

Estudo de Mercado

Para verificar o interesse gerado pela nossa ideia de negócio, a *Destinos com Sabor* realizou um pequeno inquérito especialmente orientado para o consumidor, tendo recolhido 35 respostas.

Perfil dos inquiridos

Os inquiridos foram maioritariamente do sexo feminino. A faixa etária predominante foi entre 18 e os 39 anos.

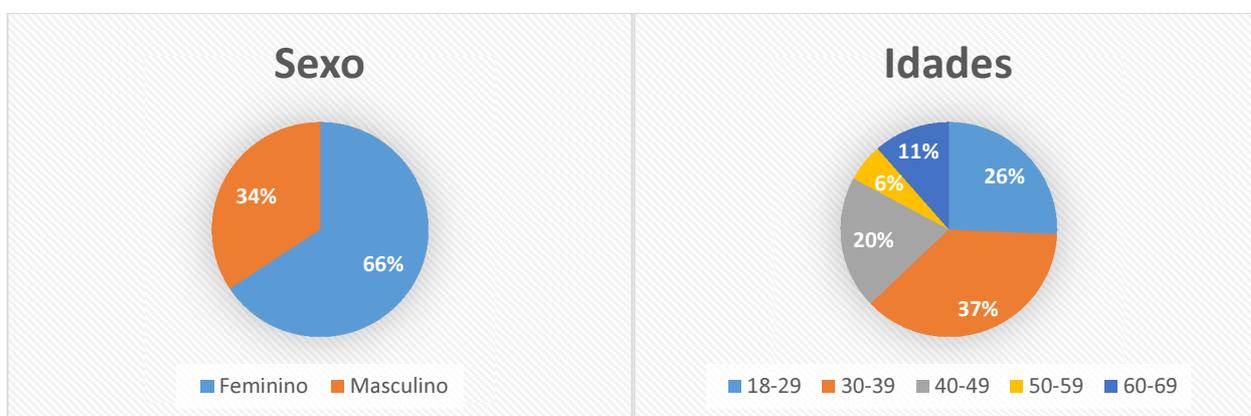


Gráfico 2 – Sexo dos inquiridos

Gráfico 3 – Idades dos inquiridos

Relativamente às habilitações cerca de metade dos inquiridos possui uma licenciatura, sendo o ensino secundário também bastante expressivo com 43%. A nacionalidade portuguesa foi a predominante.

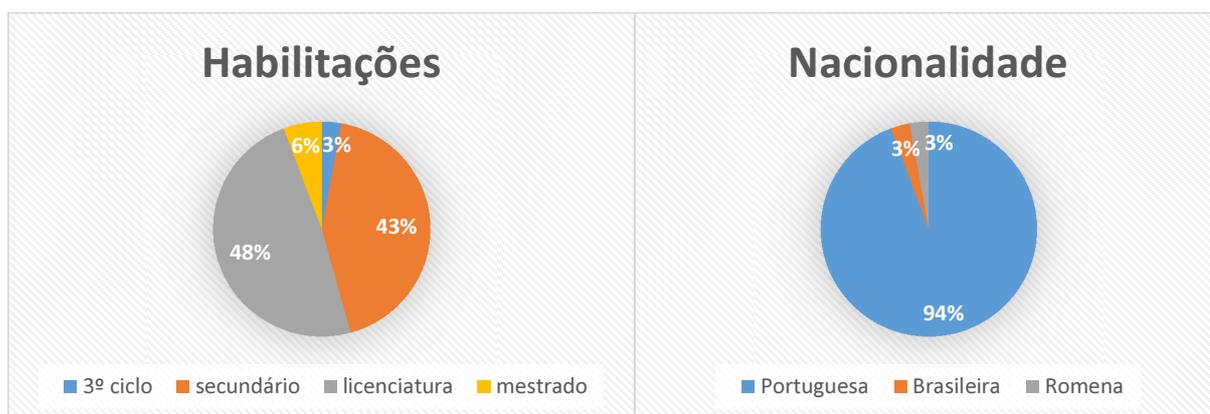


Gráfico 4 – Habilitações dos inquiridos

Gráfico 5 – Nacionalidades dos inquiridos

Quanto à cidade onde moram, cerca de 50% dos inquiridos habitam em Faro e, dos restantes, a maioria habitam em cidades do Algarve. A média de elementos do agregado familiar é de 2,3.

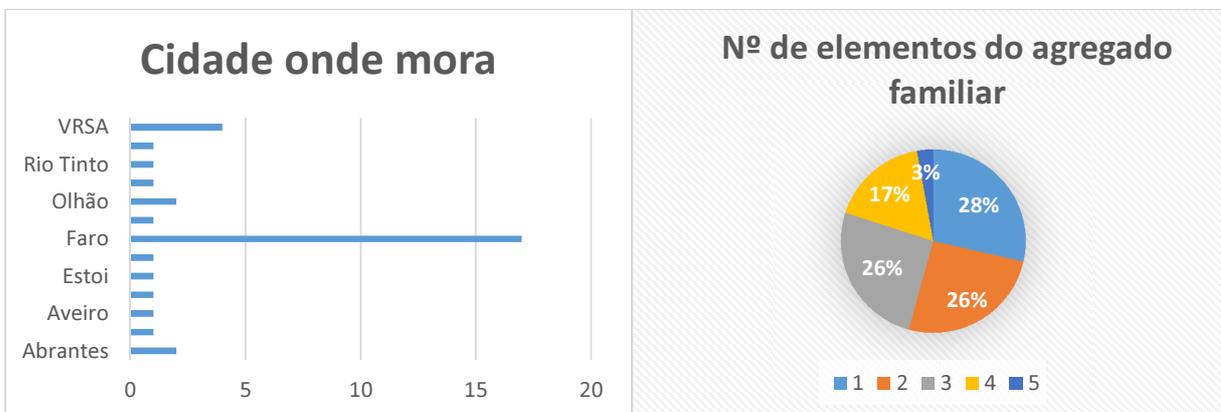


Gráfico 6 – Cidades onde moram dos inquiridos

Gráfico 7 – Nº de elementos do agregado familiar dos inquiridos

No que concerne à atividade profissional, tal como pode ser verificado no gráfico seguinte, foram bastante diversificadas. Contudo destacam-se as Administrativas, Reformados e Professores.

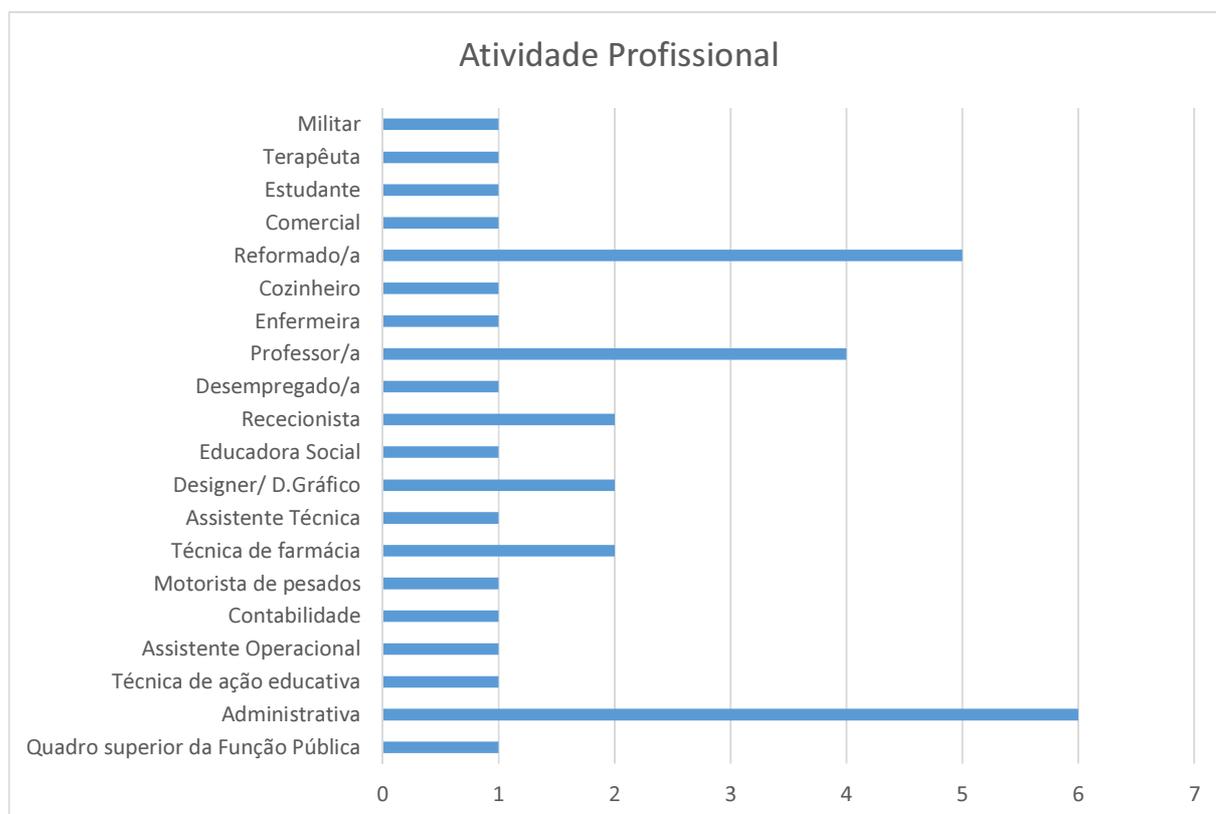
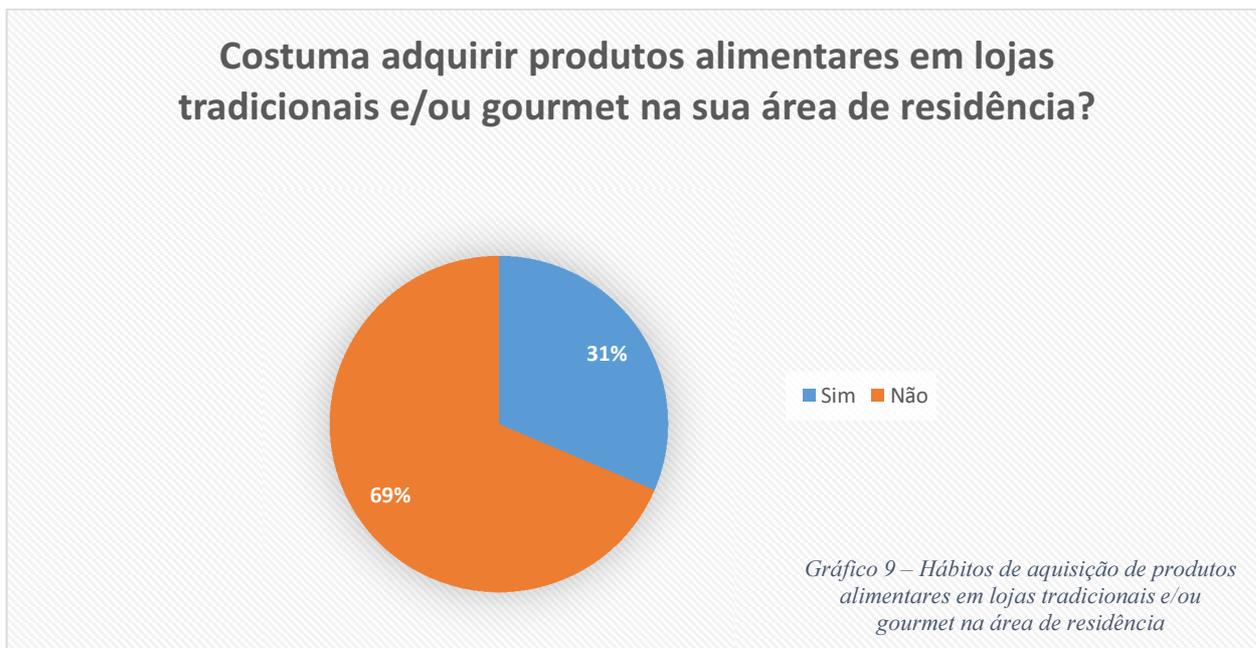


Gráfico 8 – Atividade profissional dos inquiridos

Hábitos de Consumo

Q1 - Na primeira questão colocada, perguntámos aos inquiridos se costumavam adquirir produtos alimentares em lojas tradicionais e/ou gourmet na sua área de residência. Cerca de dois terços respondeu negativamente.



Os inquiridos que responderam afirmativamente, indicaram-nos que:

- adquirem produtos dessa gama principalmente em mercearias de bairro, mercados locais, frutarias e cooperativas agrícolas;
- adquirem uma variada gama de produtos, especialmente alimentares, tais como pão, ovos caseiros, legumes, fruta, leguminosas secas, frutos secos, doces caseiros, folares, mel, azeite, enchidos, queijo, muxama e chás;
- compram estes produtos pela sua qualidade e sabor, pelo facto de serem biológicos, com menor valor de produtos químicos, menor impacto ambiental, pelo bom preço, por serem caseiros, por serem mais frescos;
- a média mensal de dinheiro despendido nestes produtos é de 120€.

Q2 - Na segunda questão colocada, perguntámos aos inquiridos se costumam viajar dentro de Portugal, ao que 77% respondeu afirmativamente.

Costuma viajar dentro de Portugal?

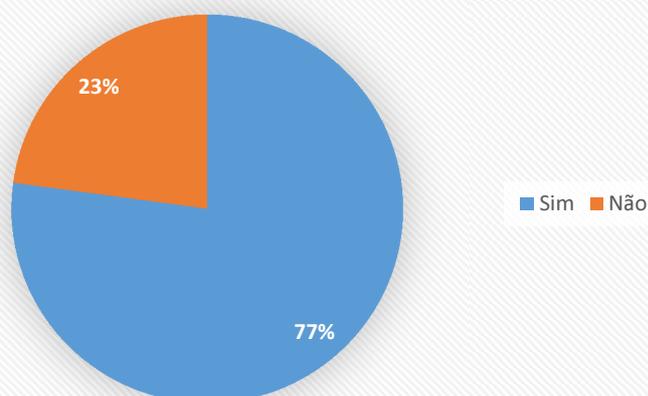
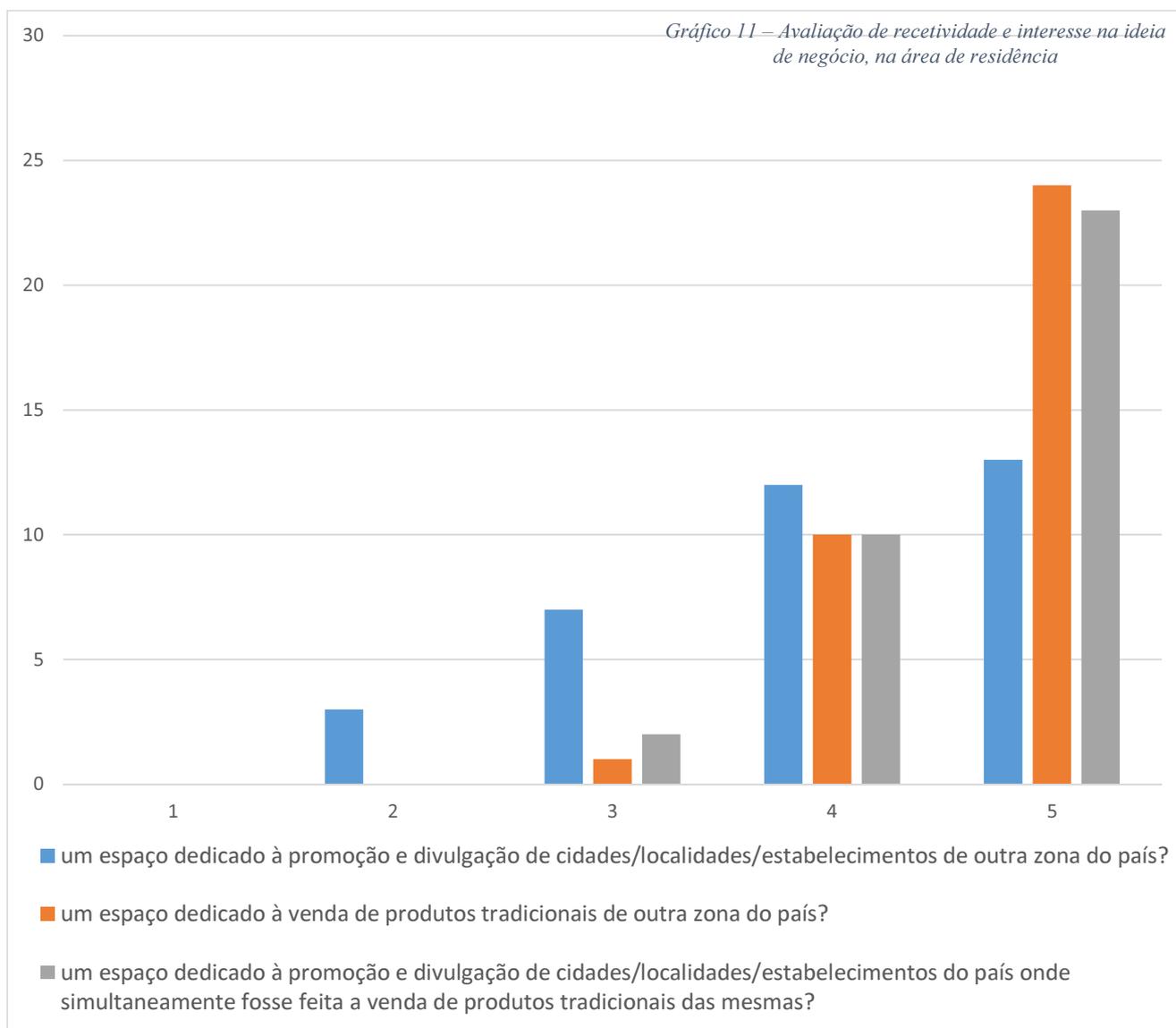


Gráfico 10 – Hábitos de viagem dentro de Portugal

Dos inquiridos que responderam afirmativamente apurámos que:

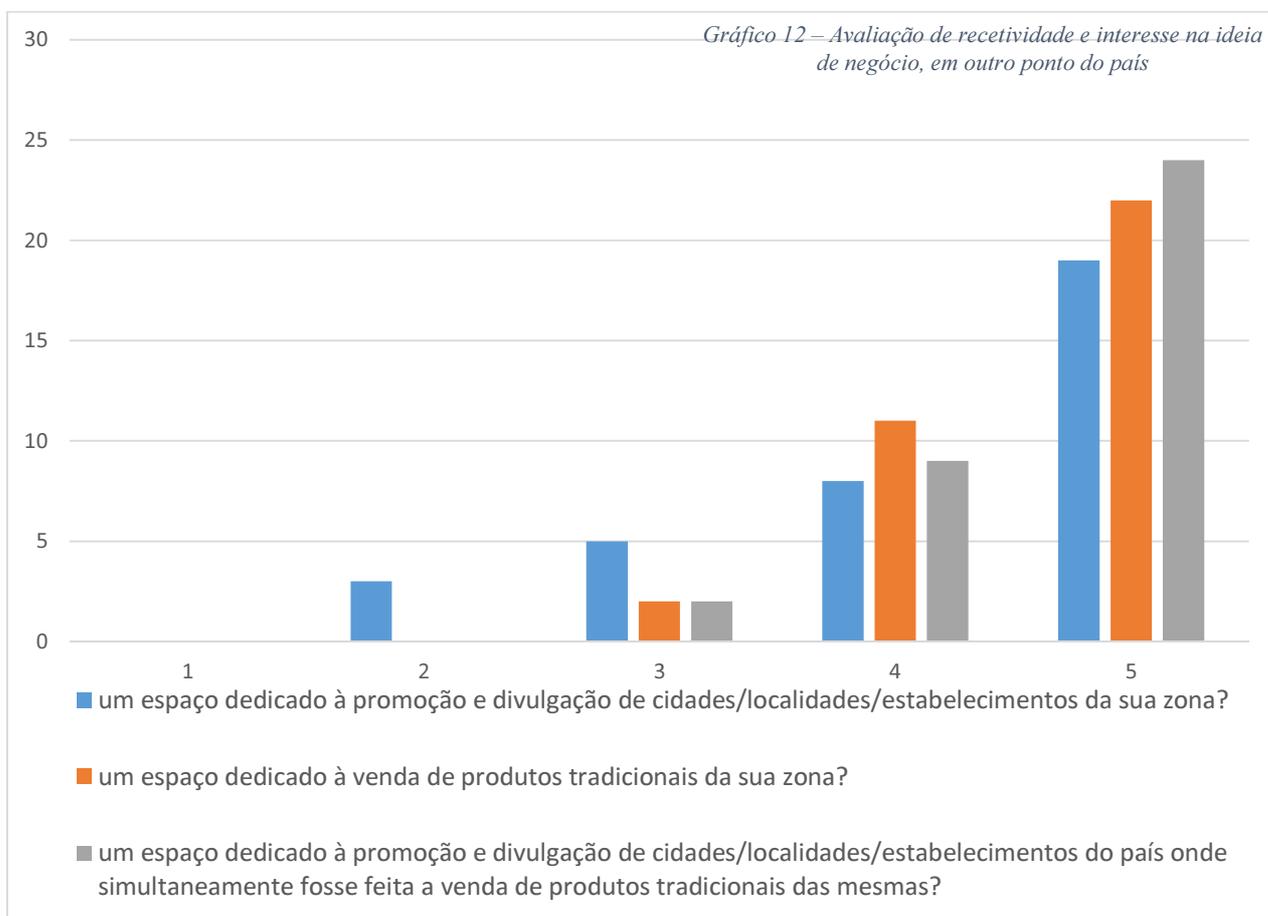
- a zona preferencial de destino é a zona sul com 81%, seguida da zona centro com 60% e finalmente a zona norte com 40%;
- os inquiridos viajam maioritariamente em lazer (cerca de 96%);
- a grande maioria não utiliza agências de viagens para preparar estas deslocações (cerca de 85%);
- cerca de 55% preparam a sua viagem antecipadamente, recolhendo informações sobre a mesma, sendo que procuram principalmente informações sobre alojamento(87%), restaurantes(73%) e locais a visitar(80%) e o meio mais usado para obter essas informações é a pesquisa na web (93%);
- a grande maioria não recorre a postos de turismo ou similares (85%), mas quando o fazem procuram essencialmente informação sobre locais a visitar, eventos ou para pedir direções;
- ao voltarem de viagem, cerca de 55% trazem produtos alimentares para consumir em casa, sendo que:
 - trazem produtos que normalmente não encontram na sua área de residência e que são típicos da região visitada, como por exemplo doces típicos, licores e outras bebidas, enchidos, queijos, presunto, chá, mel, pão;
 - trazem esses produtos pois normalmente não há na sua área de residência, porque são de fabrico caseiro e tradicional, porque são de qualidade e não existem nas grandes superfícies, porque têm sabores que normalmente não têm no dia-a-dia;
 - a média de dinheiro despendido é cerca de 50€.

Q3 – Na terceira questão pretendemos avaliar a receptividade da nossa ideia de negócio do ponto de vista da existência de um espaço na própria região do inquirido, utilizando assim uma escala de avaliação de 1 a 5. A questão colocada foi: “Usando uma escala de interesse de 1 a 5, em que 1 corresponde a “nada interessante” e 5 corresponde a “muito interessante”, indique se consideraria interessante existir, na sua área de residência...”.



Como podemos observar pelo gráfico, a grande maioria dos inquiridos (95%) considera as ideias do nosso negócio interessantes ou muito interessantes. A existência de um espaço dedicado à divulgação e simultaneamente venda de produtos de outra zona do país foi considerada muito interessante para 23 dos 35 inquiridos (66%) e interessante para 10 dos 35 (29%).

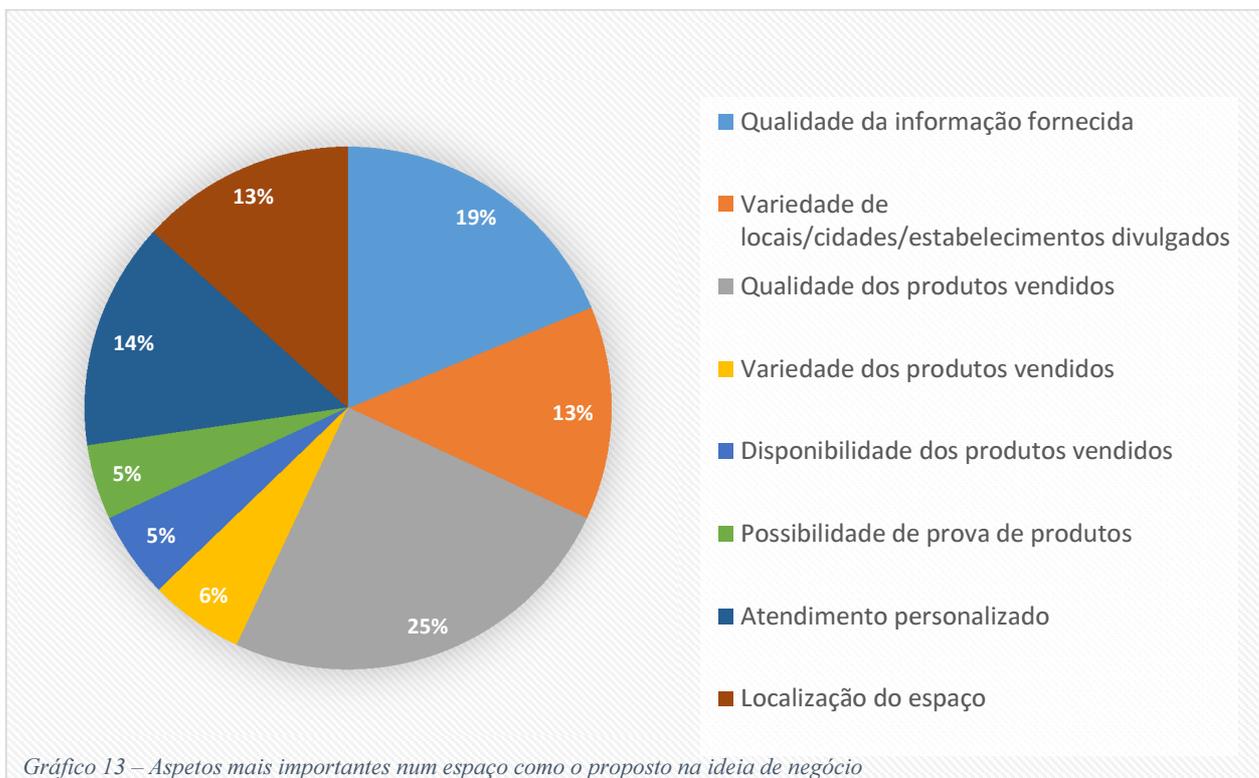
Q4 – Na quarta questão pretendemos avaliar a recetividade da nossa ideia de negócio do ponto de vista da existência de um espaço em outra zona do país relativamente ao local de origem do inquirido, utilizando assim uma escala de avaliação de 1 a 5. A questão colocada foi: “Usando uma escala de interesse de 1 a 5, em que 1 corresponde a “nada interessante” e 5 corresponde a “muito interessante”, indique se consideraria interessante existir, em outras zonas do país...”.



Como podemos observar pelo gráfico, a grande maioria dos inquiridos (95%) considera as ideias do nosso negócio interessantes ou muito interessantes. A existência de um espaço dedicado à divulgação e simultaneamente venda de produtos da sua própria zona em outro ponto do país foi considerada muito interessante para 24 dos 35 inquiridos (69%) e interessante para 9 dos 35 (26%).

Q5 – Na quinta questão pretendemos constatar se os nossos inquiridos frequentariam, na sua área de residência, um espaço como aquele que propomos, ou seja, um espaço dedicado à promoção e divulgação de cidades/localidades/estabelecimentos de outras zonas do país onde simultaneamente fosse feita a venda de produtos tradicionais das mesmas. As respostas obtidas foram 100% afirmativas.

Q6 – Na última questão colocada aos nossos inquiridos pedimos que indicassem quais os aspetos que consideram mais importantes num espaço como aquele que propomos.



De acordo com os resultados obtidos, a qualidade dos produtos vendidos é o fator de maior importância referido pelos nossos inquiridos, seguido da qualidade da informação fornecida. Os nossos inquiridos consideram também como grandes vantagens o atendimento personalizado, a localização do espaço e a variedade da divulgação.

Conclusões

Através deste pequeno estudo, conseguimos obter algum feedback sobre a nossa ideia de negócio, tendo ficado ainda mais **motivados pelos resultados favoráveis**. Conseguimos verificar que o conceito associado aos nossos espaços é **bem recebido** e considerado **bastante interessante**, particularmente porque associa a divulgação de informação à possibilidade de compra de produtos. Além disso, o facto de centrar-se em locais distantes geograficamente aguça o interesse, dado que se verifica o gosto por produtos típicos e tradicionais, “caseiros”, de qualidade, que não encontram na sua área de residência, produtos diferentes. Através dos nossos espaços poderemos proporcionar esses produtos tão apreciados, prevendo assim a **aceitação do mercado que já é consumidor**.

A média de valores despendidos na compra de produtos tradicionais varia entre os 50€ em viagem e os 120€ mensais na zona de residência, sendo **valores indicativos de grande relevância**. A variedade de produtos referidos pelos nossos inquiridos é uma excelente orientação sobre os seus hábitos de consumo, podendo assim ir ao encontro das suas necessidades.

A percentagem de inquiridos que não adquire produtos tradicionais em lojas da especialidade é significativa, o que indica que existem alguns obstáculos a ultrapassar, sendo necessário um **bom marketing para divulgação do espaço e daquilo que temos para oferecer**.

Quanto à obtenção de informação, verificamos também que o principal meio de pesquisa é a web, **situação que cobrimos com os nossos serviços digitais**. Verificamos também que as principais informações requisitadas são ofertas de alojamento, restauração e locais a visitar, pelo que **divulgar ofertas nestas áreas será vantajoso**.

Por fim, ficamos satisfeitos com a **intenção 100% positiva** dos nossos inquiridos em frequentar um espaço como aquele que queremos oferecer, confirmando mais uma vez o interesse e potencialidade do nosso negócio.

Retirado do Plano de Negócios da Destinos com Sabor