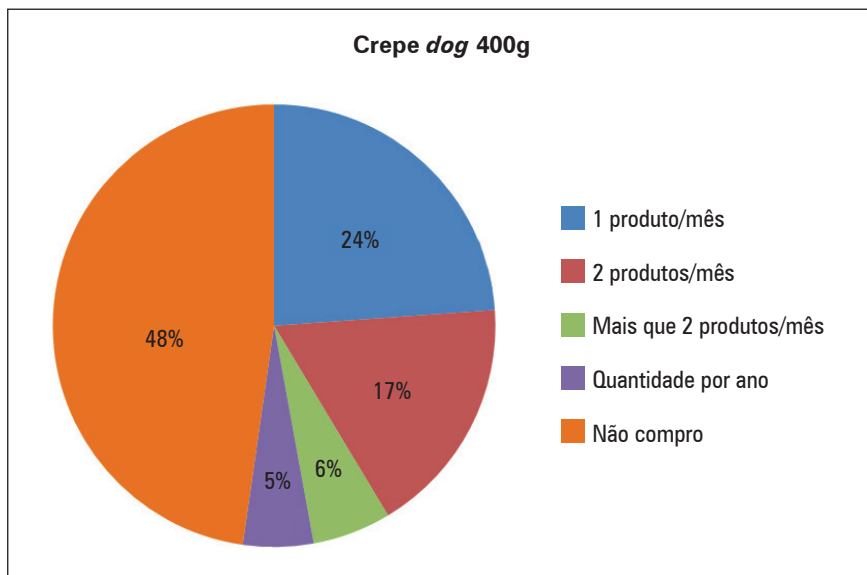
Conforme apresentado na **Figura 05**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 198 (cento e noventa e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam o crepe de chocolate de 300g, o que corresponde a 60% da pesquisa;
- 133 (cento e trinta e três) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam o crepe de chocolate de 300g, o que corresponde a 40% da pesquisa.

- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

A **Figura 06** mostra o gráfico da 2ª questão da pesquisa mercadológica.

Figura 06 - Em média quantas unidades de crepe *dog* de 400g você compra/compraria?



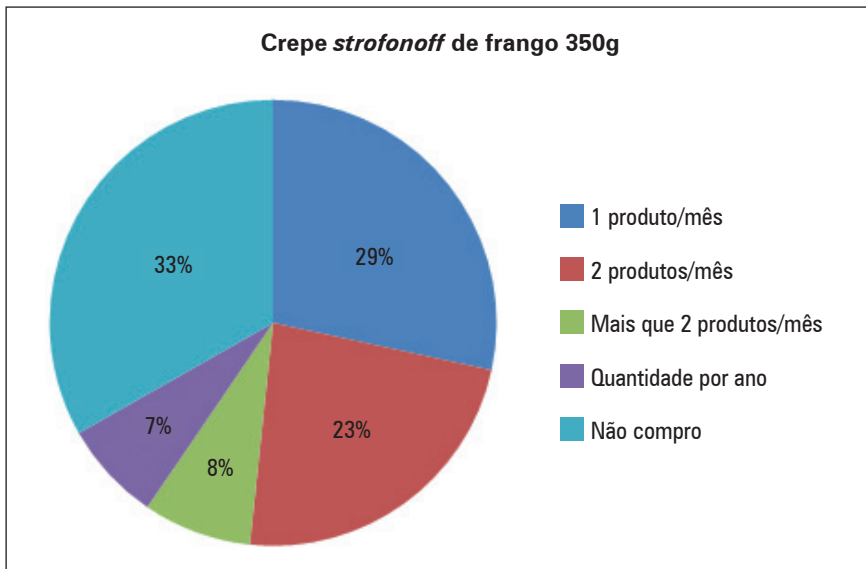
Conforme apresentado na **Figura 06**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 79 (setenta e nove) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam uma unidade de crepe *dog* de 400g por mês, o que corresponde a 24% da pesquisa;
- 58 (cinquenta e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam duas unidades de crepe *dog* de 400g por mês, o que corresponde a 17% da pesquisa;
- 19 (dezenove) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam mais que duas unidades de crepe *dog* de 400g por mês, sendo a quantidade média de cinco crepes *dog* de 400g, o que corresponde a 6% da pesquisa;

- 17 (dezesete) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam em média por ano quatro unidades de crepe *dog* de 400g, o que corresponde a 5% da pesquisa.
- 158 (cento e cinquenta e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam crepe *dog* de 400g, o que corresponde a 48% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

A **Figura 07** mostra o gráfico da 2ª questão da pesquisa mercadológica.

Figura 07 - Em média quantas unidades de crepe *strogonoff* de frango de 350g você compra/compraria?



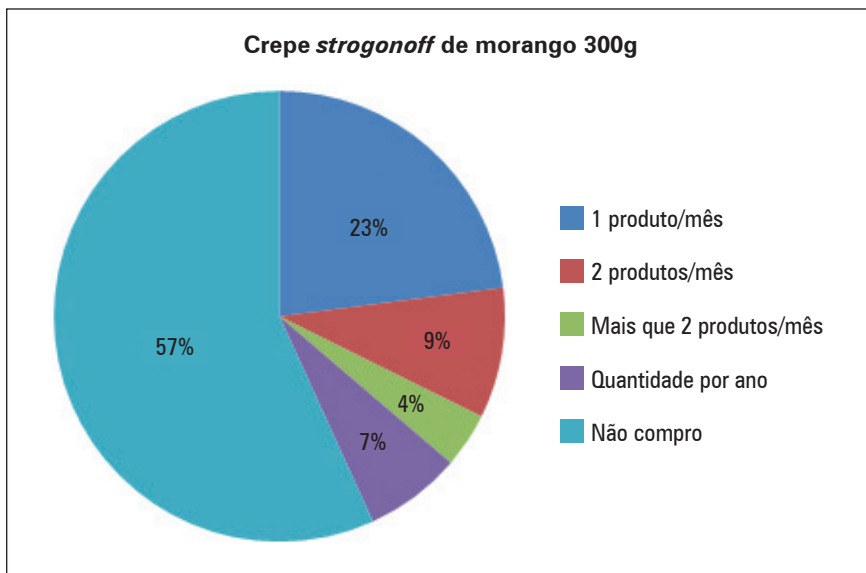
Conforme apresentado na **Figura 07**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 94 (noventa e quatro) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam uma unidade de crepe *strogonoff* de frango de 350g por mês, o que corresponde 29% da pesquisa;

- 77 (setenta e sete) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam duas unidades de crepe *strogonoff* de frango de 350g por mês, o que corresponde 23% da pesquisa;
- 26 (vinte e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam mais que duas unidades de crepe de *strogonoff* de frango de 350g por mês, sendo a quantidade média de cinco unidades de crepe de *strogonoff* de frango de 350g, o que corresponde 8% da pesquisa.
- 24 (vinte e quatro) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam em média por ano quatro unidades de crepe *strogonoff* de frango de 350g, o que corresponde a 7% da pesquisa;
- 110 (cento e dez) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam o crepe *strogonoff* de frango de 350g, o que corresponde a 33% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

A **Figura 08** mostra o gráfico da 2ª questão da pesquisa mercadológica.

Figura 08 - Em média quantas unidades de crepe *strogonoff* de morango de 300g você compra/compraria?



Conforme apresentado na **Figura 08**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 76 (setenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam uma unidade de crepe *strogonoff* de morango de 300g por mês, o que corresponde a 23% da pesquisa;
- 31 (trinta e um) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam duas unidades de crepe *strogonoff* de morango de 300g por mês, o que corresponde a 9% da pesquisa;
- 13 (treze) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam mais de duas unidades de crepe *strogonoff* de morango de 300g por mês, sendo a quantidade média de quatro crepes *strogonoff* de morando de 300g, o que corresponde a 4% da pesquisa;
- 23 (vinte e três) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam em média por ano três unidades de crepe *strogonoff* de morango de 300g, o que corresponde a 7% da pesquisa;
- 188 (cento e oitenta e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam o crepe *strogonoff* de morango de 300g, o que corresponde a 57% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

A **Figura 09** mostra o gráfico da 2ª questão da pesquisa mercadológica.

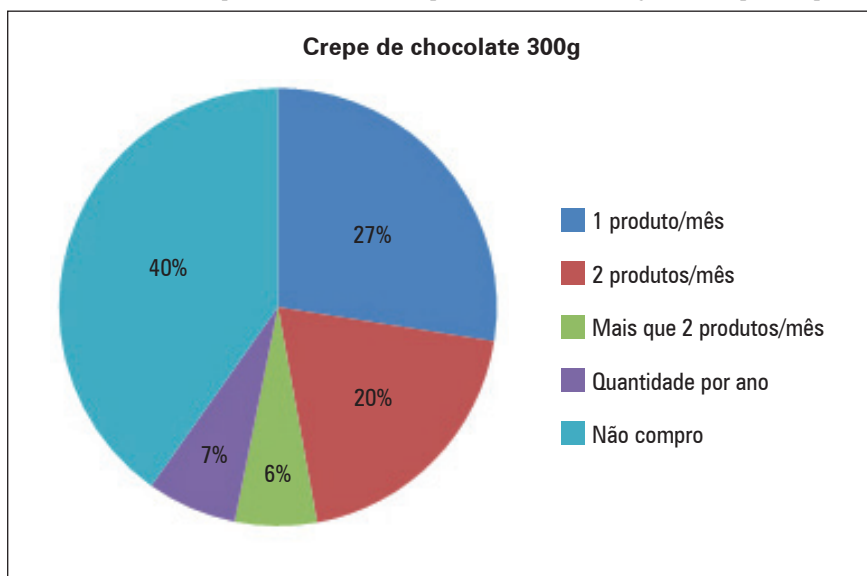
Conforme apresentado na **Figura 09**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 91 (noventa e um) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam uma unidade de crepe de chocolate de 300g por mês, o que corresponde a 27% da pesquisa;
- 65 (sessenta e cinco) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam duas unidades de crepe de chocolate de 300g por mês, o que corresponde a 20% da pesquisa;
- 20 (vinte) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam mais que duas unidades de crepe de chocolate de 300g por mês, sendo a quantidade média de quatro unidades de crepe de chocolate de 300g, o que corresponde a 6% da pesquisa;
- 22 (vinte e dois) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que compram ou comprariam em média por ano três unidades de crepe de

chocolate 300g, o que corresponde a 7% da pesquisa.

- 133 (cento e trinta e três) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam crepe de chocolate de 300g, o que corresponde a 40% da pesquisa;
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

Figura 09 - Em média quantas unidades de crepe de chocolate de 300g você compra/compraria?



A **Figura 10** mostra o gráfico da 3ª questão da pesquisa mercadológica.

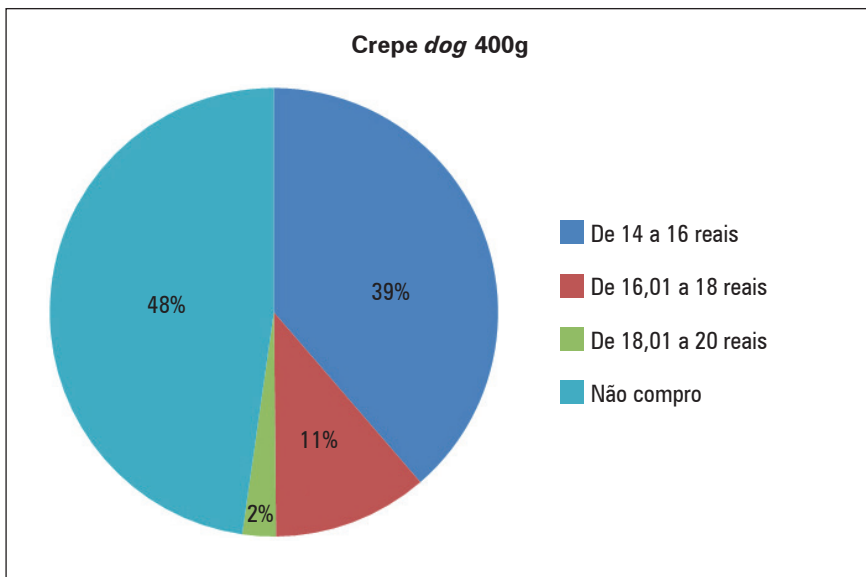
Conforme apresentado na **Figura 10**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 128 (cento e vinte e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe *dog* de 400g de R\$14,00 a R\$ 16,00, o que corresponde a 39% da pesquisa;
- 37 (trinta e sete) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe *dog* de 400g de R\$ 16,01 a R\$ 18,00, o que corresponde a 11% da pesquisa;
- 8 (oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em

média no crepe *dog* de 400g de R\$ 18,01 a R\$ 20,00, o que corresponde a 2% da pesquisa;

- 158 (cento e cinquenta e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram crepe *dog* de 400g, o que corresponde a 48% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

Figura 10 - Quanto você costuma pagar em média pelo crepe dog de 400g?



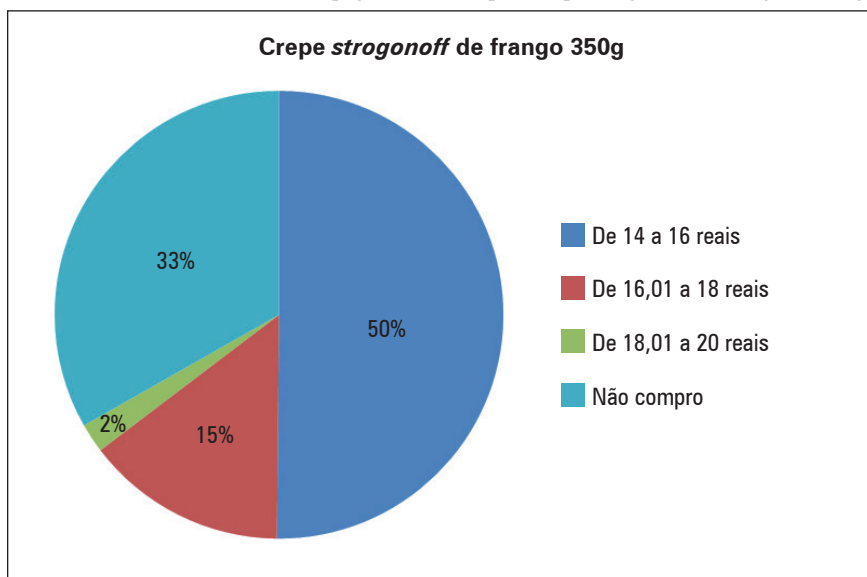
A **Figura 11** mostra o gráfico da 3ª questão da pesquisa mercadológica.

Conforme apresentado na **Figura 11**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 166 (cento e sessenta seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe *strogonoff* de frango de 350g de R\$14,00 a R\$16,00, o que corresponde a 50% da pesquisa;
- 48 (quarenta e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe *strogonoff* de frango de 350g de R\$16,01 a R\$18,00, o que corresponde a 15% da pesquisa;

- 7 (sete) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe *strogonoff* de frango de 350g de R\$18,01 a R\$20,00, o que corresponde 2% da pesquisa;
- 110 (cento e dez) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram crepe *strogonoff* de frango de 350g, o que corresponde 33% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

Figura 11 - Quanto você costuma pagar em média pelo crepe *strogonoff* de frango de 350g?



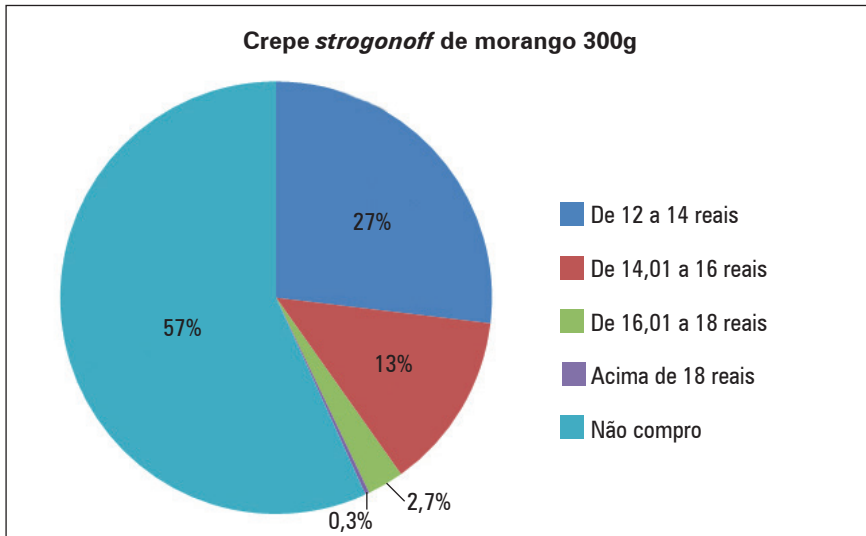
A **Figura 12** mostra o gráfico da 3ª questão da pesquisa mercadológica.

Conforme apresentado na **Figura 12**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 89 (oitenta e nove) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe *strogonoff* de morango de 300g de R\$12,00 a R\$14,00, o que corresponde a 27% da pesquisa;
- 44 (quarenta e quatro) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe *strogonoff* de morango de 300g de R\$14,01 a R\$16,00, o que corresponde a 13% da pesquisa;

- 9 (nove) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe *strogonoff* de morango de 300g de R\$16,01 a R\$18,00, o que corresponde a 2,7 % da pesquisa;
- 1 (um) respondente assinalou que paga em média no crepe *strogonoff* de morango de 300g acima de R\$18,00, o que corresponde a 0,3% da pesquisa, sendo o valor pago de R\$20,00;
- 188 (cento e oitenta e oito) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram o crepe *strogonoff* de morango de 300g, o que corresponde a 57% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

Figura 12 - Quanto você costuma pagar em média pelo crepe *strogonoff* de morango de 300g?



A **Figura 13** mostra o gráfico da 3ª questão da pesquisa mercadológica.

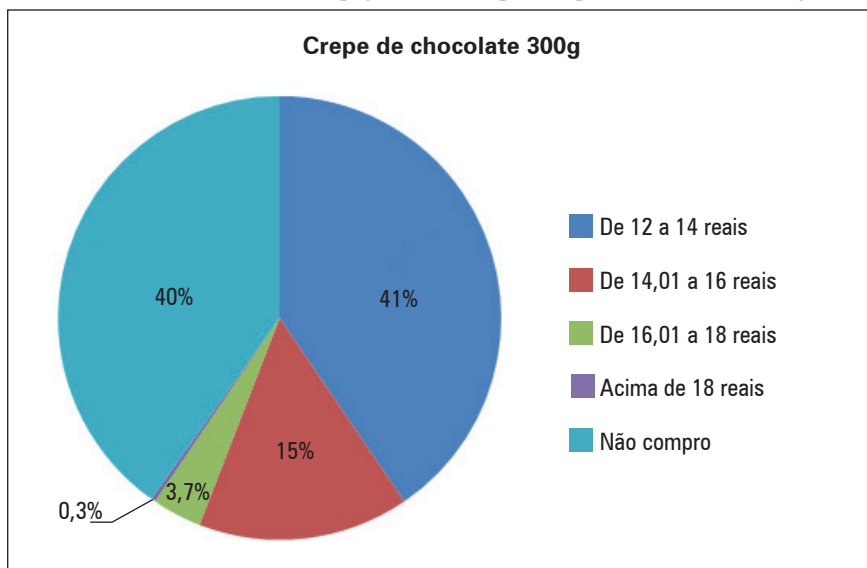
Conforme apresentado na **Figura 13**, a pesquisa aponta que um total de 387 (trezentos e oitenta e sete) instrumentos aplicados, os resultados foram os seguintes:

- 134 (cento e trinta e quatro) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe de chocolate de 300g de R\$12,00 a R\$14,00, o que corresponde a 41% da pesquisa;
- 51 (cinquenta e um) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que

pagam em média no crepe de chocolate de 300g de R\$14,01 a R\$16,00, o que corresponde a 15% da pesquisa;

- 12 (doze) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que pagam em média no crepe de chocolate de 300g de R\$16,01 a R\$18,00, o que corresponde a 3,7% da pesquisa;
- 1 (um) respondente assinalou o instrumento afirmando que paga em média no crepe de chocolate de 300g acima de R\$18,00, o que corresponde a 0,3% da pesquisa, sendo o valor pago de R\$ 20,00;
- 133 (cento e trinta e três) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram crepe de chocolate de 300g, o que corresponde a 40% da pesquisa.
- 56 (cinquenta e seis) respondentes assinalaram o instrumento afirmando que não compram ou não comprariam nenhum dos produtos oferecidos na proposta.

Figura 13 - Quanto você costuma pagar em média pelo crepe de chocolate de 300g?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função dos dados apresentados na pesquisa mercadológica, aceita-se a hipótese estabelecida nesta investigação, ou seja, a abertura de uma fábrica de crepe na região de Mogi Guaçu tem potencial de viabilidade econômica.

REFERÊNCIAS¹

CERVO, A. L.. *et al.* **Metodologia científica**. 6ª edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 162p.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U.. **Metodologia científica: teoria e prática**. 2ª edição, Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004, 324p.

DUARTE, V. M. N.. Pesquisa quantitativa e qualitativa. 2017. Disponível em: < <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm>>. Acesso em agosto de 2017.

FATSECRET BRASIL. **Contador de calorias: Crepe de chocolate**. 2017a. Disponível em: <<https://www.fatsecret.com.br/caloriasnutri%C3%A7%C3%A3o/gen%C3%A9rico/crepe-de-chocolate>>. Acesso em março de 2017.

FATSECRET BRASIL. **Contador de calorias: Crepe de frango**. 2017b. Disponível em: <<https://www.fatsecret.com.br/calorias-nutri%C3%A7%C3%A3o/desfrutti/crepe-de-frango/2-crepe>>. Acesso em março de 2017.

FOGETTI, C.. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2015. 146p. Acesso em dezembro de 2017.

GOLDMAN, K.. **Os franceses e seus deliciosos crepes**. 2013. Disponível em: <<http://www.conexao-paris.com.br/2013/12/11/os-franceses-e-seus-deliciosos-crepes/>>. Acesso em março de 2017.

MATTAR, F. N. *et al.* **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7ª Edição. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda, 2014. 504p. Acesso em dezembro de 2017.

OLIVEIRA, D. P. R.. **Sistemas, organizações & métodos: uma abordagem gerencial**. 17ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. 260p.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A história do crepe**. 2015. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/culinaria/ahistoriadocrepe/60045>>. Acesso em março de 2017.

SEBRAE. **Capacitação qualificação beneficia funcionários e empresários**. 2016. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Qualificacao-beneficia-funcionarios-e-empresarios,757bd9e532d44410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em abril de 2017.

UP DOG. **Entrevista**. Visita na empresa do município de Mogi Guaçu, em março de 2017.

¹ Baseadas na norma NBR 6023, de 2002, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).