



## **PESQUISA REFEIÇÃO ASSERT Preço Médio 2011**

Preparado com exclusividade para:



# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Objetivo

- ✓ Pesquisa realizada para a Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador - ASSERT, que reúne empresas operadoras do sistema de vales/tiquetes/cartões refeição.
- ✓ Com o objetivo de levantar o valor médio da refeição no horário do almoço em estabelecimentos que recebem vales/tiquetes/cartões refeição e que trabalham com as seguintes ofertas ou opções para refeição:
  - ✓ Comercial/Prato Feito;
  - ✓ Autosserviço por quilo/preço fixo
  - ✓ Executivo
  - ✓ A La Carte

- ✓ O universo da Pesquisa é composto por restaurantes ou similares que possuem convênio com pelo menos uma marca de vales/tiquetes refeição nas diversas regiões do Brasil.
- ✓ As localidades foram definidas em razão do movimento de vales/tiquetes refeição em circulação.
- ✓ O público alvo foi composto por proprietário, gerente geral ou responsáveis pelas informações sobre preços de refeições dos estabelecimentos comerciais.
- ✓ As entrevistas foram distribuídas desproporcionalmente nas praças, com cotas por tipos de estabelecimentos e os resultados foram ponderados para refletir o peso de cada tipo de estabelecimento nas praças.
- ✓ O estudo foi realizado nas 5 grandes regiões brasileiras: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

# Composição de uma Refeição

- ✓ O que compõe uma refeição completa para o trabalhador e deverá ser avaliado:

<b>Prato</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Valor de 500g de refeição (Auto-serviço – KG), ou</li><li>✓ Valor do preço único da refeição (Auto-serviço – self service), ou</li><li>✓ Valor do prato mais vendido (demais estabelecimentos)</li></ul>
<b>Bebida</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Valor de 1 copo de Suco de Laranja (300ml)</li><li>✓ Valor de 1 lata de Refrigerante (350 ml)</li></ul>
<b>Sobremesa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Valor de 200g de sobremesa, ou</li><li>✓ Valor da sobremesa mais vendida, ou</li><li>✓ Valor do preço único da sobremesa</li></ul>
<b>Café</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Valor do cafezinho</li></ul>



# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Conceitos de Tipos de Refeição

## Prato feito / comercial

- ✓ Prato feito, PF ou Prato Comercial é uma refeição conhecida por seu preço mais em conta, sem diferenciação, simples e de fácil gosto popular, tendo como base, na maioria das vezes, a composição feijão com arroz.
- ✓ Servida geralmente em restaurantes, além de bares, padarias e estabelecimentos em geral que se caracterizam por ambiente de informalidade.
- ✓ Geralmente o prato feito / comercial é servido no almoço.
- ✓ A identificação da oferta deste tipo de prato é feita de forma bem clara e chamativa pelo estabelecimento.
- ✓ Além de serviços nas mesas, as refeições podem ser servidas também em balcão.
- ✓ Não há Maitre (chefe dos garçons) conduzindo cliente à mesa.

# Conceitos de Tipos de Refeição

## Autosserviço Quilo - Preço Fixo

### Autosserviço - Quilo

- ✓ Usuário serve-se em buffet que utiliza sistema de pagamento por quilo
- ✓ Variedade de escolha e rapidez no serviço

### Autosserviço - Preço Fixo

- ✓ Usuário serve-se em buffet que utiliza sistema preço fixo.
- ✓ Variedade de escolha e rapidez no serviço

# Conceitos de Tipos de Refeição A La Carte

- ✓ Refeições mais elaboradas e padronizadas por tipo de comida
- ✓ É servido em restaurantes diferenciados (ex: utilizam guardanapo de pano, possuem sistema de vallet, Maitre e apresentam cartas de vinho)
- ✓ O foco não é apenas trabalhadores em horário de almoço, mas também famílias, etc.
- ✓ Servem tanto no horário do almoço como do jantar, inclusive aos sábados, domingos e feriados.
- ✓ Quando localizados em shopping centers possuem mesas próprias, não fazendo parte da praça de alimentação.

# Conceitos de Tipos de Refeição Executivo

- ✓ Prato Executivo é uma opção mais em conta no cardápio regular do restaurante A La Carte.
- ✓ É servido em restaurantes diferenciados (ex: tem garçons, maitre).
- ✓ Valoriza a ambientação e o atendimento.
- ✓ É servido em dias úteis, somente no almoço, com intuito também de aproveitar trabalhadores usuários do benefício-refeição.
- ✓ Pode ser conhecido também como almoço executivo, prato do dia, sugestão do chefe ou sugestão do dia.
- ✓ É apresentado geralmente em uma lâmina diferenciada no cardápio
- ✓ Seu preço é mais acessível que as demais opções do menu A la carte.

## Tipos de estabelecimentos

**Comercial /  
Prato Feito**

**Autosserviço  
Kilo**

**Autosserviço  
preço fixo**

**A la Carte**

**Executivo**

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

- ✓ **Método de Coleta de Dados:** Entrevistas pessoais, face a face, com donos de estabelecimentos ou alguém que pudesse responder sobre o valor das refeições.
- ✓ **Instrumento de coleta de dados:** Questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas, com duração aproximada de 30 minutos.
- ✓ **Período de coleta:** 22/11 a 16/12
- ✓ **Amostra total realizada:** 3256 entrevistas completas.

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Contexto Mercadológico

## Custo de Vida - Inflação - IPCA

- ✓ O IPCA é o índice oficial do Governo Federal, apurado pelo IBGE, para medição das metas de inflação.
- ✓ O Sistema Nacional de Preços ao Consumidor - SNIPC efetua a produção contínua e sistemática de índices de preços ao consumidor, tendo como unidade de coleta estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, concessionária de serviços públicos e domicílios (para levantamento de aluguel e condomínio).
- ✓ A população-objetivo do IPCA abrange as famílias com rendimentos mensais compreendidos entre 1 (hum) e 40 (quarenta) salários-mínimos, qualquer que seja a fonte de rendimentos, e residentes nas áreas urbanas das regiões.
- ✓ **Abrangência geográfica:** Regiões metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, Brasília e município de Goiânia.

## Contexto Mercadológico A Inflação (IPCA) em 2010

- ✓ O **IPCA de 2010** mostra que o índice voltou a subir, fechando em **5,91** ante 4,31 em 2009, chegando ao mesmo nível de 2008 quando havia ficado em 5,90%, conforme o resultado a seguir:

<b>ANO</b>	<b>%</b>
- 2001 _____	7,67
- 2002 _____	12,5
- 2003 _____	9,3
- 2004 _____	7,6
- 2005 _____	5,69
- 2006 _____	3,14
- 2007 _____	4,46
- 2008 _____	5,9
- 2009 _____	4,31
- 2010 _____	5,91

Fonte: IBGE/IPCA

# Contexto Mercadológico

## Inflação 2010: Pressão dos Alimentos

- ✓ A alta do IPCA em 2010 é atribuída aos alimentos.
- ✓ O Grupo Alimentação e Bebidas do IPCA foi o que mais contribuiu para o aumento do índice em 2010.
- ✓ Os alimentos ficaram 10,39% mais caros, contribuindo com 2,34 pontos percentuais, na formação do IPCA 2010, o que representa 40% do índice.
- ✓ Donos de farta parcela de 23,31% do orçamento das famílias do IPCA, os alimentos tiveram a maior variação de grupo de 2010, além do maior impacto, conforme tabela a seguir:

GRUPO	VARIÇÃO (%)		CONTRIBUIÇÃO (p.p.)	
	2009	2010	2009	2010
<b>IPCA</b>	<b>4,31</b>	<b>5,91</b>	<b>4,31</b>	<b>5,91</b>
Alimentação e Bebidas	3,18	10,39	0,72	2,34
Vestuário	6,11	7,52	0,40	0,51
Despesas Pessoais	8,03	7,37	0,79	0,75
Educação	6,13	6,22	0,42	0,44
Saúde e Cuidados Pessoais	5,35	5,07	0,58	0,55
Habitação	5,67	5,00	0,75	0,66
Artigos de Residência	3,04	3,53	0,13	0,15
Transportes	2,36	2,41	0,46	0,46
Comunicação	1,08	0,88	0,06	0,05

# Contexto mercadológico

## Ponderação do IPCA - Alimentos: Maior Impacto

- ✓ Peso de cada item na composição do índice de 2010:

A ponderação das despesas das pessoas para se verificar a variação dos custos foi definida do seguinte modo		
Tipo de Gasto	IPCA	Peso % do Gasto
Alimentação e bebidas	2,34	39,6%
Transportes	0,46	7,8%
Despesas pessoais	0,75	12,7%
Vestuário	0,51	8,6%
Habitação	0,66	11,2%
Saúde e cuidados pessoais	0,55	9,3%
Artigos de residência	0,15	2,5%
Comunicação	0,05	0,8%
Educação	0,44	7,4%
<b>Total</b>	<b>5,91</b>	<b>100,00</b>

# Contexto mercadológico

## Alimentos: aumentos significativos

- ✓ Entre os itens que compõem o grupo alimentação, é importante verificar itens fundamentais da cesta do Brasileiro (ex: feijão, carne) apresentaram aumentos expressivos de preços, assim como o açúcar.

ITEM	VARIACÃO (%)		CONTRIBUIÇÃO (p.p.)	
	2009	2010	2009	2010
Feijão carioca	-35,85	63,62	-0,09	0,10
Alho	40,66	40,40	0,02	0,02
Feijão preto	-44,29	30,08	-0,07	0,03
Carne	-5,33	29,64	-0,13	0,64
Carne seca	-5,65	25,37	-0,01	0,03
Açúcar cristal	63,04	25,29	0,09	0,05
Açúcar refinado	52,99	22,00	0,11	0,07
Leite pasteurizado	-3,45	18,92	-0,03	0,18
Farinha de mandioca	2,77	17,00	0,00	0,02
Frango inteiro	-5,18	14,68	-0,03	0,09
Refeição	9,05	10,62	0,37	0,46
Lanche	5,26	9,59	0,09	0,16
Refrigerante fora	7,38	8,68	0,04	0,04
Pão francês	-1,11	8,55	-0,01	0,10
Refrigerante	6,61	8,05	0,04	0,05
Doces	2,57	7,79	0,01	0,02
Cerveja fora	7,38	7,74	0,05	0,06
Linguiça	0,63	6,59	0,00	0,02
Cerveja	6,29	6,49	0,02	0,02
Óleo de soja	-1,52	6,42	0,00	0,02
Leite em pó	2,74	6,25	0,01	0,02
Queijo	4,27	4,41	0,02	0,02
Biscoito	1,05	4,16	0,01	0,02

# Contexto mercadológico

## Inflação e Refeição Fora de Casa

- ✓ Com a influência da alta dos alimentos ficou mais caro consumir refeições fora de casa.
- ✓ O item **refeição fora do IPCA 2010**, apresentou aumento de 10,62%, a segunda maior contribuição individual no IPCA do ano, conforme lista dos principais abaixo:

ITEM	VARIÇÃO (%)		
	Mês		No ano
	novembro	dezembro	
Cenoura	-1,01	14,93	-21,49
Tomate	-3,84	8,86	-17,57
Açúcar refinado	6,52	7,02	22,00
Carne seca	7,05	5,82	25,37
Frango inteiro	3,35	4,81	14,68
Óleo de soja	3,16	3,97	6,42
Cerveja	2,59	3,69	6,49
Frango em pedaços	1,36	3,44	3,86
Pescados	0,28	3,11	9,35
Carnes	10,67	2,25	29,64
Farinha de trigo	4,38	2,24	16,00
Linguiça	1,23	2,15	6,59
Açúcar cristal	8,57	2,06	25,29
Cerveja fora	0,20	2,03	7,74
Lanche	1,24	2,02	9,59
<b>Refeição fora</b>	<b>1,40</b>	<b>1,98</b>	<b>10,62</b>
Macarrão	0,96	1,98	5,71
Leite pasteurizado	1,59	1,61	18,92
Refrigerante	1,64	1,13	8,05
Pão francês	1,25	0,43	8,55

ITEM	VARIÇÃO (%)	CONTRIBUIÇÃO (P.P.)
Carnes	26,64	0,64
<b>Refeição</b>	<b>10,62</b>	<b>0,46</b>
Empregado Doméstico	11,82	0,40
Colégios	6,64	0,32
Ônibus Urbano	7,55	0,28
Plano de Saúde	6,86	0,24
Aluguel Residencial	7,42	0,21
Leite pasteurizado	18,92	0,18
Lanche	9,59	0,16
Calçados	8,08	0,15
Condomínio	7,11	0,14
Roupa feminina	7,26	0,14
Roupa masculina	7,82	0,12
Energia Elétrica	3,06	0,10
Mobiliário	7,58	0,10
Pão francês	8,55	0,10
Feijão carioca	63,62	0,10
Remédios	3,37	0,10
Mão de obra (reparos)	10,55	0,09
Frango	14,68	0,09
Conserto de automóvel	6,57	0,09
Cabeleireiro	8,16	0,08
Cursos diversos	7,01	0,08
Gasolina	1,67	0,07
Açúcar refinado	22,00	0,07
Ônibus Intermunicipal	4,78	0,06
Dentista	8,03	0,06
Cerveja fora	7,74	0,06
Taxa de água e esgoto	3,37	0,06
Açúcar cristal	25,29	0,05
Refrigerante	8,05	0,05
Higiene Pessoal	2,34	0,05
Cigarro	4,96	0,05
Elerodomésticos	4,63	0,05
Frutas	5,86	0,05
Refrigerante fora	8,68	0,04
Médico	10,79	0,04
Hotel	11,31	0,04
<b>TOTAL</b>		<b>5,17</b>

# Contexto Mercadológico

## Síntese Inflação 2010 -Alimentos-Refeição Fora

✓ Inflação 2010/IPCA Índice Geral =	5,91%
Grupo Alimentação e Bebidas =	10,39%
Sub-grupo Alimentação Fora =	9,81%
Item Refeição Fora de Casa =	10,62%

- ✓ O aumento dos preços dos alimentos em 2010, de 10,39%, foi quase três vezes maior que o índice do grupo em 2009, quando o aumento registrado foi de 3,18%.
- ✓ O item Refeição Fora, com aumento de 10,62%, contribuiu com o segundo maior impacto no IPCA/2010.
- ✓ O resultado da inflação de 2010 foi puxado pela alta dos preços dos alimentos que contribuiu com cerca de 40% do total do IPCA.
- ✓ A alimentação fora de casa é um importante componente das despesas das famílias, especialmente nos grandes centros urbanos.
- ✓ O peso de alimentos no cálculo da inflação é significativo. A população de baixa renda é a mais afetada pela inflação de alimentos.

- ✓ **Por que os preços dos alimentos subiram tanto em 2010 no Brasil?**
- ✓ Há consenso entre especialistas que apontam, em linhas gerais, para:
  - Aquecimento da economia brasileira: renda e emprego em alta
  - Crescimento da demanda interna por alimentos. Mais emprego e mais renda se traduz em mais consumo.
  - Valorização das principais commodities agrícolas no mercado internacional (Ex.:Café em grão:+ 39; Açúcar +29%) .
  - Especulação financeira, estimulada pelo maior rendimento em commodities
  - Choques de ofertas, como problemas climáticos. Seca prejudicando pastagens no Brasil e a produção de grãos como soja, milho e trigo no exterior.

- ✓ Preços de refeição fora de casa: Pressões significativas em 2010:
  - Alta expressiva dos produtos alimentícios
  - Aumento em serviços como aluguel. A economia aquecida levou a reajustes mais altos dos aluguéis em 2010 (IGPM/2010 = 11,32%)
  - Reajustes de salários. Elevação dos salários para manter profissionais e aumento do salário mínimo com ganhos reais, ou acima da inflação.

# Contexto mercadológico

## Gastos com alimentos - POF 2008-2009

- ✓ De acordo com a última Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF (2008-2009), realizada pelo IBGE:
  - \* O percentual das despesas com alimentação fora do domicílio já representa 31,1% do total dos gastos com alimentos. Na comparação com pesquisa anterior, de 2002-2003, a representatividade do item cresceu, uma vez que, naquele período, 24,1% dos gastos com alimentos referiam-se a alimentação fora do domicílio.
  - \* A participação do item no orçamento familiar é maior na área urbana, onde comer fora do domicílio representa 33,1% dos gastos das famílias com alimentação. Em 2002-2003, era 25,7%. Na área rural passou de 13,1% para 17,5%.
  - \* A aquisição de alimentos tem maior representatividade nos gastos mensais de famílias de baixa renda que chegam a comprometer até um terço de sua renda com alimentação.
  - \* As despesas mensais das famílias com alimentação, ocupam o segundo lugar na participação da despesa total familiar, representando, na média nacional, 16,1% das despesas totais das famílias e 19,8% das despesas de consumo.

# Contexto mercadológico

## Crescimento do mercado Food Service

- ✓ Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos - ABIA:
  - \* segue em marcha acelerada a evolução do mercado de serviços de alimentação fora do lar, definido como Food Service. Mais de 30% das vendas da indústria de alimentos vão para este canal. O crescimento anual nos últimos anos situa-se em torno de 13%. O Food Service já movimentava mais de 180 bilhões de reais por ano.
  - \* constituem fatores desta evolução: o aumento das concentrações urbanas, que dificulta a locomoção do indivíduo do seu trabalho para o lar; a crescente participação da mulher no mercado de trabalho; a estrutura familiar cada vez mais reduzida; o aumento do consumo de camadas sociais de menor poder aquisitivo; comer fora como um dos novos hábitos decorrentes do aumento do poder de compra dos brasileiros.

# Contexto mercadológico

## Emprego e renda

- ✓ Trabalho formal aquecido. Cresce o número de trabalhadores com carteira assinada no Brasil: de 2003 a 2010 aumento de 38,7% (Fonte IBGE).
- ✓ Em dezembro de 2010 foram criados mais de 2,5 milhões de empregos formais (Fonte MTE/Caged).
- ✓ Cai o desemprego. A taxa de desemprego caiu a quase metade em oito anos. Em dezembro de 2010 ficou em 5,3%, um recorde histórico. (Fonte IBGE).
- ✓ O medo de perder o emprego é o menor da história, segundo a CNI, fato que favorece a decisão das famílias tanto para o consumo como para a poupança.
- ✓ Cresce o salário real. De 2003 a 2009 o salário dos trabalhadores brasileiros apresentou crescimento de 18,25% acima da inflação. (Fonte MTE/Rais)
- ✓ O salário mínimo teve aumento real de 53,4% entre 2003-2010. (Fonte Dieese)
- ✓ A renda per capita no Brasil passou de R\$6.886 em 2000 para R\$16.634 em 2009.

## Contexto mercadológico Acentuada Mobilidade Social

- ✓ A pobreza no Brasil cai e o poder de compra dos assalariados aumenta.
- ✓ Cresceu o poder de compra dos mais pobres.
- ✓ A melhor distribuição de renda promoveu a entrada de novas pessoas na classe média.
- ✓ Mais de 50% dos brasileiros estão na classe C. Cresce a representatividade da classe C em termos de poder consumo.
- ✓ Diminui a participação de brasileiros nas Classes D e E.
- ✓ As empresas passam a dedicar atenção a esta realidade de mobilidade social.
- ✓ O setor de serviços de alimentação fora do lar já aproveita esta oportunidade de expansão de negócios.

# Contexto mercadológico

## O Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT

- ✓ O Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT foi instituído no Brasil em 1976, pela Lei 6.321. Completa, assim, em 2001, 35 anos.
- ✓ O PAT tem natureza econômica e social e é considerado como um dos programas mais bem sucedidos no mundo.
- ✓ Tem como objetivo a melhoria das condições nutricionais dos trabalhadores, com reflexo na qualidade de vida, saúde e produtividade.
- ✓ Sua lógica é simples: consiste em estimular, via concessão de incentivos fiscais, os empregadores a darem alimentação aos seus trabalhadores. O programa tem caráter voluntário e busca fomentar prática de responsabilidade social.
- ✓ Sua execução admite soluções internas, como restaurantes de coletividade, ou externa, como o sistema de refeição-convênio (de vales/tiquetes/cartões).
- ✓ Tem como prioridade o trabalhador de baixa renda, considerado como aquele que ganha até 5 salários mínimos mensais.
- ✓ O PAT beneficia hoje mais de 13,3 milhões de trabalhadores, mais de 80% deles de baixa renda, segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego, órgão gestor do programa. Mais da metade dos trabalhadores beneficiados utilizam o sistema de refeição/alimentação-convênio.

# Contexto mercadológico

## Segurança Alimentar e Nutricional

- ✓ Aliado ao crescimento da alimentação fora de casa, aumentam os movimentos em torno da necessária atenção às questões voltadas à segurança alimentar e nutricional.
- ✓ Segundo o Ministério da Saúde: “é pressuposto da alimentação saudável ampliar e fomentar a autonomia decisória por meio do acesso a informação para a escolha e adoção de práticas (de vida) alimentares saudáveis.
- ✓ Nunca é demais lembrar que o objetivo do crescimento econômico deve ser o bem-estar da população.
- ✓ Alimentação é fator condicionante da saúde. É questão estratégica para o desenvolvimento do País.
- ✓ A alimentação saudável é o foco a ser considerado, principalmente diante de realidade que atesta crescimento dos negativos efeitos do excesso nutricional.

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Amostra

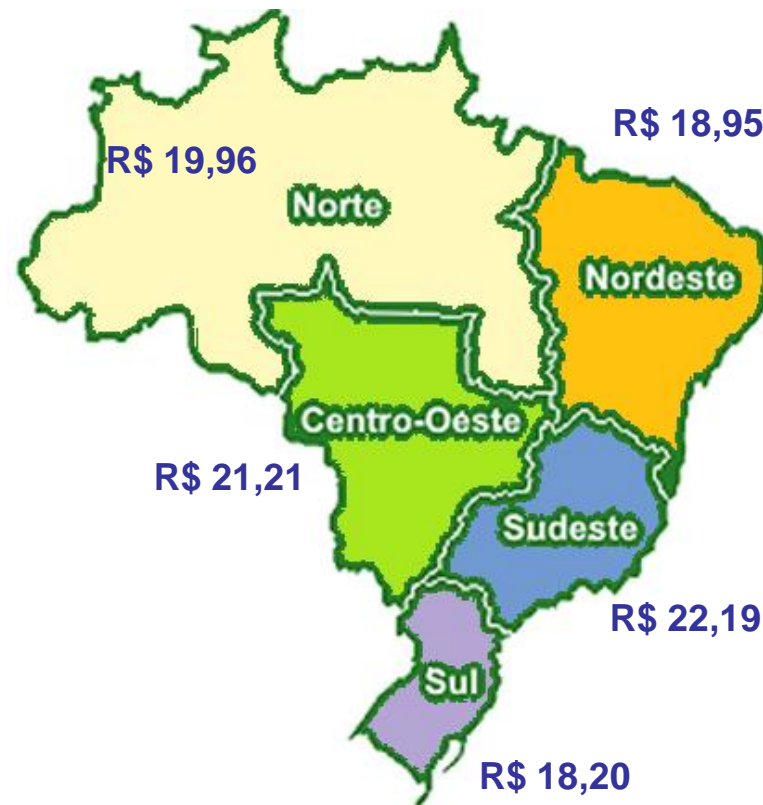


Região	Cidades	Amostra 2011
Norte	<b>Manaus</b>	<b>68</b>
	<b>Belém</b>	<b>71</b>
	Total	139
Nordeste	<b>Salvador</b>	<b>102</b>
	<b>Fortaleza</b>	<b>106</b>
	<b>Recife</b>	<b>103</b>
	Total	311
Centro Oeste	<b>Cuiabá</b>	<b>125</b>
	<b>Brasília</b>	<b>91</b>
	<b>Goiânia</b>	<b>74</b>
	<b>Campo Grande</b>	<b>74</b>
	Total	364
Sudeste	<b>Grande Vitória</b>	<b>100</b>
	<b>Belo Horizonte</b>	<b>197</b>
	<b>Rio de Janeiro</b>	<b>399</b>
	<b>Grande São Paulo</b>	<b>837</b>
	<b>São José dos Campos</b>	<b>76</b>
	<b>Campinas</b>	<b>145</b>
	<b>Ribeirão Preto</b>	<b>119</b>
	<b>Santos</b>	<b>70</b>
	Total	1943
Sul	<b>Curitiba</b>	<b>152</b>
	<b>Florianópolis</b>	<b>70</b>
	<b>Blumenau</b>	<b>70</b>
	<b>Joinville</b>	<b>69</b>
	<b>Porto Alegre</b>	<b>138</b>
	Total	499
BRASIL		3256

# Valor Médio das Refeições

	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
Comercial	13,03
Self Service	16,30
<b>Self S. Kilo</b>	<b>16,76</b>
<b>Self S. \$ Fixo</b>	<b>15,62</b>
Executivo	22,85
A La carte	32,38

	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
Centro-Oeste	21,21
Norte (*)	19,96
Nordeste	18,95
Sudeste	22,19
Sul	18,20



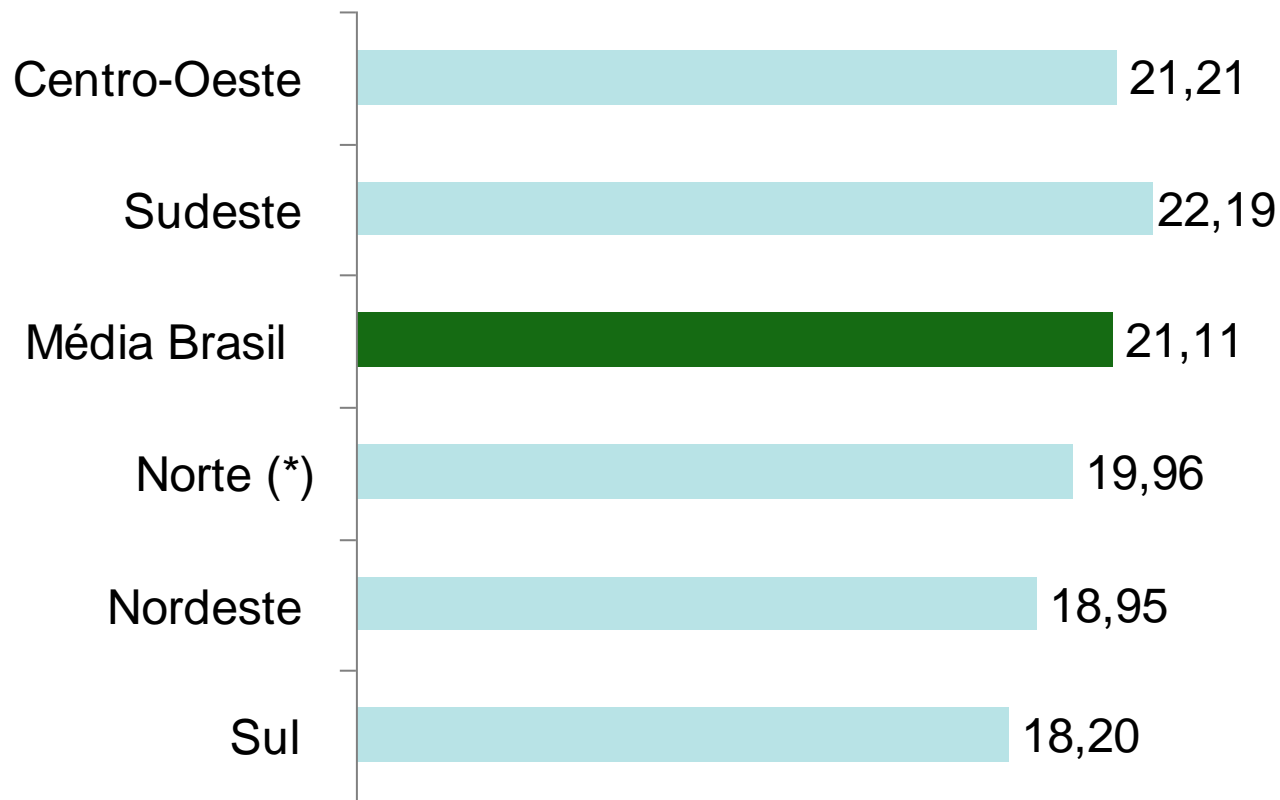
IPCA (jan/ dez) 2010

Índice Geral = 5,91%

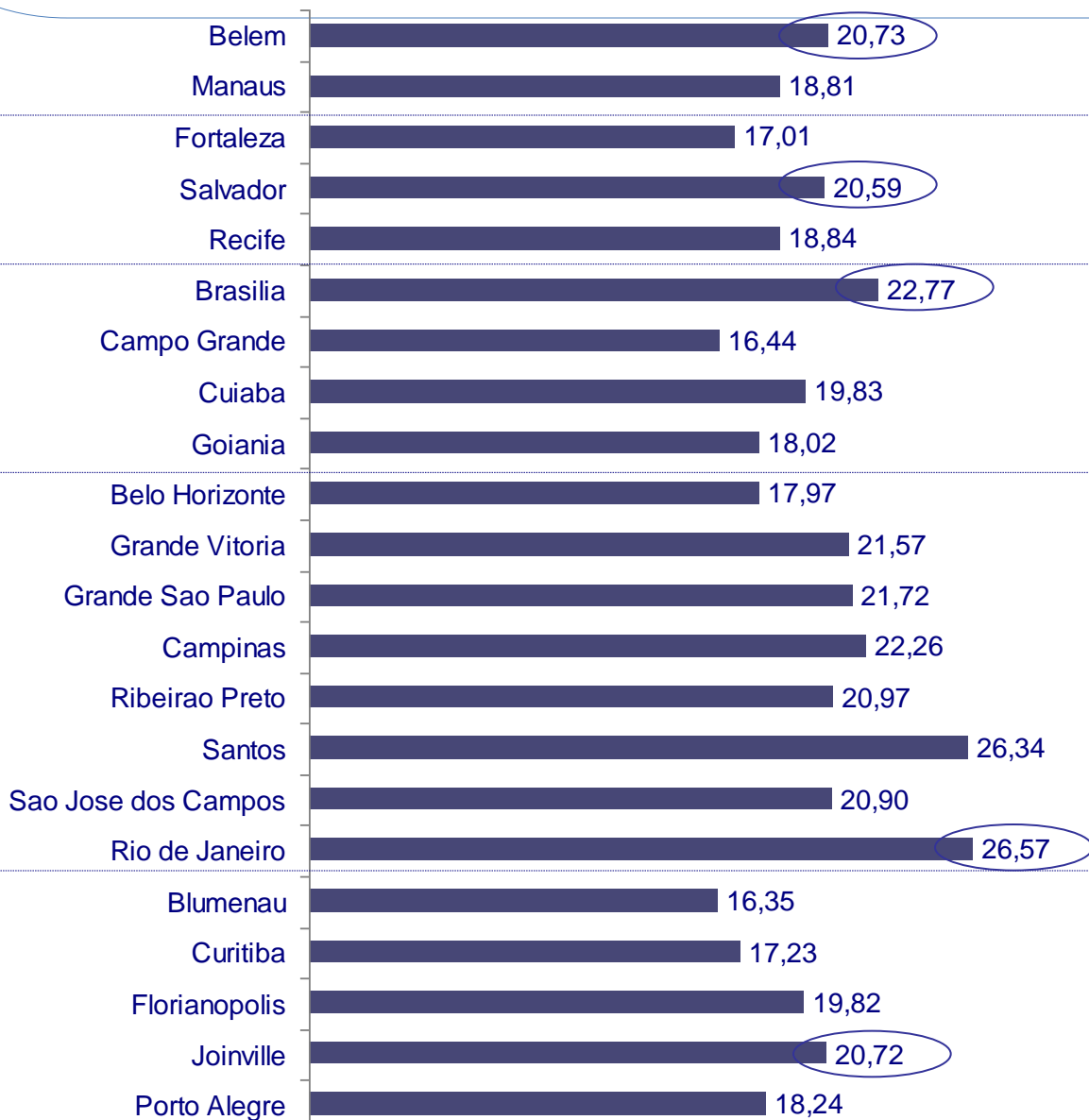
Grupo Alimentação = 10,39%

Refeição Fora Casa = 10,62%

# Médias por Região



# Médias por Cidade



•Não foram coletados preços de restaurantes que servem refeições Executivas em Manaus, Belém, Campo Grande e Goiânia

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

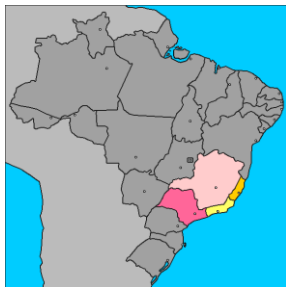
Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Valor da Refeição - Sudeste



	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Sudeste</b>	<b>22,19</b>
Comercial	13,96
Self-Service	17,34
Menu Executivo	24,00
A La Carte	34,13

	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Sudeste</b>	<b>22,19</b>
<b>Gde São Paulo</b>	<b>21,72</b>
Comercial	13,58
Self-Service	17,39
Menu Executivo	22,94
A La Carte	32,77
<b>Rio de Janeiro</b>	<b>26,57</b>
Comercial	18,20
Self-Service	20,28
Menu Executivo	29,31
A La Carte	38,47
<b>Belo Horizonte</b>	<b>17,97</b>
Comercial	10,16
Self-Service	14,07
Menu Executivo	19,52
A La Carte	28,12
<b>Grande Vitória</b>	<b>21,57</b>
Comercial	12,12
Self-Service	13,74
Menu Executivo	25,14
A La Carte	36,64

	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Sudeste</b>	<b>22,19</b>
<b>Santos</b>	<b>26,34</b>
Comercial	16,20
Self-Service	17,99
Menu Executivo	27,56
A La Carte	43,60
<b>Ribeirão Preto</b>	<b>20,97</b>
Comercial	9,78
Self-Service	13,89
Menu Executivo	22,87
A La Carte	37,35
<b>S.J. Campos</b>	<b>20,90</b>
Comercial	11,77
Self-Service	17,07
Menu Executivo	19,10
A La Carte	35,69
<b>Campinas</b>	<b>22,26</b>
Comercial	12,83
Self-Service	16,68
Menu Executivo	24,07
A La Carte	35,45

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

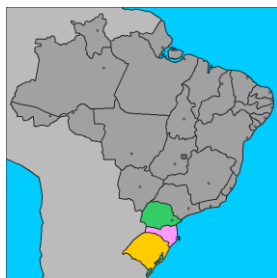
Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Valor da Refeição - Sul



	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Sul</b>	<b>18,20</b>
Comercial	11,42
Self-Service	14,32
Menu Executivo	20,04
A La Carte	27,07

	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Sul</b>	<b>18,20</b>
<b>Curitiba</b>	<b>17,23</b>
Comercial	10,63
Self-Service	13,78
Menu Executivo	20,83
A La Carte	23,69
<b>POA</b>	<b>18,24</b>
Comercial	12,27
Self-Service	14,81
Menu Executivo	18,69
A La Carte	27,21
<b>Florianópolis</b>	<b>19,82</b>
Comercial	11,01
Self-Service	14,65
Menu Executivo	20,58
A La Carte	33,04

	2011 R\$
<b>Blumenau</b>	<b>16,35</b>
Comercial	11,55
Self-Service	13,54
Menu Executivo	16,13
A La Carte	24,19
<b>Joinville</b>	<b>20,72</b>
Comercial	12,82
Self-Service	14,95
Menu Executivo	23,20
A La Carte	31,92

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

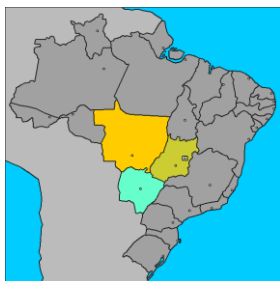
Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Valor da Refeição - Centro Oeste



	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Centro-Oeste</b>	<b>21,21</b>
Comercial	13,30
Self-Service	14,76
Menu Executivo	25,47
A La Carte	32,07

	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
Média Centro-Oeste	21,21
<b>Brasília</b>	<b>22,77</b>
Comercial	15,02
Self-Service	15,43
Menu Executivo	26,08
A La Carte	34,55
<b>Goiânia</b>	<b>18,02</b>
Comercial	11,00
Self-Service	13,10
Menu Executivo	-
A La Carte	29,94
<b>Campo Grande</b>	<b>16,44</b>
Comercial	10,26
Self-Service	14,56
Menu Executivo	-
ALaCarte	24,51
<b>Cuiabá</b>	<b>19,83</b>
Comercial	12,14
Self-Service	15,42
Menu Executivo	21,32
A La Carte	30,46

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

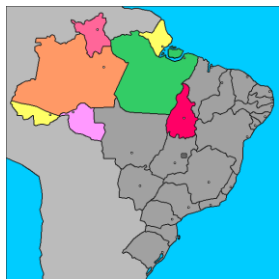
Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Valor da Refeição – Norte



	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Norte</b>	<b>19,96</b>
Comercial	10,71
Self-Service	17,67
Menu Executivo	-
A La Carte	31,04

	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Norte</b>	<b>19,96</b>
<b>Manaus</b>	<b>18,81</b>
Comercial	10,73
Self-Service	13,96
Menu Executivo	-
A La Carte	31,73
<b>Belém</b>	<b>20,73</b>
Comercial	10,70
Self-Service	21,00
Menu Executivo	-
A La Carte	30,43

# Pesquisa Refeição Assert Preço Médio 2011

Introdução

Objetivo

Tipos de estabelecimentos

Metodologia e Amostra

Cenário/Contexto Mercadológico



Os preços das refeições no Brasil

Sudeste

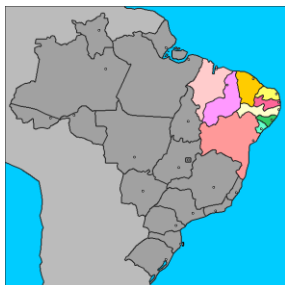
Sul

Centro Oeste

Norte

Nordeste

# Valor da Refeição – Nordeste



	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Nordeste</b>	<b>18,95</b>
Comercial	9,94
Self-Service	14,40
Menu Executivo	21,51
A La Carte	30,23

	2011 R\$
<b>Média Brasil</b>	<b>21,11</b>
<b>Média Nordeste</b>	<b>18,95</b>
<b>Fortaleza</b>	<b>17,01</b>
Comercial	8,73
Self-Service	12,07
Menu Executivo	20,04
A La Carte	27,19
<b>Salvador</b>	<b>20,59</b>
Comercial	10,56
Self-Service	16,55
Menu Executivo	21,63
A La Carte	33,60
<b>Recife</b>	<b>18,84</b>
Comercial	10,34
Self-Service	13,64
Menu Executivo	22,98
A La Carte	28,37

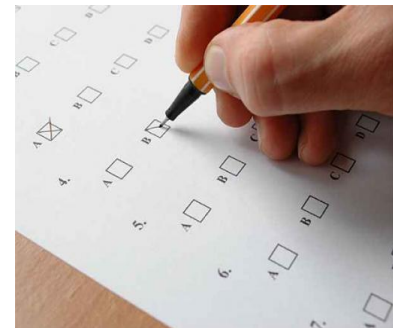
- ✓ A Assert congrega empresas operadoras do sistema de refeição/alimentação-convênio, comumente conhecido como sistema de vouchers/vales/tiquetes, cartões refeição e alimentação.
- ✓ O sistema de refeição-convênio surgiu na Inglaterra logo após o final da segunda guerra mundial. É hoje utilizado em cerca de 40 países, desenvolvidos e emergentes.
- ✓ Está presente no Brasil desde 1976.
- ✓ Tem funcionamento simples e utiliza rede de estabelecimentos comerciais para fins do uso do benefício alimentação dado pelas empresas a seus trabalhadores.
- ✓ O sistema é admitido como modalidade de atendimento do PAT - Programa de Alimentação do Trabalhador, instituído no Brasil em 1976, pela Lei 6321.

- ✓ O Instituto Análise foi fundado em fevereiro de 2008 e atua nas áreas de pesquisa de mercado e opinião pública.
- ✓ O instituto conta com profissionais com grande experiência na área de pesquisa e com passagens por importantes empresas do setor, tais como FGV, TNS, Ipsos, Nielsen, entre outras.
- ✓ Ricardo Duarte Contrera foi o coordenador do projeto e possui sólida experiência como gerente de contas de pesquisa de mercado atendendo clientes como a Ticket, Coral, Citroen, GVT, entre outros.
- ✓ Atualmente, o Instituto Análise atende clientes importantes como Natura, Ticket, Itaú, Bauducco, e-bit, entre outros.
- ✓ A empresa participa pelo segundo ano consecutivo da Pesquisa Refeição Assert.

# Pesquisa de opinião e de mercado

Realização de pesquisas de opinião pública e de mercado:

- pesquisas face a face e *on line*
- pesquisas por telefone
- quantitativas e qualitativas
- grupos focais e entrevistas em profundidade
- consultoria baseada em pesquisas



# Pesquisa eleitoral

Realização de pesquisas eleitorais:

- pesquisas de intenção de voto
- avaliação das chances de vitória de cada candidato
- pesquisas quantitativas e qualitativas
- profundidade
- pesquisas



# Instituto Análise

## Alguns de Nossos Principais Clientes





**Obrigado!**

**Endereço:**

**Av Brigadeiro Faria Lima, 2355 cj 1901/1907 – 19º andar**

**CEP: 01452-000 São Paulo – SP BRASIL**

**Tel.: +55 (11) 3097-0129**

**[www.institutoanalise.com](http://www.institutoanalise.com)**

**[www.twitter.com/IAanalise](https://www.twitter.com/IAanalise)**